

# „VEZÉRSZEREPEK MAGYARORSZÁGON”

## *Vezérdemokrácia a politikai marketing aspektusából*

### Szakedolgozat

Témavezető:

Laczkóné dr. Tuka Ágnes  
Kern Tamás

Írta:

Németh Attila

Pécsi Tudományegyetem – Bölcsészettudományi Kar  
Politológia

2010

## Tartalomjegyzék

### *Bevezetés*

#### Első fejezet – A politikai marketing alapjai

- 1. 1. A marketing alapjai az üzleti szférában és a politikában ..... 5
- 1. 2. A marketing alkalmazhatósága a politikában..... 8
- 1. 3. A márka, az arculat és az imázs ..... 11

#### Második fejezet – Pártosodás és vezéresedés – a belső tényezők

- 2. 1. Párttípusok és pártrendszerek ..... 14
- 2. 2. Politikustípusok és a párton belüli döntéshozatal..... 18

#### Harmadik fejezet – A politika megszemélyesülése – a külső tényezők

- 3. 1. A mediatisálódás – a média mint a negyedik hatalmi ág ..... 23
- 3. 2. A tabloidizáció – a média bulvárosodása ..... 25
  - 3. 2. 1. A vezéresedés – a perszonalizáció jelensége..... 26
  - 3. 2. 2. A popularizálódás ..... 28

#### Negyedik fejezet – A puha diktatúrától a vezérdemokráciáig

- 4. 1. Állam- és kormányzati formák ..... 32
- 4. 2. A MeH szervezeti átalakulása 1990-től ..... 34
- 4. 3. Vezérfajták az új magyar demokráciában ..... 40

#### Ötödik fejezet – Vzéresedés vagy „vezér nélkülség”?

- 5. 1. A vezérdemokrácia-modell ..... 43
- 5. 2. Gyűjtőpárt vs. kis párt ..... 45
- 5. 3. A vezérszerepek empirikus megközelítésből ..... 49

*Összegzés*..... 53

*Irodalomjegyzék*..... 55

## *Bevezetés*

Napjainkban egyre nagyobb hangsúlyt fektetnek a politikusok önmaguk imázsának megteremtésére. A változó világban a politikusok szerepe is átalakulóban van. Míg évtizedekkel ezelőtt elképzelhetetlen lett volna, hogy egy politikus és egy üzletember relációjában ne az előbbi lett volna meghatározóbb, ma ennek épp az ellenkezőjét látjuk. Míg korábban az üzletemberek tanultak a politikusoktól, ma a politikusok tanulnak az üzleti élet képviselőitől.

A vállalati gyakorlatban megszokott és nélkülözhetetlen eladási stratégiák az élet egyre több területén meghatározóvá válnak. A marketing, a kommunikációs és a PR-tevékenységek (a továbbiakban: politikai marketing) elsajátítása és alkalmazása révén a politikusi szerepkör nyílt szín előtti megnyilvánulásai merőben eltérnek a klasszikustól. Gondoljunk Barack Obama tengerentúli elnöki gigakampányára. A politikai marketing eszközeit alkalmazva az ismeretlenségből kilépő fiatal demokrata szenátor alig több mint két év alatt elnyerte pártja elnökjelöltségét olyan ellenfelekkel szemben, mint az egyértelmű esélyesnek tartott Hillary Clinton, vagy a négy évvel korábbi elnökjelölt, Kerry szenátor alelnök-jelöltje, John Edwards. Obama győzelmének kulcsa nem egyszerűen nemzetegyesítő programjában vagy Bush elnök népszerűtlenségében és a republikánusokból való általános kiábrándultságban keresendő. Elsősorban abban, hogy innovatív kampányában<sup>1</sup> olyan választói csoportokat – főleg fiatalokat és négereket – is meg tudott szólítani, amelyek korábban távolmaradtak a szavazástól. Másodsorban egy fiatal, dinamikus ellenfele volt egy veterán, a maradiságot képviselő republikánus jelöltnek, így személye önmagában is alkalmassá tette a kampány fő üzenetének, a változásnak a képviselőjére.

Dolgozatom célja a politikai marketing lényegének bemutatásán túl annak tanulmányozása, miként váltak a vezérszerepek a politikai marketingtevékenység meghatározó elemévé, egyáltalán, milyen előzményei és észrevehető jelei vannak a politikatudományban a vezérjelenségnek.

