

# Médiamogulok a politikában

DÚRÓ JÓZSEF\*

Noha viszonylag nagy politikatudományi szakirodalma van az új és a vállalkozók által létrehozott pártok, valamint a populista politikusok sikerének is, eddig nem fordítottak kiemelt figyelmet a komoly médiabirodalommal rendelkező személyek (médiamogulok) direkt politikai szerepvállalására. Esettanulmányként vagy más elméleti keretben (például a vállalkozói pártok kapcsán) már vizsgálták Silvio Berlusconi volt olasz vagy Andrej Babiš volt cseh kormányfő esetét, azonban a médiamogulok politikába való belépési próbálkozásai átfogóan eddig feltáratlanok. A jelen kutatás azt a kérdést kívánja megválaszolni, hogy elég-e a saját médiabirodalom a politikába való belépéshez, ha pedig nem, akkor milyen más tényezők szükségesek még hozzá. Ehhez a vállalkozói pártok, a perszonalizáció, az új pártok megjelenése és a populizmus irodalmát hívja segítségül, három esetet vizsgálva: az említett olasz és cseh példa mellett Michael Bloomberg amerikai médiamágnás – sikertelen – próbálkozását. A következtetés az, hogy az önálló médiabirodalom megkönnyíti, de semmiképp sem garantálja a sikeres politikai karriert, ugyanakkor nem is szükséges ahhoz, hogy az üzleti világból valaki eredményesen lépjen be a politikai arénába. Ebben sokkal nagyobb szerepet játszik a jelölt imázsa, a gyakran populista, de mindképpen karakteres üzenetek és a nyilvános szereplések is.

---

**Kulcsszavak:** médiamogul, párt, populizmus, médiabirodalom

---

## *Media tycoons in politics*

Although there is a relatively wide literature of the success of new parties, of parties established by entrepreneurs, and of populist politicians, serious attention has not yet been drawn to the direct political engagement of persons with serious media empire (media tycoons). As case study or in other theoretical framework the cases of former Italian PM Silvio Berlusconi or former Czech PM Andrej Babiš have been researched, but the media tycoons' attempts to enter the politics has been unexplored. This research aims at answering the question whether the existence of an own media empire is enough to enter the politics, and if it is not, what other factors are needed to do that. To achieve this goal, this study invokes the literature of entrepreneur parties, emergence of new parties and populism, examining three cases: the above-mentioned Italian and Czech examples and the – unsuccessful – attempt of Michael Bloomberg American media tycoon. Its conclusion is that owning media empire eases but does not grant the successful career in politics, however, it is not necessary for somebody to enter the politics from the business sphere. In the success, the image of the candidate, their characteristic, often populist messages and public appearances play a much greater role.

---

**Keywords:** media tycoon, party, populism, media empire

---

---

\* Adjunktus, Budapesti Corvinus Egyetem Társadalom- és Politikatudományi Intézet Politikatudományi Tanszék.

## 1. Bevezető

Közhelynek számít, hogy akinek médiája van, az biztosan sikeres a politikában. A jelen kutatás ezt az állítást igyekszik egy eddig ritkán felmerült aspektusból megvizsgálni, pontosabban azt, hogy ha egy kiterjedt médiahálózat tulajdonosa úgy dönt, beszáll az országos politikába, akkor valóban sikeres tud-e lenni, vagy ha nem, akkor mi hiányzott hozzá, milyen tényezők szükségesek – az eddigi tapasztalatok alapján – a siker eléréséhez. A tanulmány három médiamogul, Andrej Babiš volt cseh miniszterelnök, Silvio Berlusconi többszörös olasz miniszterelnök, valamint Michael Bloomberg korábbi New York-i polgármester példáján keresztül vizsgálja a kérdést a perszonalizáció, a vállalkozói pártok, valamint az újdonság mint politikai erőforrás elmélete felől nézve.

A politikatudományban külön-külön nagy irodalma van mind az új pártok sikerének, mind a perszonalizációnak, mind a populizmusnak (mint ahogy a tanulmány keretein túlmutatva a politikai vezetésnek is), de a médiamogulok szerepét a politikában eddig kevesen vizsgálták. A jelen tanulmány az irodalom e hiányát igyekszik legalább részben pótolni a komparatiztika eszköztárát felhasználva. A fent említett három médiamogul országos politikai szerepvállalását vizsgálja, különös tekintettel az eddig kevésbé kutatott Michael Bloombergre. Bloomberg kudarcának okait ugyanis a politikatudomány nem vette kellően górcső alá, holott érdekes és hasznos megvizsgálni, hogy elegendő-e saját médiumot birtokolni az országos politikai áttöréshez. Az egészen bizonyos, hogy a saját tulajdonú médium nem szükséges ehhez: számos, akár az üzleti világból érkező politikus is komoly eredményeket ért már el (például Donald Trump).

A jelen tanulmány a szakirodalom megállapításait figyelembe véve dolgozza fel a két sikeres médiamogul, Berlusconi és Babiš esetét, majd pedig döntően elsődleges források és a sajtóban megjelent elemzések alapján tárja fel Bloomberg kudarcának okait. Ezt követi a három példa összehasonlítása, ahol a fókusz az amerikai milliárdos és európai kollégái közötti különbségekre kerül, továbbá arra, hogy ez mennyiben hatott a volt New York-i polgármester kudarcára a 2020-as demokrata előválasztások során. Kontrollváltozóként a nagy sikereket elérő, ám saját médiabirodalommal nem rendelkező, szintén az üzleti élet felől érkező Trump szerepel.

A kutatás legfontosabb megállapításának az számít, hogy az önálló médiabirodalom önmagában megkönnyíti, de nem garantálja a sikert az országos politikában. Ehhez az eddigiek alapján kellenek a kedvező belpolitikai körülmények és a politikus tudatosan elitellenes, populista stílusa. Az európai példák azt mutatják, hogy új párt alapításával célszerű betörni, míg az Egyesült Államokban valamelyik nagy párt előválasztásán keresztül lehetséges megszerezni fontos pozíciókat, noha ez a vizsgált esetben Bloombergnak nem sikerült, azonban Trumpnak igen. Ez utóbbi ugyanis – Berlusconihoz és Babišhoz hasonlóan – a vállalkozói múlt hangsúlyozására és különösen a populista stílus és stratégia alkalmazására törekedett.

