

Politikai Antropológia

Házi dolgozat

Készítette: Bányai-Balázs Annamária
Budapest, 2010-06-15.
ELTE - Kulturális Antropológia Ma

Politikai arculat

1. Bevezetés

Politikai Arculat, más néven a politikai imázs nem egyszerűen szerep, hanem a tömeg kommunikáció által termékként felfogható tudatos kép (*art faktum*). Egyoldalú kommunikáció, melynek célja a választói magatartás kedvező módosítása. Arra szolgál, hogy az egyes politikusok, pártok jól elkülöníthetők legyenek, a választók szemében.

- A politika **perszonalizált**, hiszen nem pártokban és párt ideológiákban gondolkozunk, hanem arcokban.
- Amennyiben meg van a megfelelő személy, kezdődhet a hírnevének kialakítása! Ehhez szükséges a közvélekedés: legyen róla véleményünk, a közmegebecsülés: szeressük és tiszteljük valamint a közismertség: ismerjük is az illetőt.
- Ha sikerült eladni a politikust, akkor jöhet **a következő lépés – a párt és annak programjának az eladása** (kampány), de persze szigorúan a politikuson keresztül.

2. Politika

Az arculat kialakításának alapja maga a politika.

A politika a hatalom megszerzésének és megtartásának szere, melynek alkalmazása révén az emberek egy adott köre együttesen megmaradhat az időben és a térben. Egyedüli lehetősége az embernek, hogy másokkal együtt cselekedjék, aminek révén magában és maga körül létrehozhatja a rendet, amely biztosítéka arra, hogy az emberi nem fennmaradjon. A hatalom mások közvetett vagy közvetlen eszközök révén történő kényszerítése, Max Weber kifejezésével élve a legitimáció. A hatalom magába foglalja a hatálya alá tartozó társadalom tagjainak terét és idejét, meghatározza a közösség szimbolikus univerzumát, melytől a jelentések függenek (Berger, Luckmann 1998. 71-180.o.)¹

Murray Edelman szerint „a homo politicus szimbólumhasználó lény.” „Minden szimbólumokban és szimbolikus formákban ölt testet, ezért a politikai ember legteljesebben szimbólumhasználó lényként írható le, a politika világát pedig szimbolikus valóságként kell ábrázolni”.²

Tehát, aki a jelentéseket uralja, az uralja a jelent és a múltat. A társadalmat működtető rend ugyanis nem a külső világban, hanem a tudatban van, s aki a tudatot uralja, az a rend öre és biztosítéka. A politika a *rend* és a *káosz* találkozásának elsődleges terepe, mely különleges feladatokat tartogat a hatalom szerének alkalmazói számára.

A politikai felfogást, az emberi felfogás határozza meg, amely szerint az ember egyszer olyan lény, melyet *szenvedélyei hajtják*, vezérli, másodsor *céljainak értelmét az egymásközi konfliktusok* adják. Meghatározó az erő, melynek mértéke szerint érvényesül a cél. Ez a fajta konfliktus képezi a *harcot*, melynek csak győztesei és vesztesei vannak.

¹ Csepeli György, elektronikus tananyag <http://www.zoonpolitikon.hu/>

²

Következésképpen, a politikai cselekvésben minden egyszerre van jelen, melyek az embert hol a káosz, hol a rend felé húzzák, sosem engedve a végső megnyugvást melynek helye a Semmi.

Mivel a politika ebben a káosz és rend, jó és rossz dinamikájában teremődik, a pártoknak elsődlegesen fel kell építeniük, vagy módosítaniuk kell önazonosságukat.