Barack Obama és az amerikai példa azért is helyénvaló ez esetben, hiszen a marketingesített politika bölcsője az Egyesült Államok, ráadásul a felsorolt példák azt mutatják majd, hogy ez sem véletlen. A pártrendszer és a kormányberendezkedés

---

<sup>1</sup> Obama aktívan használta a közösségi oldalaknak nevezett internetes fórumokat, mint a Facebook, Twitter, MySpace, YouTube, Digg, stb.

milyensége vagy a média által megkövetelt kommunikációs stílus ugyanis alapvetően hozzájárultak a vezéresedés kiteljesedéséhez. Mindezek a folyamatok Európában – így Magyarországon – is lezajlottak, mint hazai példán bemutatom majd, a pártok rendszerváltás utáni gyűjtőpártosodása, centripetális versenye kétosztatúvá tette a pártrendszert, ám esetükben kevésbé lehet beszélni természetességről, mint inkább a külföldi minták adaptációjáról, valamint tudatos vezérépítésről.

A fenti példánál maradva, hogy a vezéreknek mekkora szerepe van a kampányokban, az is bizonyítja, hogy a 2008-as amerikai választások – annak ellenére, hogy az elnökválasztással egy időben képviselőházi választásokat is tartottak – csak Obama és McCain párharcától voltak hangosak. McCain a republikánusokat, Obama a demokratákat testesítette meg, így történhetett, hogy hét százalékpontos elnöki győzelme után Obama a demokrata képviselőjelölteket is nagy arányban bevitte a hátán a kongresszusba, amelynek így mind a két házában tarolt a párt.

Magyarországon a perszonifikáció és a perszonalizáció fogalmával a Fidesz kapcsán ismerkedtünk meg először, a kormányzás prezidencializálása – jól lehet, közjogi keretei előtte is adottak voltak – az Orbán-kormány hivatalba lépésével köszöntött be, hasonlóan az erőteljes kormányzati marketing, -kommunikáció és –PR-tevékenység is. Mindezek kapcsán egyesek médiakormányzásról beszéltek, amelynek hatása azonban rányomta a bélyegét az ezt követő kormányok működésére is, mintegy az ellenfelektől is kikényszerítve a vezérek felléptetését.

A kis pártok esetében azonban nem beszélhetünk ilyen tudatos márkaépítésről. Kifejezetten jellemző ez az önmagát civil mozgalomból párttá kinövő Lehet Más a Politika esetében, amelyik pont azzal próbálja a többi párttól való különbözőségét demonstrálni, hogy nem állított fel elnökséget, a párt arcai a szóvivők és az országos választmány tagjai. Ez azonban több kockázatot rejthet magában, mint amennyi hasznot hozhat, hiszen a vezér nélküli, ezért nehezebben beazonosítható pártok könnyen eladhatatlanná válhatnak a piacon. Dolgozatomban ezért a Fidesz példáján rámutatok, mikor és milyen események vezettek ahhoz, hogy a Fidesz levetette rétegpárti struktúráját és néppárttá szerveződött, valamint hogyan hatott a párt ezzel párhuzamosan végbemenő vezéresedési folyamata a választási szerepléseire. Igyekszem ebből a szempontból rávilágítani az ez által okozott helyzet előnyeire, azt bizonyítva, hogy a stabil vezérszerep a legkisebb pártok esetében is életmentő fontosságú lehet.

## *1. A politikai marketing alapjai*

A politikai marketing nem más, mint a hagyományos vállalati marketingtevékenység adaptációja és alkalmazása a politikában. Ahhoz tehát, hogy meghatározzuk a politikai marketing lényegét, először a vállalati marketingtevékenységről kell néhány alapvető dolgot tisztáznunk.

A marketing két dolgot jelent, egyrészt szemléletmódot, másrészt eszközrendszert. „A marketing szemléletmód nem más, mint a képesség, amely a figyelem középpontjába a fogyasztót, a felhasználót – összefoglaló néven a vevőt – állítja”.<sup>2</sup> A marketing eszközrendszer pedig mindazon eszközöket foglalja magában, melyekkel az adott értékteremtés megvalósítható.