## 2. Elméleti keretek

Az új pártok megjelenésére a politikatudományban számos magyarázat született, amelyek közül több is elfogadhatónak tűnik, amikor a fókuszba a médiamogulok politikai sikereinek – és kudarcainak – vizsgálata kerül. A szociológia és a politikai szociológia felől nézve kézenfekvő-

nek tűnik, hogy Nyugaton teledemokráciák alakultak ki,<sup>1</sup> azaz olyan politikai rendszerek, amelyekben a politika a tömegmédiá eszközei köré szerveződik, mivel az emberek elsősorban ezekből tájékozódva hozzák meg politikai döntéseiket. Ha pedig létezik magánkézben lévő média, sőt ezek fogyasztása jelentősen meghaladja az állami vagy közmédia részarányát, akkor felvetődik a kérdés, hogy egy-egy nagy cégcsoport vezetőinek milyen hatásuk van a politikára. A politika mediatizációja ugyanis tény, a politikai aktorok alkalmazkodnak a médiához, viselkedésüket a média követelményeihez igazítják.<sup>2</sup>

Nem része a vizsgálatnak a közösségi média (például Facebook, Instagram, TikTok, X – korábban Twitter stb.), aminek két oka van. Az egyik, hogy a vizsgálatba bevont politikusok sikerében vagy kudarcában nem játszott döntő szerepet, bár visszatetszést váltott ki a választók egy csoportjából, hogy Bloomberg fizetett néhány influencernek, hogy mémeket posztoljanak, támogatva a kampányát,<sup>3</sup> ilyen értelemben tehát a közösségimédia-használat visszafelé sült el. A másik az, hogy e politikusok platformaktivitása külön kutatást és önálló publikációt igényelne (érdekes lehet, hogy a közösségi média előretörésével mennyire van még szükség saját médiabirodalomra).

Noha a médiamogulnak nincs elfogadott definíciója, e tanulmány azt a vállalkozót tekinti annak, aki népszerű médiumokat tulajdonol személyesen vagy cégei által, azaz a médiapiac kellően szignifikáns része áll az irányítása alatt. Azokra a médiamogulokra koncentrálunk, akik a legfőbb politikai hatalom (kormányformától függően állam- vagy kormányfői pozíció) megszerzésére törekedtek, azaz nem kizárólag médiatermékek vagy politikai kapcsolataik segítségével próbálták érvényesíteni érdekeiket, hanem az országos politikai arénába belépve tették meg ezt. Például nehéz lenne vitatni Rupert Murdoch politikára gyakorolt hatását Ausztráliában vagy az Egyesült Királyságban, ám ő soha nem tört közvetlenül politikai hatalomra. A nem demokratikus országokra a tanulmány nem kíván figyelmet fordítani, hiszen ott a regnáló hatalom és a médiamogul viszonya döntően befolyásolja a siker és a kudarc mértékét.

A kutatás szempontjából kiemelendő elméleti keretnek számít a vállalkozói pártok irodalma, hiszen definíció szerint ilyennek tekinthető minden olyan tömörülés, amelyet egy politikai vállalkozó hoz létre abból a célból, hogy összekapcsolja gazdasági (és leginkább saját vállalati) érdekeit a politikaiakkal, egyben centralizált, üzleti logikán alapuló pártszervezetet épít ki, amelynek ténylegesen ő a vezetője.<sup>4</sup> Világos, hogy nem csak médiavállalkozók hozhatnak létre vállalkozói pártokat, azonban minden kétséget kizáróan ilyennek tekinthető Berlusconi Forza Italiája és Babiš ANO 2011 elnevezésű politikai projektje. Számos európai országban alakultak vállalkozói pártok, például a Team Stronach Ausztriában, a Ruch Palikot és a Kukiz'15 Lengyelországban (bár ez utóbbi vitatható), Geert Wilders Partij voor de Vrijheidje Hollandiában és a Viktor Uspaskich által alapított Darbo Partija Litvániában. Értelemszerűen

<sup>1</sup> Christopher F. ARTERTON: *Teledemocracy: Can Technology Protect Democracy?* Newbury Park, Sage, 1987.

<sup>2</sup> Gianpietro MAZZOLENI – Winfried SCHULZ: Mediatization of Politics: A Challenge for Democracy. 16(3) *Political Communication* (1999), <https://doi.org/10.1080/105846099198613>, 251.

<sup>3</sup> Mike Bloomberg Is Paying Online Influencers to Post Memes for His 2020 Campaign. *CNBC*, 2020. február 13., <https://bit.ly/3AX9qIc>.

<sup>4</sup> Vít HLOUŠEK – Lubomír KOPEČEK – Petra VODOVÁ: *The Rise of Entrepreneurial Parties in European Politics*. Cham, Palgrave Macmillan, 2020, <https://doi.org/10.1007/978-3-030-41916-5>, 3.

a rendkívül zárt pártrendszerrel rendelkező Egyesült Államokban gyakorlatilag lehetetlen új szereplőként sikeresen belépni az országos politikába, így ott a politikai vállalkozókat más irányból érdemes vizsgálni. Fontos különbség Európa és az Egyesült Államok között az utóbbiban működő pártok szerkezete, szerveződési elve mellett az is, hogy a választási rendszer eleve nagyon hátrányosan érinti az újonnan belépni kívánó pártokat (ahogy egyébként a többségi rendszert alkalmazó szinte valamennyi országban).

Vít Hloušek és szerzőtársai szerint Berlusconi, Babiš és pártjaik esetében a legfontosabb – különösen kezdetben – a vezető személye volt,<sup>5</sup> ezért a jelenséget lehetetlen megérteni a perszonalizáció fogalma nélkül. Ez részben azért releváns, mert az európai esetekben az alapítók a pártjuk egyik legfontosabb politikai erőforrását jelentették, részben pedig azért, mert az elektronikus média előtérbe kerülése mellett a hagyományos pártok gyengülése – és bizonyos országokban, például Olaszországban, a választási rendszer reformja – is hozzájárult a politika egyre személyközpontúbbá válásához.<sup>6</sup> Megváltoztak a politikai piacra lépés feltételei, és a kialakult pártszervezet és a törésvonalakra épülő politika helyett sokkal inkább előtérbe került a politikus személye. Ez az Egyesült Államok elnöki rendszerében különösen hangsúlyossá vált, hiszen a legfontosabb pozíciót, az elnököt a választók kvázi közvetlenül választják. A vizsgált esetekben tehát kifejezetten perszonalizált politikáról van szó. Érdemes lenne foglalkozni a médiamogulok vezetési stílusával és stratégiájával is, azonban mivel az általunk vizsgált politikusok esetében nem elsősorban a vezetés jelenti a politikába való betörés kulcsát, a kérdéssel e helyütt nem foglalkozunk.