„Az emberi világban az identitás a legjobb esetben is csupán hipotézis. (...) A saját személyre, valamint a környezetében jelen lévők személyére vonatkoztatott *azonosság* hipotézise *nélkül az ember aligha lenne képes olyan életvitelre, amely biztosítja a társadalmi viszonyok rendszerének napról napra történő újratermelését, vagy ha kell, a tagadás (azaz a nem azonosság) jegyében való megújítást.*”³

„A társadalmi identitás által teremtett hovatarozási élmény a kategorizációs megismerési műveltetek révén elégtik ki a bizonytalanságtól való menekülés szükségét. (...) e műveletek révén keletkezik azonosulás és ellenazonosulás, s a kettő finom egyensúlyából születik a voltaképpeni önmeghatározás.”⁴

3. A politikus

„A politikai élet egyetlen nagy színpadon zajlik, ahol csak egyetlen főszerep van, mindenki más szerepét a főszereplőhöz való viszony határozza meg.”⁵

Az 1990-es évek végére egy újfajta pártstílust és stratégiát lehetett a hatalomért folytatott harcban megfigyelni, melynek lényegét a tömegkommunikáció által megteremtett és közvetített egy személyen keresztül fellépő hatalomként lehetne jellemezni. A programra alapozott politikát a keresletközpontú politikával kezdik felváltani, ahol a média által teremtett valóság uralkodik.

A politikai arculat lényege, hogy a politikus eladható legyen. A politikus mint személyiség, imázsa pártjának és a programjának. Ő az üzenet és ő az üzenő. A politikus *konstruált*, egyrészt a stábj (udvar, tanácsadók, szakértők, médiamunkások stb.) építi fel

³ Csepeli György, szociálpszichológia 516.old.

⁴ Csepeli György, szociálpszichológia 522.old.

⁵ Csepeli György, elektronikus tananyag <http://www.zoonpolitikon.hu/>

a közönség számára (a lehető legnagyobb eredménnyel befolyásolva az állampolgárokat), másrészt a közönség konstruálja meg az adott vezetőt a maga számára.

„A politikus én-je csak akkor és ott hat, ahol a *teste* is jelen van, melyben az én él és működik. (...) látható, tapintható módon kell, hogy megnyilvánuljon, különben tehetetlen.”⁶ A *politikus* úgy „működik” mint a piaci életben egy márka, Ő *egyfajta ígéret*. A múlttal nem rendelkező politikus erőteljesebb márkabevezetést, arculatépítést igényel. Ilyenkor a lehető legrövidebb idő alatt kell a politikust „érzelmesíteni”, azaz olyan ismertetőjegyekkel ellátni, amelyek érzelmeken alapuló cselekvést váltanak ki a közösség körében.

A 2010-es választások során, az MSZP miniszterelnök-jelöltjének, Mesterházy Attilának nem állt elegendő ideje arra, hogy a választókra mélyebb benyomást tegyen és így azoknak módjukban álljon mint „embert” megismerniük. Személyének késői előtérbe helyezése, a kampány időszak minden viszontagságai mellett, nem adtak lehetőséget, hogy a választók vezetőként és magánemberként hiteles alternatívaként megismerhessék, és hogy pártjának kedvezőtlen társadalmi megítélésén érdemben változtatni tudjon.

A politikai arculat megalkotásánál nagyon fontos tartalmi elem többek között a politikus természet adta tényezői mint például a magassága, a termete, a neme, az életkora, vagy akár a családi háttere.

„a modern világban a politikum mindenütt jelen van, sőt, szinte színpadra is állt”, írja Abeles⁷ az állam antropológiájáról írott könyvében.