### *1.1. A marketing alapjai az üzleti szférában és a politikában*

A marketingtevékenység a piacon zajlik, középpontjában pedig a vevők állnak. A piac azon vevők csoportját jelenti, akik hajlandók és képesek egy adott terméket megvásárolni, hogy szükségüket kielégítsék. A piacon jelenlevő vevők értékrendje azonban eltér egymástól, ezért több vásárlói piacról beszélhetünk. A marketingtevékenység lényege ezért a megfelelő célpiac kiválasztása, amelyre aztán a fő marketingtevékenység vonatkoztatható. Ennek eszköze az STP-marketing, vagyis a szegmentáció (S: segmentation), a célpiacválasztás (T: targeting) és a pozicionálás (P: positioning). A szegmentáció a piac szegmensekre, vagyis olyan csoportokra való felosztását jelenti, melyek csoporton belüli tagjainak értékrendje nagyjából megegyezik, minden más tulajdonságukat tekintve azonban heterogének. A célpiacválasztás az adott szegmensek közül annak a kiválasztása, mely számára a vállalat termelői tevékenységével értéket kínáló terméket kíván előállítani. A vállalati marketingfolyamat résztvevői között a vállalat és a vevők mellett azonban a versenytársak is szerepelnek. Ezért a pozicionálás során a vállalat feladata, hogy termékét a versenytársak termékétől érzékelhetően megkülönböztesse és a differenciált üzenetet eljuttassa a fogyasztóknak. Ebben lehetnek segítségére a piaci eszközök, melyek a marketingmix (4P) elemeihez: a

---

<sup>2</sup> Pavluska-Fojtik, 2009:11

termékhez (product), az árhoz (price), az értékesítési csatornához (place) és a piacbefolyásoláshoz (promotion) kapcsolódhatnak.

*Kiss Balázs* szerint a politika marketingeszközökkel való népszerűsítése az 1960-as évekre vezethető vissza. Írásában utal *Kotler* 1969-ben megjelent „Broadening the Concept of Marketing”<sup>3</sup> című korszakos tanulmányára, melyben a szerző szakít a hagyományos marketingszemlélettel, kiszélesítve annak alkalmazhatósági körét. „A jelen szerzőknek az a meggyőződésük – így *Kotlerék* –, hogy a marketing olyan mindenütt jelenlévő társadalmi tevékenység, mely igencsak túlmegegy a fogkefe-, szappan- és acélértékesítés problematikáján”. „A politikai versengések arra emlékeztetnek bennünket, mintha a jelölteket éppúgy marketingelnék, mint a szappant...”<sup>4</sup> Szerintük ezért helyénvalóbb, ha a politikusok kapcsán úgy fogalmazzunk, azok nem megválasztatni, hanem eladni akarják önmagukat, mégpedig a választóknak, mint vevőknek. Persze a politikai marketing célja nem pusztán a termék eladás. „A modern marketing éppen arról szól, hogy hogyan kell mindennapos kapcsolatban lennünk vásárlóinkkal, hogyan kell kifürkésznünk szükségleteiket, hogyan kell az ezek kielégítésére szolgáló termékeket kifejleszteni, és hogyan kell kialakítani egy olyan kommunikációs programot, melynek révén szervezetünk mindenkinek a tudtára adhatja szándékait” – írja *Kiss*.<sup>5</sup>

Máshol azt olvasni, „amíg a politikai kommunikáció egy viszonylag régi fogalom, addig napjaink politikai marketingje rövid múltat tekint vissza”, ugyanakkor a szerző is elismeri, hogy a politikai marketing tudattalan alkalmazása – plakát, kitűző, embléma, szlogen – már régóta létezik.<sup>6</sup> Majd hozzáteszi, „jellemzően a választások felfokozott versenyhelyzetei váltották ki, hogy a politika (mint terep) és a marketing (mint technika) végképp összefonódjanak”.<sup>7</sup> Amerikában ez 1992-re, Olaszországban 1994-re, Nagy-Britanniában 1997-re, Magyarországon 1998-ra tehető.<sup>8</sup>

A politikában nem vállalatok és vevők, hanem a politikai élet szereplői és a választók között zajlik az interakció. A politikai élet szereplője, avagy a politikai

---

<sup>3</sup> magyarul: A marketing fogalmának kiszélesítése

<sup>4</sup> „Broadening the Concept of Marketing”, *Journal of Marketing*, January, 1969: 10 In: *Kiss*, 1999:56

<sup>5</sup> *Kiss*, 1999:62

<sup>6</sup> *Merkovity*, 2008:86

<sup>7</sup> Uo.