A fenti tényezők mellett a vizsgált politikusoknak még egy fontos politikai erőforrásuk volt: az újdonság. Paul Lucardie tipológiája alapján Allan Sikk volt az,<sup>7</sup> aki az újdonságot mint nyerő politikai formulát azonosította. Eszerint az újonnan feltűnt pártok két dimenzió alapján négy típusba sorolhatók (*1. táblázat*). Az egyik dimenzió esetében Lucardie azt vizsgálta, hogy az új párt olyan politikai pozíciót foglalt-e el, amelyet már más pártok is megszálltak, a másik dimenziónál pedig az ideológiai motiváció erejét vette számításba. Ennek értelmében azok az új pártok, amelyek erős ideológiai motivációval rendelkeznek, de más párt által már elfoglalt helyen érnek el sikert, „megtisztítják” azt a területet, ezért Lucardie ezeket megtisztítóknak (*purifiers*) nevezi. Ha az erős ideológiai motivációjú pártok új helyet találnak, új profétáknak (*prophets*) tekinthetők, míg az új helyre gyenge motivációval érkezők a szószólók (*prolocutors*).<sup>8</sup> Ezt egészítette ki Sikk oly módon, hogy a balti országokat vizsgálva igazolta: léteznek olyan sikeres új politikai pártok, amelyek ideológiai motivációja gyenge, mégis képesek más pártok által megszállt pozíciót elfoglalni, vagyis működik az újdonság ereje az új pártok sikeres stratégiájaként. Ilyen párt volt a Naujoji sa junga (socialliberalai) és a Darbo partija Litvániában, míg az Jaunais laiks Lettorszában, a Res Publica párt Észtországban.<sup>9</sup>

<sup>5</sup> Uo. 82.

<sup>6</sup> Ian McALLISTER: The Personalization of Politics. In Russell J. DALTON – Hans-Dieter KLINGEMANN (szerk.): *The Oxford Handbook of Political Behavior*. Oxford, Oxford University Press, 2007, <https://doi.org/10.1093/oxfordhb/9780199270125.003.0030>, 571–588.

<sup>7</sup> Paul LUCARDIE: Prophets, Purifiers and Prolocutors: Towards a Theory on the Emergence of New Parties. *Party Politics* (2000), <https://doi.org/10.1177/135406880006002003>, 175–185.; Allan SIKK: Newness as a Winning Formula for New Political Parties. *Party Politics* (2012), <https://doi.org/10.1177/1354068810389631>, 465–486.

<sup>8</sup> LUCARDIE i. m. (7. lj.)

<sup>9</sup> SIKK i. m. (7. lj.) 468.

## 1. táblázat

Az új pártok tipológiájának bővített változata<sup>10</sup>

		Más pártok által elfoglalt rész	
		Igen	Nem
Ideológiai motiváció	Erős	Megtisztító	Próféták
	Gyenge	Az újdonság projektje	Szószólók

Végezetül még egy fogalom használatára van szükség: a populizmuséra. A továbbiakban a populizmust vékony középpontú ideológiaként (*thin-centered ideology*) értjük, amely a társadalmat két homogén részre, az átlagemberekre és a korrump elitre osztja. A populista politikus úgy érvel, hogy az utóbbiak kihasználják az előbbieket, akiket viszont ő meg kíván menteni, képviselve az ilyen tekintetben homogén nép érdekeit.<sup>11</sup>

A fenti elméleti keret alapján öt szempontunk van. Az első a politikai környezet, azaz hogy ezek a politikusok az újdonság projektjének megvalósításával – amire politikai krízis esetén nyilvánvalóan nagyobb tér nyílik – próbáltak-e belépni a politikába. A második, hogy – mivel mégiscsak perszonalizációs stratégiára építő politikusokról van szó – szert tudtak-e tenni komolyabb ismertségre az országos politikába való belépésük előtt. A harmadik, hogy hogyan használták fel a médiabirodalmukat. Ugyanis annak segítségével egyszerű – noha nem szükségszerű – a politikai üzenetek eljuttatása, viszont az, hogy a magánéletüket is az üzenet részévé tették-e, és ha igen, milyen mértékben, már további vizsgálatot igényel. A negyedik szempont az, hogy az általuk létrehozott politikai gépezet mennyiben emlékeztet a vállalkozói párt modelljére. Végezetül az ötödik szempontot a populista stratégia és stílusjegyek képezik.

## 3. A vizsgált személyek

A médiamogulok kiválasztásának szempontja az volt, hogy az illető kiterjedt médiahálózat fölött rendelkezzen, és hogy kívülről, jelesül az üzleti életből próbáljon beszállni a politikába és a főhatalom megszerzésére törekedjen. A fent említett politikusokon kívül ezt a fejlett demokráciákban egyetlen más médiamogul sem tette meg. Természetesen találunk még olyan médiamogulokat, akik politikai szerepet vállaltak, ők azonban valamilyen okból nem felelnek meg a vizsgálati szempontoknak. Ilyen Deljan Pejveszki Bulgáriában, aki – noha hosszú ideje része a bolgár politikának – csupán 2024 elején jutott odáig, hogy pártja vezetője legyen, így egyelőre sikere vagy kudarca (a bolgár miniszterelnöki pozíció megszerzése) nehezen mérhető.

Dan Voiculescu is sok szempontból megfelelne a kritériumoknak, ám a román médiamogul – noha 1991 óta vezette a marginális támogatottsággal rendelkező Partidul Umanist Românt, amely 2005-ben Partidul Conservatorra változtatta a nevét – nem igazán tört tényle-

<sup>10</sup> Uo. 467.