Ez a színpad, nem egyszerű pódium. Mint kommunikációs tér működik, mely analóg módon közvetíti üzeneteit a közösségnek. A politikus mint állandó szereplője a politika színpadnak a színházi élet összes kellékével kell, hogy éljen. Ezért fontos, hogy külső megjelenésében megnyerő legyen. A külső megjelenés, az elsődleges benyomások sokban befolyásolhatják a választói akaratot. Mint mindenben itt is az ellentét párok érvényesülnek. Egy öltöny színe, (mintázata), márkája, gondozottsága vagy éppen az öltöny hiánya a társadalom különböző szintjén álló egyéneknek különböző üzeneteket közvetítenek. Horn Gyula szürke egyszerű öltönye egyfelől a múltban gyökeredző,

⁶ Csepeli György, elektronikus tananyag <http://www.zoonpolitikon.hu/>

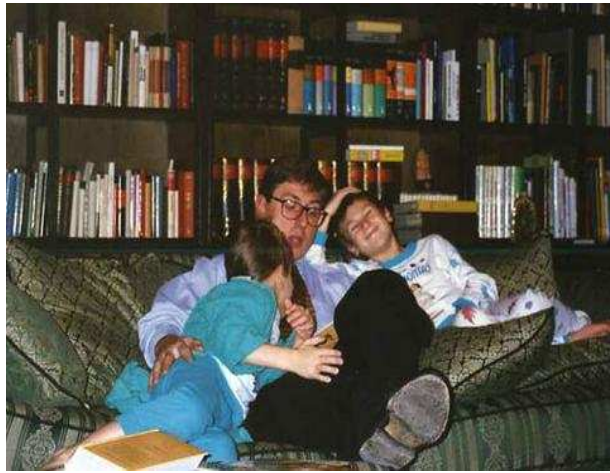
⁷ 77.o.

szakmai hozzáértést és meghízhatóságot, másfelől az egyszerűségével az ugyanazon társadalmi réteghez való tartozását jelképezte. A tőle eltérően időnként fehér öltönyben megjelenő Torgyán József egyfajta század elei hangulatot keltett, amely kontrasztot képzett a világra nyitott haladáspárti fiatalsággal szemben, akiknek stílusát egy ideig Orbán Viktor képviselte, mint a régi szabályokat megszegő, aki nemcsak a szokatlan világos színű öltönyében, de akár még garbóban is mer a tévében nyilatkozni. (Ez a fiatalos, „Radikális” stílusa az évek során egy megfontolt konzervatív megjelenésre változott). Egy jól megválasztott öltözettel a politikus nemcsak erőt és magabiztosságot, hanem sikerességet és a globalizációs világban kivívott elismertséget is mutathat. Medgyessy Péter nyugodt stílusú eleganciája, lezsersége a gazdasági és a pénzügyi területen való jártasságát is közvetítette. A ruha színének megválasztása nemcsak a jó benyomás és az összhang megteremtésére szolgálhat, hanem kényszerű eszközként is. Ennek példája Dávid Ibolya esete, akinek a patriarchális politikai életben mint Nőnek fontos eszközül szolgált, a „feltűnő” (esetenként rikító) színek viselése, amelyek segítségével felhívhatta magára a figyelmet. A különböző rendezvényeken a különböző célcsoportnak megfelelő öltözékben való megjelenés, magas fokú tudatosságra utal és egyben az arculat folyamatos megőrzésére, finomítására utal. Arculatokat befolyásoló tényező lehet a politikus életkora, amely különösen a társadalom viszonyaiban jelentős. Egy (el)öregedő társadalomban, a hatalomért küzdő fiatal jelölt hiteltelennek tűnhet az idősebb, tapasztaltabb jelölttel szemben. Figyelemre méltó, hogy a magyar politikai életben az „életkor megítélésével találkozó Fidesz politikusok, hogyan alakították a kezdeti radikális, liberális, alternatív arculati megjelenésüket. Egy jobboldali konzervatív párttá.





A politikus családja, mint üzenethordozó, szintén része a tudatos arculat kialakításának. A társadalom hagyományos alapértékének, a *családnak* az előtérbe helyezése a társadalom reprodukív jellegének fontosságát szimbolizálja. A csinos feleség, és a pajkos gyerekek bemutatásával a politikus személye emocionálisan is megmutatja magát, ezáltal emberközelivé válik. Az gyerekeivel óvodába, iskolába siető politikus az „ő is közülünk való” effektust váltja ki.