<sup>8</sup> *Bill Clinton*, *Silvio Berlusconi*, *Tony Blair* és *Orbán Viktor* kampányaira gondol itt a szerző.

marketing tárgya lehet egy párt, egy program vagy egy jelölt.<sup>9</sup> A piac a választók csoportját jelenti, releváns piac alatt pedig azt a választói csoportot értjük, amely tagjainak értékrendje megegyezik, de legalább hasonlít az őket képviselő pártéhoz. A maximális siker elérése érdekében ezért az adott politikai párt célja a célpiacválasztás, vagyis a piac szegmentációját követően azon csoportok kiválasztása, melyeket programjával képviselni kíván – pl. korosztályos pártnál a fiatalok, egy középpártnál a politikai jobb- és baloldal között elhelyezkedő független vagy bizonytalan szavazók, egy néppárt esetében szinte valamennyi társadalmi réteg. A stratégiai szempontból releváns választói csoportok kiválasztását követően a politikai párt feladata önmaga meghatározása a politikai palettán, valamint ennek megfelelő üzeneteinek eljuttatása a potenciális választók számára. A pozicionálás lehet identitásjellegű önmeghatározás, a másik párttal szembeni megkülönböztetés, vagy akár egy konkrét program iránti, céljellegű elkötelezettség kifejezése.<sup>10</sup>

A politikai marketingben árpolitikáról nem igazán beszélhetünk, de az egyéb piaci eszközök, mint a termék, az értékesítési csatorna vagy a piacbefolyásolás már annál inkább szerepet kap a politikai kampányokban. Mivel ez a dolgot a vezérszerepekkel foglalkozik, ezért a lehetséges termékek – párt, program vagy jelölt – közül a jövőben a jelöltre vagy vezérre<sup>11</sup> koncentrálok majd, a többről csak akkor írok, ha végképp szükséges. A termékpolitika tárgykörébe tartozó egyéb fogalmakat ezen fejezet 3. részében fejtem majd ki.

Az értékesítési vagy politikai marketingcsatorna a pártot és a vele kapcsolatban álló szervezetek és személyek hálózatát jelenti, akiknek elsődleges feladatuk a potenciális szavazói bázis elérésének biztosítása, valamint a tagok folyamatos felkészítése. A piacbefolyásolás vagy más néven a marketing promóciós tevékenység gyakorlati megvalósulásai a politikai kampányok, melyek lehetnek eseti vagy permanens jellegűek.<sup>12</sup>

---

<sup>9</sup> Bruce I. Newman könyvében megkülönbözteti a pártmarketinget és a választási marketinget. Előbbi feladata az ideológia, a program, a tagság és a képviselők megismertetése a közvéleménnyel, míg a választási marketing elsősorban a médián keresztül hatalom megszerzésére irányul. In: Newman:2000

<sup>10</sup> Jó példa erre az SZDSZ 2009-es EP-kampánya, amely három fő fázisból tevődött össze. Az elsőben a párt egyfajta identitáskampányt folytatott (szabadok és demokraták), a másodikban a Jobbikkal szemben különböztette meg magát demokratikus elkötelezettségben, a harmadikban pedig a szabadság legfőbb képviselőjeként definiálta önmagát.

<sup>11</sup> értsd: pártelnök, listavezető, miniszterelnök-jelölt vagy miniszterelnök

<sup>12</sup> Napjainkban a nagyobb pártok részéről többnyire permanens, vagyis folyamatos kampány zajlik, melynek célja a szavazók éberségének fenntartása, a legnagyobb stratégiai ellenfél folyamatos elszámoltatása, a választók számára a kormányképesség felmutatása.

A promóciónak fontos eleme a politikai kommunikáció vagy marketingkommunikáció, melynek különböző a témához is kapcsolódó technikái a mediatizáció, a tabloidizáció és az imázsteremtés. Ezekről szintén a későbbiekben lesz majd szó.<sup>13</sup>

## *1.2. A marketing alkalmazhatósága a politikában*

A fejezet címében szándékosan a marketing politikában való alkalmazhatóságára és nem pedig alkalmazására utaltam. Komoly vita alakult ki ugyanis a szakirodalomban arra vonatkozólag, hogy vajon alkalmazható-e a marketing a politikában. „A marketing politikai alkalmazása olyan általános mint gyakorlat, vagy mint óhaj, hogy ma már senkit nem lep meg” – véli egy helyütt Kiss Balázs.<sup>14</sup> Ennek ellenére elismeri, hogy a politika marketingesítése koránt sem volt zökkenőmentes, azt több vita kísérte.