<sup>11</sup> Cas MUDDE – Cristóbal ROVIRA KALTWASSER: *Populism: A Very Short Introduction*. Oxford, Oxford University Press, 2017, <https://doi.org/10.1093/oxfordhb/9780198803560.013.1>.

gesen a politikai hatalom csúcsa felé. Soha nem indult elnökválasztáson, szenátornak pedig azt követően választották meg, hogy pártja szövetkezett az akkor legerősebb román politikai tömörüléssel, a Partidul Social Democrattal. Ráadásul a hatóságok 2007-től korrupciós ügyekben nyomozást indítottak ellene, aminek következtében 2013-ban kénytelen volt megválni választott tisztségétől.

Cem Uzan török milliárdos a Genç Parti vezetőjeként 2002-ben komoly sikernek számító 7,5 százalékos eredményt ért el, ez azonban a tízs százalékos választási küszöb miatt nem jelentett parlamenti mandátumokat. Majd az év végén Uzan ellen vizsgálat indult korrupció gyanúja miatt, ami derékba törte politikai karrierjét, ő pedig megvált médiabirodalma jelentős részétől is. Itt tehát ismételen nehéz vizsgálni, hogy mekkora sikert vagy kudarcot ért volna el Uzan, hiszen nem volt lehetősége a főhatalom megszerzésére.

Robert Maxwell brit médiamogul politikai karrierje (1964–1970) után tett szert komoly médiabirodalomra, így az ő vizsgálatára szintén nem indokolt. Emellett nem volt érdemes górcső alá venni azokat az országokat, ahol bár igyekezett médiamogul betörni a politikába (például Jimmy Lai Hongkongban vagy Karoui Tunéziában), a berendezkedés és a működés demokratikus jellege megkérdőjelezhető. A kutatás nem terjed ki azokra a politikusokra sem, akik egy-egy, nem is feltétlenül országos médium birtoklása mellett döntöttek a politikába való belépésről, ráadásul a próbálkozások döntő többsége tiszavirág-életűnek bizonyult. Ilyen volt például Romániában Dan Diaconescu és a Partidul Poporului, valamint Bulgáriában Valeri Szimeonov és a Nacionalen front za szpaszenyie na Bulgarija (Bolgár Megmentési Nemzeti Front). Ugyanígy kívül esett a vizsgálat körén az, aki médiabirodalom nélkül, ám sikeres vállalkozóként lépett be a politikába (például Trump).

### 3.1. Silvio Berlusconi

Hloušek és szerzőtársai szerint Berlusconi az úttörő a vállalkozói pártok terén.<sup>12</sup> Ő volt az első, aki sikeresen és tartósan be tudott törni hazája politikájába vállalkozóként, ezzel szolgáltatva példát, sőt viszonyítási pontot számos más üzletember-politikus számára. Berlusconi esetében fontos kiemelni néhány tényezőt. Az egyik az olasz pártrendszer összeomlása az 1990-es évek elején. Ez elsősorban a kormányzó pártokhoz – a kereszténydemokratákhoz, a szocialistákhoz, a szociáldemokratákhoz, a liberálisokhoz és a republikánusokhoz – köthető, döntően korrupciós ügyek eredménye volt, ami az említett pártok átalakulásához vagy teljes eltűnéséhez vezetett. Emellett az akkori ellenzéki pártok is átalakultak: a Partito Comunista Italiano szociáldemokrata imázst vett fel, nevét pedig Partito Democratico della Sinistrára változtatta, míg a fasiszta gyökerekkel rendelkező Movimento Sociale Italiano igyekezett konzervatív, mérsékelt nacionalista párttá válni Alleanza Nazionale (AN) néven. Ebben az új helyzetben Berlusconi jól érzett rá arra, hogy a jobbközép pozíció – amelyet hagyományosan a liberálisok és a kereszténydemokraták jobb szárnya töltött be – megüresedőben van, így részben ilyen üzenetekkel ő és újonnan alapított pártja sikeresen tudott betörni oda. Ilyen értelemben a Forza Italia sikere az újdonság projektjének sikere.<sup>13</sup>

<sup>12</sup> HLOUŠEK–KOPEČEK–VODOVÁ i. m. (4. lj.) 34.

<sup>13</sup> SIKK i. m. (7. lj.) 467.

A második fontos tényezőnek az tekinthető, hogy Berlusconi már a politikába lépése előtt sem volt teljesen ismeretlen Olaszországban. Noha eredetileg építési vállalkozóként indult, és a Fininvest nevű cégcsoportjának a fő profílja is ez volt, ismertséget leginkább az 1980-as évek második felében szerzett, amikor megvásárolta és a világ egyik legerősebb klubcsapatává fejlesztette az AC Milant. Így Berlusconi tulajdonos-klubelnökként és sikeres vállalkozóként épített imázsa már a politikába történő belépése előtt is ismert volt a választók széles csoportjai előtt.

Azonban Berlusconi berobbanása az olasz politikába nem csak az előzmények és a kedvező körülmények miatt volt lehetséges. Az általa, pontosabban a Fininvesten keresztül birtokolt, Olaszországban nagy nézettségű Mediaset csatornái kulcsfontosságúak voltak, noha nem csak ezek vezettek a sikerhez.<sup>14</sup> Ezeken a csatornákon át a cég- és klubvezető egész magánélete az üzenet része lett: a sikeres vállalkozó, aki vagyonos lett, gazdaggá teszi az országot, ahogy az AC Milant is a csúcsra segítette. Ehhez viszont szükség volt a média, legalábbis a média egy komoly része irányítására is<sup>15</sup> – később Berlusconi, különösen második kormányfői ciklusa idején (2001–2006), a közmédiára is befolyást tudott gyakorolni a RAI adminisztratív tanácsába történő jelöléssel és a közmédiát felügyelő parlamenti bizottságban lévő többségével.<sup>16</sup>