A politikus lépten nyomon szerepel. Cselekedetei, beszéde megjelenése állandó témája a médiának.. Ez az állandó figyelem is a „káosz” világában érvényesül. A politikusra szinte folyamatosan „vadásznak”, Ő a nagy vad, akinek elejtésével a legnagyobb „trófeát” nyerhetik. Az váratlan helyzetekben rajtakapott politikus nemcsak az esendő ember képét, hanem ellenségeinek kiváló célpontot nyújthat.



Ákárhová megy követik, de nemcsak az ellenségei vagy a média. Bárhol van, állandó kíséret veszi körül. „*Ha törődsz vele, hogy mire becsülnek, értékes emberekhez kapcsolódj, hiszen jobb egyedül, mint rossz társaságban.*”, mondja egy George Washington idézet. De Cicero öccsétől is olvashatunk hasonlót, melyet bátyja részére fogalmazott meg egyik könyvében: „*Gondoskodnod kell, hogy nap mint nap minden rendű és rangú életkorú emberekből álló kísérettel rendelkezz, hiszen magából a sokaságból lehet arra nézvést következtetést levonni, hogy mekkora erőt és esélyt mondhatsz majd magadénak a Mars mezőn.*”⁸

Erre a gondolatra támaszkodott a Fidesz 2002-es kampányában is, amikor a felszólaló Orbán Viktor mögött, több ismert személy is helyett kapott, köztük Egerszegi Krisztina úszó, Kovács István (Kokó) ökölvívó, Cseh Tamás énekes, vagy éppen Grosics Gyula az Aranycsapat tagja.⁹

Mindezekén túl, a politikus saját maga is alakíthatja a róla alkotott képet akár a Technika által biztosított lehetőségekkel. A saját maguk általuk vezetett blogok, még közelebb viszik a választót a politikushoz. Ezeken a saját oldalakon megjelenített fényképek, vagy a leírt események finomíthatják a bulvársajtó által esetlegesen közvetített képet. Egyben lehetőséget is teremtenek az olvasónak, hogy kifejtse véleményét a leírtakkal kapcsolatban, ezzel mintegy részesévé váljon a politikus magánéletének.

A politikus magánéletének folyamatos nyomon követése nemcsak idillikus, hanem negatív megítélést is eredményezhet az illetőnek. A gazdasági nehézségekkel küszködő emberek számára visszatetszést kelthet a politikusok magas költségekkel járó külföldi nyaralásai. Emlékezzünk vissza mekkora nemtetszést váltott ki Medgyessy Péter kubai nyaralása.

A politikus imázsát, olyan értékek megjelenítésével lehet befolyásolni, építeni mint az egészség és a sport. Egy egészséges, sportos, életerős, tette, harcra kész politikus képe sokkal megnyerőbb, mint egy lomha, nehézmozgású, kevés fizikai aktivitást mutató személyé. Ilyen politikusi fogásnak tekinthető Orbán Viktor futball szeretete (amely már terminológiailag is megjelent a magyar politikai közéletben: lsd. „egészpályás

⁸ Csepeli György, elektronikus tananyag <http://www.zoonpolitikon.hu/>

⁹ http://atv.hu/belfold/20100402_tulekednek_a_celebek_a_fidesz_korul

letámadás”), Dávid Ibolya úszáshoz, Horn Gyula teniszhez és Gyurcsány Ferenc futáshoz fűződő kötődése.



4. Politikai Kommunikáció

*„A politikus, mint minden vezető, azokból meríti erejét, akiket vezet. Következésképpen ő csak megjelenít. Nem ő írja a szerepet, csak játssza”.*¹⁰

A politikai kommunikáció a politikai szereplők, a média szereplői, valamint a választók által létrehozott politikai információk, tartalmak cseréje, kölcsönhatása (Mazzoleni, 2003). A politikai kommunikációba tartozik a tárgyalás, a beszéd a nyilatkozat, sajtótájékoztató valamint a kampány. A kampány talán legfontosabb pszichológiai eszköze a politikai arculat, amit a kampány során „vetnek be” a választói szimpátia manipulálására.