A szakmai viták három kérdés köré csoportosultak:

- alkalmazhatók-e a marketing által kínált modellek a politikára?
- hogyan hat a marketingesített politika a demokrácia minőségére?
- lehet-e nem alkalmazni a marketinget a politikában?

Az első kérdéssel kapcsolatban Kiss Balázs úgy véli, ha áru is a politika, mégiscsak egy különleges árunak minősül. *Németh Erzsébet* szerint „míg egy rágógumit el lehet adni jó zenével, csinos lányok-fiúk bemutatásával, addig a politikai üzeneteket kevéssé lehet hitelesíteni a másutt jól bevált módszerekkel”.<sup>15</sup> *Oleár Éva* úgy fogalmaz, „fokozottan kell figyelni az arculat konzisztenciájára, állandóságára. A gyors módosulások, változások sokkal érzékenyebben érintik a fogyasztókat, mint az üzleti világban”, másrészt „itt csak az áru közvetett tesztelése jöhet szóba”.<sup>16</sup> Szerinte emellett eltérően az üzleti marketingtől a politikai marketingben igenis helye van a versenytársak emlegetésének, a velük való vitának.

---

<sup>13</sup> A politikai marketing rendszeréről és a politikai marketingcsatorna értelmezhetőségéről ld. bővebben Orosdy 2006, 2007

<sup>14</sup> Kiss, 2000:103

<sup>15</sup> In: Németh Erzsébet: A politikai kommunikáció marketingje In: Társadalmi Szemle, 1996/3:56

<sup>16</sup> In: Oleár Éva: A politika mint árucikk. Jegyzetek a politikai marketing kérdőjeleihez In: Marketing & Menedzsment, 1995/3:11

*Andrew Look és Phil Harris* hét pontban foglalja össze a termék- illetve szolgáltatásmarketing és a politikai marketing közti különbségeket:<sup>17</sup>

- a hagyományos marketingben nem fordulhat elő olyan szituáció, mint a politikában – ti. a választásokkor –, hogy a vevőknek ugyanazon napon kell meghozniuk vásárlással kapcsolatos döntésüket;
- a politikai marketingben nem beszélhetünk árról és árpolitikáról;
- a választásokon egy kollektív döntés születik, mellyel azoknak is meg kell barátkozniuk, akik egy másik pártra szavaztak;
- a győztes mindent visz elve értelmezhetetlen a hagyományos piaci keretek között
- a politikus összetett áru, a szavazó egy csomagot választ, ha elégedetlen, a következő választásig várnia kell;
- a politikai piacok nemzetközileg zártak, nemzeti szinten is nehéz új márkát (új pártot) bevezetni;
- gyakori az ellentmondás a választási eredmények és a pártok – mint termékek – közvéleménybeli népszerűsége között.

Ezzel az állásponttal száll harcba *Merkovity Norbert*, aki az alábbi pontokban igyekszik cáfolni Look és Harris állításait:<sup>18</sup>

- egy kormánybuktatás szintén közösségi döntéshozatalt kíván – még ha nem közvetlenül, hanem a parlament támogatásával valósul is meg –, amely nem egy egyszeri döntés, hanem egy folyamat eredménye;
- hagyományos értelemben vett gazdasági ár valóban nem létezik, de létezik a hírnév ára;
- ugyan a parlamenti választásokon a győztes mindent visz elve érvényesül, de egy cikluson belül több választásra is sor kerül – pl. önkormányzati, népszavazás, stb.
- a politikus egy árucsomag, de ennek emblémája maga a politikus;
- ugyan a politikai eszmék és nézetek globális piaca zárt, léteznek nemzetközi pártszövetségek;
- nem csak a politikában fordulhat elő, hogy az emberek nem azt kapják egy terméktől, amit vártak tőle.

---

<sup>17</sup> In: Andrew Look and Phil Harris: Political Marketing – vive la difference!, European Journal of Marketing Vol. 30, No. 10/11, 1996, pp. 21-31

<sup>18</sup> Merkovity, 2004:89

Véleményem szerint Look és Harris legfontosabb állítása a közösségi döntéshozatalra vonatkozik, és e ponton nem értek egyet Merkovittyal, aki azt mondja, egy kormányzati cikluson belül számos másik lehetőség kínál választást az állampolgárok számára. Egyrészt nem tartom helyesnek, hogy az egyes ciklusokon belüli különböző választások – önkormányzati, EP-képviselői választás vagy akár egy népszavazás – alkalmával az aktuális kormányok felett mondunk értékítéletet. Hiszen ez önmagában még nem változtatja meg a parlament vagy a kormányzat összetételét. Másrészt nem értek egyet azzal sem, hogy a kormánybuktatás mindenképpen – közvetlenül vagy közvetve – közösségi döntés, hiszen az elmúlt években is láthattuk, hogy egy párt politikai vagy stratégiai érdekei hogyan húzhatják keresztül az ország többségének akaratát.<sup>19</sup>