Mivel a politikai magánélete is része lett az általa kínált alternatívának, Berlusconi imázsának elengedhetetlen része volt a labdarúgással kapcsolatos szenvedélye, ami Olaszországban, ahol a labdarúgás rendkívül népszerű, külön pozitívummá vált a választók egy részének szemében. Berlusconi maga is gyakran élt focis hasonlatokkal és hozott példákat a labdarúgás világából.<sup>17</sup> Ráadásul mindezt nagy ügyességgel tudta eladni, hiszen tapasztalt marketingesként ismerte a reklámszakma fontosabb fogásait, így versenytársainál lényegesen sikeresebben tudott ezzel az eszközzel is élni.<sup>18</sup> Pártját eleve úgy szervezte meg, hogy az az ő személyén nyugodott. Később, amikor a Forza Italia egyesült az AN-nel Il Popolo della Libertà néven, az AN szervezeti hálója miatt némileg módosult, ám az új pártban is végig Berlusconi játszotta a főszerepet, ami végül több szakításhoz vezetett (először 2010 nyarán az AN egykori vezetője, Gianfranco Fini, majd 2013-ban Berlusconi aktuális jobbkeze, Angelino Alfano távozásához).<sup>19</sup>

Berlusconi populista stílusának, stratégiájának az imázsával összefüggő számos eleme van. Az egyik nyilvánvalóan a sikeres üzletember képe, aki a korrupciós botrányokban érintett, „tolvaj” politikusok után végre felvirágoztatja az országot. A leginkább szembetűnő ilyen irányú lépése kétségtelenül a 2001-es parlamenti választás kampányában az olasz néppel megkötött szerződése volt,<sup>20</sup> ami a populista jegyek mellett is remekül illett az elszámoltatható üzletember imázsához. Berlusconi – botrányai ellenére – majdnem harminc évet töltött az olasz politikában, és bár támogatottsága tulajdonképpen 2011-es, harmadik bukása után jelentősen

<sup>14</sup> Donatella CAMPUS: Mediatization and Personalization of Politics in Italy and France: The Cases of Berlusconi and Sarkozy. 15(2) *International Journal of Press/Politics* (2010), <https://doi.org/10.1177/1940161209358762>, 227.

<sup>15</sup> Sergio FABBRINI: The Rise and Fall of Silvio Berlusconi: Personalization of Politics and Its Limits. *Comparative European Politics* (2013), <https://doi.org/10.1057/cep.2012.18>, 159.

<sup>16</sup> Uo. 160.

<sup>17</sup> Nicola PORRO – Pippo RUSSO: Berlusconi and Other Matters: The Era of Football Politics. 5(3) *Journal of Modern Italian Studies* (2000), <https://doi.org/10.1080/13545710122655>, 348–370.

<sup>18</sup> CAMPUS i. m. (14. lj.) 227.

<sup>19</sup> FABBRINI i. m. (15. lj.) 167.

<sup>20</sup> CAMPUS i. m. (14. lj.) 228.

visszaesett, még 2022-ben is szenátorrá választották Monzában – a városban, ahol a Milán eladása után megvásárolta a helyi labdarúgó-egyesületet. A következő évben bekövetkezett haláláig képviselte a választókerületet a felsőházban.

### 3.2. Andrej Babiš

Babiš bő másfél évtizeddel Berlusconi sikere után – némi módosítással – tulajdonképpen az olasz politikus receptjét valósította meg Csehországban. A pártrendszer már a 2010-es választáson is változásokat mutatott, ám a 2013 nyarán kitört, Petr Nečas miniszterelnökig érő botrány alapjaiban rengette meg azt. Csehországban már a 2010-es választásokon feltűnt a Věci veřejné (VV) nevű párt, amely korrupcióellenes üzeneteivel vált népszerűvé. Azonban a Vít Bártához köthető párt a kormánykoalícióban szétesett, és a korrupciós botrányok is elérték. Ebben a politikai helyzetben Babiš a politikai centrumban a VV helyét készült átvenni, tehát ebben az esetben is az újdonság projektjének megvalósulásáról lehet beszélni.

Berlusconihoz és a Fininvesthez hasonlóan Babišnak is volt egy igen komoly cégbirodalma, az Agrofert. Ezzel és mert az egyik leggazdagabb cseh vállalkozóvá vált, országos ismertségre is szert tett. Később – szintén olasz kollégájához hasonlóan – cégeihez is kötődtek komolyabb botrányok.<sup>21</sup> Abban is hasonló, hogy a cseh milliárdos is komoly médiabirodalmat vásárolt magának: a Mafra névre keresztelt cégcsoport megvételével Babiš a legolvasottabb, nem bulvárjellegű, oknyomozó írásairól is ismert cseh napilap (*Mladá fronta Dnes*) és az értelmiségi körökben leginkább véleményformálónak tartott napilap (*Lidové noviny*) tulajdonosává vált.<sup>22</sup> Emellett az övé lett az ország leghallgatottabb rádiója, számos városi napilap, valamint a már említett print lapok online verziói is, így a *Forbes* csehországi kiadása már 2014-ben a legbefolyásosabb személynek tartotta Babišt a médiában, hiszen médiumai a cseh választók harmadát-felét érték el.<sup>23</sup> Mindez nagyban segítette abban, hogy betörjön a politikába és sikeresen és hosszú távon jelen legyen benne.

Babiš viszont sokkal kevesebb témát nyújtott a bulvárlapoknak, mint Berlusconi magánélete. Soha nem tulajdonolt labdarúgócsapatot, nem szervezett összejöveteleket a házában ismert személyiségek számára, és bíróság elé sem citálták kiskorúakkal folytatott viszonyai miatt. Ugyanakkor a politikába való belépését – a VV mögött álló Bártához hasonlóan – a saját gazdasági érdekei védelme indokolta, vagyis az, hogy túl sok vesztenivalója volt a kormányzati politikák miatt.<sup>24</sup> Ugyan nem sikerült elsőre választást nyernie, mint Berlusconié, a 2014-ben felálló Sobotka-kormány pénzügyminisztere lett, így a válság utáni gazdasági növekedésből hasznot tudott húzni,<sup>25</sup> ami később a 2014-es és a 2019-es európai parlamenti, valamint a 2017-es képviselőházi választás megnyeréséhez vezetett.

<sup>21</sup> HLOUŠEK–KOPEČEK–VODOVÁ i. m. (4. lj.) 53.

<sup>22</sup> Vlastimil HAVLÍK: The Economic Crisis in the Shadow of Political Crisis: The Rise of Party Populism in the Czech Republic. In Hanspeter KRIESI – Takis S. PAPPAS (szerk.): *European Populism in the Shadow of the Great Recession*. Colchester, ECPR, 2015, 199–216.