„A politikai kommunikáció tartalmai személyekhez kötődve jelennek meg. A politikai nyilvánosság terében megjelenő személyeket (...) a szeretet gyűlölet mentén osztályozzák. A politikai kommunikáció akkor sikeres, ha a befogadók ráéreznek, hogy kit kell szeretniük és kit kell gyűlölniük. (...) Nincs az a zseniális politikai kommunikációs stratégia, amely tartósan rokonszenvesnek tudja beállítani azt a politikust, aki hibát hibára halmoz.”¹¹

A nyilvános térben zajló közlésfolyamatokban a politikai kommunikáció a *legperszonalizáltabb* az összes közül, hiszen ha egy „testre”, vezetőre gondolunk, akkor feltehetően az első gondolatunk nem az lesz, hogy vajon milyen ételt szeretnek, vagy milyen könyvet olvasnak, hanem a pártjuk és annak a vizuális elemei, arculata, mondanivalója és néhány nem túl kedves mondat vagy gondolat, amivel irányukban érzünk (szeretet vagy gyűlölet). Ergo, az üzenetek befolyásolják a politikust, ezzel az imázst. Egy pozitív, de főleg a negatív kampány hosszú időre képes befolyásolni, megváltoztatni a politikai pártról alkotott képet – még akkor is, ha az üzenet feladója kevésbé szavahihető. Egy üzenet akkor hatékony, ha időben és térben a lehető legjobb pillanatban találja meg a címzettet, tehát a vevőt.

A hatalomért folytatott küzdelemben a politikus személye mindig győztesként van megalkotva. Minden döntése, lépése „jó”. Tettei szentesítésére a nyelvet, vagyis a beszédet használja. A jó politikusnak ezért kiváló kommunikációs képességekkel kell

¹⁰ Csepeli György, elektronikus tananyag <http://www.zoonpolitikon.hu/>

¹¹ Csepeli György, elektronikus tananyag <http://www.zoonpolitikon.hu/>

rendelkeznie. A politika nyelve aszerint változik, hogy a hatalomért folytatott harcban melyik oldalon használják. Az agresszív kommunikáció, bátorságot, erőt-, míg a magyarázkodásra, védekezésre kényszerített ellenfélről hiteltelenséget, bizonytalanságot sugall. Példaként említhető a Horn-Orbán tévés vita, ahol a kormányfő folyamatosan arra válaszolt, amit ellenfele, hangoztatott (a kampányban), ez egyben meghatározta az üzenet, tehát a kommunikáció irányát is. Hiszen Horn Gyula végig Orbánnal, míg Orbán végig a választókkal kommunikált. Fontos, hogy egy politikus folyamatosan törekedjen arra, hogy a politikai élet tematizálásában meghatározóként lépjen fel, ellenfeleit védekezésre, magyarázkodásra illetve utólagos kommunikációra kényszerítve. Ezzel azt a képzetet kelti, hogy ő irányítja a politikai életet. Ennek következtében fontos a közbeszéd irányítása, és egy ellenségkép kialakítása. Lényeges szempont az üzenet egyszerű, érthető megfogalmazása, ám annak nem szabad túl konkrétnek lenni.