<sup>23</sup> Seán HANLEY – Mileda A. VACHUDOVA: Understanding the Illiberal Turn: Democratic Backsliding in the Czech Republic. 34(3) *East European Politics* (2018), <https://doi.org/10.1080/21599165.2018.1493457>, 287.

<sup>24</sup> Andrew ROBERTS: Czech Billionaires as Politicians. 66(6) *Problems of Post-Communism* (2019), <https://doi.org/10.1080/10758216.2018.1490652>, 434–444.

<sup>25</sup> HLOUŠEK–KOPEČEK–VODOVÁ i. m. (4. lj.) 52.



Babiš abban is hasonlít Berlusconihoz, hogy politikájában központi szerepet kap a populizmus. Ennek – szemben Berlusconival – már pártja nevében is helyet adott: az ANO az „elégedetlen polgárok akciója” (*Akce nespokojených občanů*) rövidítése. Emellett Babiš többször is hangsúlyozta, hogy nem politikus, amivel technokrata imázsát<sup>26</sup> és elitellenességét kívánta hangsúlyozni, így a politikáját leginkább a „technokrata populizmus”<sup>27</sup> kifejezéssel lehet leírni. Maga az ANO is a Forza Italiához hasonlóan épült fel: a központi szerepet a pártvezető kapta, aki gyakorlatilag egyedül hozza a legfontosabb döntéseket, mintha csak egy vállalatot irányítana.<sup>28</sup>

### 3.3. Michael Bloomberg

Gazdag politikatudományi szakirodalom áll már rendelkezésre mind Berlusconi, mind Babiš sikeres betöréséről a politikai arénába és ottmaradásuk okairól. Ezzel szemben lényegesen kevesebb figyelem jutott Bloombergnek, aki e két politikus ellentéte, legalábbis olyan szempontból, hogy médiamogulként sem tudott sikeresen bejutni az országos politikába. Bloomberg kezdetben demokrata párti politikus volt, ám New York polgármesterének már republikánus színekben választották meg. Folyamatosan igyekezett fönttartani centrista-antipopulista imázsát, és második ciklusa végén már függetlenként definiálta magát, majd 2016-ban a Demokrata Párt elnökjelölti gyűlésén szólalt fel Hillary Clinton mellett, elutasítva mind a republikánus Trumpot, mind a populizmus eszköztárával élő másik demokrata jelöltet, Bernie Sanderst. Bloomberg a 2020-es demokrata párti elnökjelöltséget szeretne volna megszerezni, azonban az előválasztások során kiesett. Érdekes módon ennek okait a politikatudomány a mai napig nem tárta fel, holott abból a szempontból legalábbis tanulságos lehet, hogy van példa arra, hogy kiterjedt médiabirodalommal rendelkező üzletember nem tud sikeres politikussá válni.

Az egészen biztosan igaz, hogy Bloomberg is olyan időszakban próbált betörni az országos politikába, amely legalábbis turbulensnek tekinthető az Egyesült Államokban: a populista, üzletemberként induló, republikánus Trump elnöki ciklusának végén. Trump feltűnése ugyanis összefüggésben van az Egyesült Államok bizonyos választói csoportjainak azzal az igényével, hogy jöjjön valaki teljesen új és más, aki nem része a washingtoni elitnek,<sup>29</sup> ami egyfajta politikai válság jeleként is felfogható. Ezt jól mutatta a Demokrata Párton belül az ottani fogalmak szerint radikális baloldali Sanders sikere is. Az újdonság projektje csak részben illik Bloombergre, hiszen elvileg kívülről próbált belépni a politikába, ráadásul egy meglévő pozícióba, ám nem volt tökéletes outsider: az országos politikában ugyan ez volt az első komoly megmérettetése, de korábban 12 évig szolgált New York polgármestereként. Bloomberg ismertségét a fentiek fényében és az általa (is) tulajdonolt Bloomberg hírügynökség, rádió és magazinok miatt aligha szükséges magyarázni.

<sup>26</sup> Uo. 49.

<sup>27</sup> Lenka BUŠŤÍKOVÁ – Petra GUASTI: The State as a Firm: Understanding the Autocratic Roots of Technocratic Populism. 33(2) *East European Politics and Societies and Culture* (2019), <https://doi.org/10.1177/0888325418791723>, 302–330.

<sup>28</sup> HLOUŠEK–KOPEČEK–VODOVÁ i. m. (4. lj.) 48.

<sup>29</sup> Jared A. STEWART: In Through the Out Door: Examining the Use of Outsider Appeals in Presidential Debates. 48(1) *Presidential Studies Quarterly* (2018), <https://doi.org/10.1111/psq.12433>, 93–109.

Ami a médiahasználatot illeti, Bloomberg és csapata rendkívül meglepő stratégiát választott, amikor az első néhány állam előválasztását kihagyva egyből az ún. szuperkeddre (amikor egyszerre 15 államban tartottak előválasztást) koncentráltak. Abból indultak ki, hogy az első néhány állam előválasztásának kicsi a jelentősége, így Bloomberg saját vagyonát és médiabirodalmát vetette be, hogy megismertesse magát a választókkal és eladja nekik magát a szuperkeddig. Ezt a taktikát korábban soha senki nem próbálta ki, a kockázat pedig az volt benne, hogy az első állami választások kihagyásával mások kampánya szerezhetett lendületet.<sup>30</sup> Bloomberg a saját vagyonából több mint félmilliárd dollárt költött a szuperkeddig a kampányra, tízszer többet, mint legnagyobb riválisa, Sanders.<sup>31</sup> Magánéletét kevéssé részletezte, sokkal inkább törekedett arra, hogy olyan jelölt képét mutassa, aki képes legyőzni Trumpot.

Az Egyesült Államok politikai rendszere és maga a politika működése is számos tekintetben különbözik az európaítól. A politikai aréna sokkal inkább perszonalizált,<sup>32</sup> ami megnehezíti a saját párttal való belépést. Éppen ezért – ahogy már volt szó róla – Bloomberg esetében nehezen alkalmazható a vállalkozói párt elmélete, hiszen nem kellett saját, európai értelemben vett pártot szerveznie. Ráadásul az Egyesült Államokban működő két nagy párt szervezetileg és működési logikájában is jelentősen különbözik az európai pártoktól, miközben a többségi választási rendszer (mind az elnök-, mind a kongresszusi választásokon) jelentősen megnehezíti az új pártok számára a belépést (jól illusztrálja ezt, hogy az 1992-es elnökválasztáson országosan a szavazatok közel 19 százalékát megszerző Ross Perot sem tudott egyetlen elektori szavazatot sem gyűjteni). A fenti okok miatt a kívülállók is leginkább a két nagy párton belül próbálnak betörni a politikába. Ha pártot nem is, kampányt és kampánycsapatot szervezni kell, ami persze számos szempontból különbözik egy politikai párttól, de – különösen az elnökjelöltek kiválasztásának időszakában – ennek jelentősége megnő a pártokkal szemben, hiszen egyetlen párt elnökjelöltségének elnyeréséért is többen versenyeznek.

Bloomberg és csapata stratégiája több szempontból is csődöt mondott. Egyrészt Bloomberg már a Las Vegas-i vitában sem szerepelt jól, nem tudott érdemben reagálni a párt- és egyben versenytársaitól érkezett, személyét ért támadásokra. A következő vitán pedig még szembetűnőbb volt a különbség a hirdetések és a valóság Bloombergje között, hiszen a vita minden reklámszűnetében legalább egy Bloomberg-reklám is lement.<sup>33</sup> Egy következő és talán még súlyosabb problémának tekinthető az, hogy Bloomberg mint politikus arculata nem volt jól felépítve az előválasztásokra. A New York-i polgármesterség tapasztalataira építő, adminisztratív képességekkel rendelkező politikus imázsára azt az üzenetet építették, hogy kerüljön bármibe, le kell győznie Trumpot.<sup>34</sup> Ez azonban kevésnek bizonyult, mert semmilyen konkrét mondanivalót nem tudott érdemben eljuttatni a szavazókhoz az „arany középútra” vonatkozó nézetein kívül. Bloomberg sokkal inkább volt idea, mintsem küzdő, érző, emberi politikus.<sup>35</sup> Ez a kép viszont

<sup>30</sup> Here's Why Bloomberg Insists He's Not Crazy. *Politico*, 2019. november 27., <https://bit.ly/4g5mHx0>.

<sup>31</sup> Why Michael Bloomberg's Failure Is a Good Thing for Democracy. *CNN*, 2020. március 4., <https://bit.ly/418GLuj>.

<sup>32</sup> FABBRINI i. m. (15. l.) 164.

<sup>33</sup> Uo.

<sup>34</sup> The Story Behind Michael Bloomberg's Failed Presidential Campaign. *GQ*, 2020. június 7., <https://bit.ly/4fjxDAU>.

<sup>35</sup> Uo.

együtt járt azzal, hogy a választók kevésbé tudtak vele azonosulni, így hiába volt a technokrata megközelítés és az elköltött százmilliók, Bloomberg csúfosan lezerepelt a szuperkedden, majd visszalépett a további küzdelmekről, és mindenkit Biden támogatására hívott fel.

Bloomberg kudarcának okait vizsgálva egyértelműnek tűnik a gyenge szereplés a vitákon és a túlzottan technokrata megjelenés. Míg az elsőt alaposabb felkészüléssel lehetett volna orvosolni, addig a másodikat néhány konkrét – akár megosztó – üzenettel, amelyekkel a választók egy része azonosulni tudott volna. Ez nem szükségszerűen jelent populista stratégiát, noha tény, hogy számos populista politikus él ezzel annak érdekében, hogy politikai közösséget teremtsen. A legszembetűnőbb Bloomberg esetében a vállalkozói párt (ezt a politikai rendszer miatt nehéz kivitelezni, bár Trump példája jól mutatja, hogy nélküle is lehet sikereket elérni) és a populista stratégia hiánya.

#### 4. Következtetések

A tanulmány elején ismertetett elméleti kerethez kapcsolódó megállapításokat összegzi a 2. táblázat. A három médiamogul mellett a saját médiabirodalommal nem rendelkező, ám az üzleti világból hirtelen a politikába belépő és sikeres Trump is részét képezi ennek az összehasonlításnak. Ennek oka az, hogy Bloomberg kudarcának kontrasztjaként érdemes megnézni, milyen ismérvekkel bírt egy szintén az üzleti életből jövő, ám saját médiaháttérrel nem rendelkező politikus. Fontos lehet ugyanis annak kiderítéséhez, hogy ha nem a saját médiabirodalom, akkor mi a záloga az üzletemberek politikába való sikeres belépésének.

##### 2. táblázat

A vizsgált szempontok jelenléte a médiamogulok és Trump politikai eredményében

Szempont	Babiš	Berlusconi	Bloomberg	Trump
Politikai krízis	+	+	+	+
Az újdonság projektje	+	+	+?	+
Ismertség a politika előtt	+	+	+	+
Saját médiabirodalom	+	+	+	–
A magánélet előtérbe kerülése	–	+	–	+
Vállalkozói párt	+	+	–	–
Populizmus	+	+	–	+

Mint a 2. táblázatból kiderül, mindegyik szereplő politikai krízis idején, az újdonságra (is) alapozva igyekezett országos politikai tényezővé válni. Valamennyien közismertek voltak már a politikai szerepvállalásuk előtt is a vállalatbirodalmuknak vagy némelyik esetben az életvitelüknek köszönhetően is. Amiben az európai példák eltérést mutatnak, az a vállalkozói párt létrehozása, ez azonban leginkább az eltérő politikai rendszerből fakad. Az Egyesült Államokban a pártok szerepe más, és a pártrendszer sokkal zártabb, így harmadik pártnak kevés esélye van betörni a politikába. Ennek megfelelően az outsiders is jellemzően a két nagy párt valamelyikének előválasztásai során kívánják megszerezni az elnökjelöltséget, majd az elnöki pozí-

ciót. Ehhez a taktikához folyamodott mind Trump, mind pedig a korábban republikánus múlttal bíró, mégis a demokrata jelöltségért küzdelembe lépő Bloomberg. Mivel Trump vállalkozói párt nélkül is sikeres tudott lenni, úgy tűnik, hogy a saját médiabirodalom mellett – legálábbis az Egyesült Államokban – ez sem szükséges feltétele a sikernek.