Firth különösen hangsúlyozza a „*politikai szimbólumok fontosságát a hatalmi kapcsolatokban*” (84.o.), és mint a köz irányítására szolgáló eszközöket emeli ki őket. Firth felismeri, hogy a „*szimbólum egy eszköz, mely lehetővé teszi számunkra, hogy absztrakciókat használjunk, de a szerző kitart amellett, hogy valamiféle célt kilátásba kell helyezni (24, 76.o.). A szimbólumok „a kifejezés, a kommunikáció, a tudás és a hatalom eszközei” (77.o.).*

Az irányításért folyó küzdelemben, a pártok létezésük köztudatban való „elhintésére” kiválóan alkalmazták a plakátokat (melyek a politikai szimbólumok legsűrítettebb formája is egyben), és a jelszavakat, amelyek megjelölik, hogy mi a jó, rossz, igaz, hazug, helyes vagy helytelen és az emberi érzelmekre, cselekedetekre. Szintén a kampány részeként említhető, a 2002-es választások időszakában elterjedő „futótűz-kommunikáció”-ként működő kör-sms-eket. Ezekben a rövid tartalmú üzenetekben kiválóan érvényesültek a tömör jelszavak, frappáns idézetek és reakciók melyek az „ellenség” megnyilvánulásaira, eseményeire keletkeztek. Mint például „*Kötéllel a nyakamban MSZP-re szavaztam.*” (utalás Kövér László egyik nyilatkozatára), * „*Hajrá magyarok Orbánt váltsatok!*”, * „*Velünk szavaz az ország! MSZP*”, * „*Te miért nem viselsz kokárdát? Mert mikulásakor hordok mikulassapkat kokardat +marc 15-n. Aug20an pedig ha strandon vagyok fürdögatyat. Mégis Magyar vagyok:)*” stb.¹²

12

Balázs Béla a Választási sms-ek folklorisztikai –szövegtani vizsgálatában még számos példát olvashatunk.

Az 1990-es évre jellemző, hogy a pártok hatalomért folytatott küzdelmében a célok elérését ösztönző vágyak, (a múlt lezárása és egy „szebb” jövő kiépítése) mindenki számára azonosnak voltak. Ezért az akkori politikai pártokat csak nehezen lehetett megkülönböztetni a programjaik alapján. A pártok a *múlthoz* való kapcsolatukat tekintették önmeghatározásuk legfontosabb elemének. Ennek következtében, 1990-es választásokat még nem a *perszonalizált politika* hanem a párt és az ideológia jellemezte.

A megjelenített szimbólumok először is meghatározták, hogy az új rendszerben mi számít jónak és mi rossznak, egyszersmind ezzel el is beszéltek ezen elemek küzdelméről.

- A nemzeti identitás fontosságát hangsúlyozza az MDF plakátján megjelenő koronás kiscímer.



Képek:¹³

- Az SZDSZ Berzsenyi –idézetet tartalmazó plakátja, amely A magyarokhoz II. című versből származik. Szintén nemzeti vonásokat jelenített meg. Az idézet a magyar kultúra mellett egy másik korra is utal, amelyben célkitűzések a magyar nyelv felvirágoztatása és a nemzeti függetlenség elérésére irányultak.

¹³ Urbán Csilla, Rendszerváltás és szimbolikus kommunikáció

Mindezekkel szemben, a létfenntartásukért „küzdő” az MSZP (mint az MSZMP utódpartja) és a „frissen” alakult Fidesz plakátjain nem jelentek meg sem a nemzeti identitás jelképei, sem más, azonosulásra alkalmas szimbólumok.



Kép:¹⁴

• Az MSZP mint az MSZMP utódpartja, nem vehetett részt az azonosulás folyamatában, ugyanis akkor elvesztette volna hitelét és azt az alapot, amelyre a kampányát építette vagyis a politikai rendszer kiegyensúlyozottságára való törekvést. A *Baloldal nélkül nem megy!*, **vagy a Szocialistákkal a holnapért** feliratú plakát inkább az átalakulásra épít. Bizonyos értékek megtartása mellett, az egész dolgozó nép helyett már a jövő is fontos, melynek szimbóluma a gyermek. A tulajdon, valamint dolgozó középpontba állításával nem a folyamatosságot, hanem a régi rendszer tehát az MSZMP politikájával való szakítást kívánja szimbolizálni.