Bloomberg egyedül a populista üzenetek alkalmazásában tért el a másik három sikeres jelöltől. Ez pedig felveti azt a kérdést, hogy – ha nem is feltétlenül csak populizmussal lehet sikeresnek lenni – vajon tényleg ennyire az üzenet és annak csomagolása számít-e. Nyilvánvaló, hogy az üzenet eljuttatásában Bloombergnek semmiféle nehézsége nem akadt részben saját médiabirodalma, részben a többiekét lényegesen meghaladó pénzköltései miatt. Ugyanakkor karakteres üzenete sem volt azon kívül, hogy bármi áron le kell győzni a regnáló elnököt, miközben a vitákban is kifejezetten gyengén szerepelt. Az tehát egyértelmű, hogy nem elég a saját médiabirodalom, „jó” jelöltnek is kell lenni, olyannak, aki képes megfelelően eladni az üzeneteit és megszólítani a választói csoportokat. Ehhez a másik három jelölt alkalmasnak látta a populizmus eszköztárát. Trump sikeréhez az őt támogató Fox News televíziós csatorna mellett nagyban hozzájárultak saját rövid, ám sokszor meghökkenítő tweetjei.

Annak látszólag semmi jelentősége, hogy a politikai paletta melyik részére kíván beszállni az outsider, noha a médiamogulokat tekintve a klasszikus baloldali térfél nem igazán vetődik fel. Berlusconi a jobbközép, Babiš pedig a centrum pozícióját foglalta el, és Bloomberg üzenetei („arany középút”) is leginkább az utóbbit célozták meg. Azonban míg Berlusconi egy pártrendszer szétesésekor jobboldali blokkot épített, addig Babiš éppen ellenkező utat járt be: a blokkokba rendeződött cseh pártrendszer felbomlásakor úgy pozicionálta magát, hogy se jobbról, se balról ne tudjanak vele szemben többséget szerezni.

Összegezve: nem a média tulajdonlása a döntő tényező a sikeres politikai karrier építésében, noha az kétségkívül megkönnyíti a dolgot. Felvetődik viszont a kérdés, hogy amikor a közösségi média elkezd átvenni a klasszikus írott és elektronikus média helyét a tájékozódásban, mekkora szerepe lehet még annak, hogy az utóbbiakat tulajdonolják, és van-e még értelme médiamoguloknak beszállni a politikába, hiszen – mint kiderült – nem a médiatulajdonlás, hanem a médiahasználat tekinthető döntő fontosságú tényezőnek.

## Irodalomjegyzék

- ARTERTON, Christopher F.: *Teledemocracy: Can Technology Protect Democracy?* Newbury Park, Sage, 1987.
- BUŠTIKOVÁ, Lenka – GUASTI, Petra: The State as a Firm: Understanding the Autocratic Roots of Technocratic Populism. 33(2) *East European Politics and Societies and Culture* (2019) 302–330.  
<https://doi.org/10.1177/0888325418791723>
- CAMPUS, Donatella: Mediatization and Personalization of Politics in Italy and France: The Cases of Berlusconi and Sarkozy. 15(2) *International Journal of Press/Politics* (2010) 219–235.  
<https://doi.org/10.1177/1940161209358762>
- FABBRINI, Sergio: The Rise and Fall of Silvio Berlusconi: Personalization of Politics and Its Limits. *Comparative European Politics* (2013) 153–171.  
<https://doi.org/10.1057/cep.2012.18>

- HANLEY, Seán – VACHUDOVA, Mileda A.: Understanding the Illiberal Turn: Democratic Backsliding in the Czech Republic. 34(3) *East European Politics* (2018) 276–296.  
<https://doi.org/10.1080/21599165.2018.1493457>
- HAVLÍK, Vlastimil: The Economic Crisis in the Shadow of Political Crisis: The Rise of Party Populism in the Czech Republic. In Hanspeter KRIESI – Takis S. PAPPAS (szerk.): *European Populism in the Shadow of the Great Recession*. Colchester, ECPR, 2015, 199–216.
- HLOUŠEK, Vít – KOPEČEK, Lubomír – VODOVÁ, Petra: *The Rise of Entrepreneurial Parties in European Politics*. Cham, Palgrave Macmillan, 2020.  
<https://doi.org/10.1007/978-3-030-41916-5>
- LUCARDIE, Paul: Prophets, Purifiers and Prolocutors: Towards a Theory on the Emergence of New Parties. *Party Politics* (2000) 175–185.  
<https://doi.org/10.1177/1354068800006002003>
- MAZZOLENI, Gianpietro – SCHULZ, Winfried: Mediatization of Politics: A Challenge for Democracy. 16(3) *Political Communication* (1999) 247–261.  
<https://doi.org/10.1080/105846099198613>
- MCALLISTER, Ian: The Personalization of Politics. In Russell J. DALTON – Hans-Dieter KLINGEMANN (szerk.): *The Oxford Handbook of Political Behavior*. Oxford, Oxford University Press, 2007, 571–588.  
<https://doi.org/10.1093/oxfordhb/9780199270125.003.0030>
- MUDDE, Cas – ROVIRA KALTWASSER, Cristóbal: *Populism: A Very Short Introduction*. Oxford, Oxford University Press, 2017.  
<https://doi.org/10.1093/oxfordhb/9780198803560.013.1>
- PORRO, Nicola – RUSSO, Pippo: Berlusconi and Other Matters: The Era of Football Politics. 5(3) *Journal of Modern Italian Studies* (2000) 348–370.  
<https://doi.org/10.1080/13545710122655>
- ROBERTS, Andrew: Czech Billionaires as Politicians. 66(6) *Problems of Post-Communism* (2019) 434–444.  
<https://doi.org/10.1080/10758216.2018.1490652>
- SIKK, Allan: Newness as a Winning Formula for New Political Parties. *Party Politics* (2012) 465–486.  
<https://doi.org/10.1177/1354068810389631>
- STEWART, Jared A.: In Through the Out Door: Examining the Use of Outsider Appeals in Presidential Debates. 48(1) *Presidential Studies Quarterly* (2018) 93–109.  
<https://doi.org/10.1111/psq.12433>