Kép:¹⁵

• A Fidesz-plakátok általános jellemzője, hogy a nemzeti szimbólumokkal szemben „a fiatalságukat hangsúlyozó érzelmi kampányt folytattak” (Ripp, 2006: 536). Egyik plakátjukon ugyan megjelenik a nemzeti identitásra utaló Magyarország térképe, de a

¹⁴ Urbán Csilla, Rendszerváltás és szimbolikus kommunikáció

¹⁵ Urbán Csilla, Rendszerváltás és szimbolikus kommunikáció

véletlent kihasználva, inkább a párt létezésének tudatosítására törekszenek a képbe emelt szótárcikk segítségével. A *Tessék választani!* feliratú plakát több szimbolikus üzenetet is hordoz. Egyszerre állítja szembe a múltat a jövővel, az „öreget” a fiatallal, a rosszat a jóval, miközben egyfajta tudást közvetít, hogy a politikát a választópolgárok akarata formálja, nem pedig a vak sors vagy néhány kiválasztott személy önkénye, ahogy erre Elderman is rámutat.

Ezek a szimbólumok a rendszerváltáskor segítették a társadalmat abban, hogy *tagjai egy közösségnek érezzék magukat, erősítették a szolidaritást, és ismét megteremtették azt a nemzeti közösséget*, amely a régi rendszerben nem kapott akkora teret. Érdeemes megjegyezni, hogy a nemzeti szimbólumok hogyan és milyen módon kaptak és kapnak szerepet egy kampányban. A 2002-es választásokat követően a pártok kölcsönösen igyekeznek kisajátítani a nemzeti szimbólumokat. Gondoljunk csak a Fidesz 2002-es kampányára, ahol arra szólított fel „minden magyar polgárt”, hogy a választásokig hordják a kokárdát.

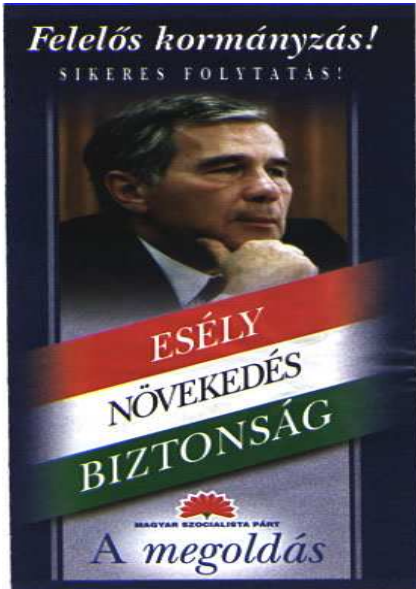


Kép: ¹⁶

A későbbi választások során aztán folyamatosan visszatérnek az embereket foglalkoztató kérdések, és differenciált társadalomképek, de jellemzőek az ellenzéki pártok kampányaira készült reagálásoknak a plakátokon való megjelenése is.

¹⁶ http://www.nol.hu/belfold/20100313-a_kokarda

- 1998



- 2002





- 2010





Április 25-én szavazzon!

CSAK MISKOLC

www.miskolciszocialistak.hu

5. Összegzés

Mivel a felépített imázs a szubjektív értékítéletek, benyomások összessége: mindazé, amit az emberek gondolnak, éreznek, hisznek, és legfőképp érzékelnek magáról a politikusról és rajta keresztül a pártról. Fontos, hogy a politikus rendelkezzen a gondolkodás, gyors döntés, elemzés képességével, jó szervező és szenvtelen legyen. Mindezekon keresztül válják hitelessé a választói szemében, mert ha ezek bármelyike nem valósul meg vagy esetleg a későbbiekben például hitelét veszti, akkor annak a párt láthatja komoly kárát hiszen nem mindegy, hogy milyen véleménnyel vannak az emberek a jelölt tapasztalatairól, politikai és vezetői pályafutásáról. (erre most találhatunk is példát a magyar politikai életben).

Stratégiai, és akár végzetes hiba lehet, ha a politikus elfeledkezik az őt körülvevő közegről, és arról a tényről, a „legbizalmasabb megnyilvánulásait is úgy kell alakítania, hogy számolnia kell azok illetéktelen fülekhez és szemekhez jutásával”¹⁷. A 2006-ban elhangzott és kiszivárogtatott Gyurcsány Ferenc Őszödi beszéde, a politikus azonnali imázs veszteségét eredményezte. Következésképpen „a politikus nemcsak ellenfeleivel, hanem szövetségeseivel is harcban áll. Ráadásul soha nem tudhatja, hogy kiből mikor mi lesz.”¹⁸ Ellenfélből-barát, barátból-ellenfél.

Más politikai párttal szemben, a Fidesz politikai arculata azért sikeres, mert idejében felismerte illetve azonnal használni kezdte a média nyújtotta lehetőségeket. Egy lendületes fiatal pártból megfontolt jobbközép párttá alakult, konzervatív jegyekkel. Folyamatosan a hatalom megszerzésére és megtartására törekszik, ennek veti alá minden cselekvését. Állandó mozgásban tartja önmagát, megújul, változik. S bár együtt “öregszik” bázisával, mégis egy lendületes, energikus képet közvetít önmagáról. Nem egy-, hanem széles tömeget szólít meg. Programja állandó közvélemény-kutatásra épül. „Vereség” esetén a hitelességet biztosító „arcot” kivonja, háttérbe vonja, hogy ezzel is redukálja az eredménytelenségét, s egyben csökkentse az esetleges támadási lehetőséget az ellenfél részéről.

¹⁷ Csepeli György, elektronikus tananyag <http://www.zoonpolitikon.hu/>

¹⁸ Csepeli György, elektronikus tananyag <http://www.zoonpolitikon.hu/>

Kiegészítés

A dolgozat felépítését és vonalát Csepeli György, Politikai antropológiai előadások c. elektronikus úton is elérhető tananyagára szerkesztettem. <http://www.zoonpolitikon.hu/>
A felhasznált képeket, pedig az Interneten keresztül hozzáférhető oldalakról választottam.

A dolgozathoz felhasznált Irodalmak:

Abélés, M. 2001. Az állam antropológiája. Budapest:Századvég

A.Gergely A. 1996. Politikai antropológia. (Interdiszciplináris közelítések). MTA PTI. Etnoregionális Kutatóközpont. Munkafüzetek.8.

Csepeli György, Szociálpszichológia, Osiris kiadó, Bp.

Kapitány Ágnes & Kapitány Gábor (1991): Politikai szimbólumok. In: Kurtán Sándor & Sándor Péter & Vass László (szerk.): *Magyarország politikai évkönyve 1991*. Budapest: Ökonómia Alapítvány.

Murray Edelman, 2004. A politika szimbolikus valósága. L'Harmattan kiadó, Bp.

Ripp Zoltán (2006): *Rendszerváltás Magyarországon 1987–1990*. Budapest: Napvilág Kiadó.

Szabó Márton, 1998. Politikai Tudáseméletek. Nemzeti Tankönyvkiadó, Universitas

Internetes oldalak:

Markó Róbert, [Politikai elemzések](#) II. évfolyam 2. szám, 2002. március.

<http://www.magellanpr.hu/index.php?inc=inc.hajonaplo.anyag.php&title=Haj%F3napl%F3%20-%20A%20Fidesz%20kommunik%E1ci%F3s%20strat%E9gi%E1ja%201988-t%F31%201998-ig&azon=81>

Urbán Csilla, Rendszerváltás és szimbolikus kommunikáció, Médiakutató

http://www.mediakutato.hu/cikk/2009_03_osz/05_rendszervaltas_szimbolikus_kommunikacio