A második kérdés azt vitatja, hogyan hat a marketingesített politika a demokrácia minőségére. *Martin Harrop* szerint a politikai marketing és piac lényege, hogy „a pártok szolgáltatást kínálnak a választóknak, mégpedig az ország kormányzásának a szolgáltatását”.<sup>20</sup> Harrop megkülönbözteti egymástól a stratégiát és a promóciót. Úgy véli, a stratégia lényege, hogy a pártok felkarolják az emberek szükségleteit kielégítő intézkedéseket, míg a promóció során eladnak a választóknak valamit, amire nem az embereknek, hanem a pártnak van szüksége. Bár Harrop nem vett részt a marketing a demokrácia minőségére gyakorolt hatását firtatók erkölcsi vitájában, véleménye mégis oda vezet.

*Nicholas O’Shaughnessy* „The Phenomenon of Political Marketing” című könyvében hosszasan sorolja a marketing demokráciadeficitet okozó hatásait.<sup>21</sup> Példaként említi a politikai rekrutációt, azaz a politikusok kiválasztódását, mivel úgy véli, hogy aki megfelelő pénzügyi háttérrel rendelkezik, jól felépített marketinggel akár a politikai élet legfelsőbb régióiba is bekerülhet.<sup>22</sup> Úgy véli, a politikai marketing felértékeli a szakértők és tanácsadók szerepét, ezzel párhuzamosan csökkenti a

---

<sup>19</sup> Gondolok itt az MSZP-SZDSZ koalícióra, mely stratégiai okokból két alkalommal is – 2004, 2009 – „megbukatta” kormányát, mely ugyan összefüggésben volt a kormányzat negatív megítélésével, de egyik esetben sem járt együtt a kormányzás tényleges megújításával.

<sup>20</sup> In: Kiss, 2000:106

<sup>21</sup> *The Phenomenon of Political Marketing*, MacMillan, Houndmills, 1990. In: Kiss, 2000:108

<sup>22</sup> Említhetnénk Olaszország legnagyobb magántulajdonú médiabirodalmát birtokló Berlusconi-t, vagy az amerikai elnökválasztásokon önmagát kétszer megmérgető milliárdos Ross Perrot-ot, aki 1992-ben független jelöltként komoly esélyese volt az elnöki székért folyó küzdelemnek, amíg váratlanul ki nem lépett a versenyből.

párttagság és a pártszervezet fontosságát.<sup>23</sup> Végül óvja a politikusokat attól, hogy fél szemüket folyamatosan a közvélemény kutatási adatokon tartsák, mivel ez szerinte leszoktatja őket a népszerűtlen, de hosszútávon szükséges intézkedések meghozataláról. Hasonlóan vélekedik Kiss Balázs is, aki azt írja, „a kormányzatok mind nagyobb figyelmet fordítanak a népszerűségi mutatók alakulására, s mind kevésbé mernek rövidtávon népszerűtlen döntést hozni, eltűnnek tehát a nagyvonalú politikai stratégiák”.<sup>24</sup>

A harmadik kérdés arra vonatkozik, megkerülhető-e ma már egyáltalán a marketingeszközök alkalmazása a politikában. Azok, akik a marketinget egyfajta kulturális jelenségnek tekintik, úgy vélekednek, hogy a marketing felértékelődése a posztmodernhez kapcsolódik. Eszerint „minden olyan szféra artikulálható a marketingben meghonosodott szempontok alapján, amelyben bármiféle kommunikáció zajlik a szereplők között”.<sup>25</sup> Szerintük a vállalat már nem terméket, hanem megoldást kínál a vásárlók szolgáltatásaira, hasonlóképpen a politika, amiben „a párt vagy a politikus nem konkrét problémákra kínál konkrét szakpolitikai megoldásokat, hanem leginkább egyetlen dolgot akar csak, elhíttetni a választókkal, hogy ő kompetens”.<sup>26</sup>

### *1.3. A márka, az arculat és az imázs*

A termékpolitika tárgykörébe tartozó elem a márka. A márkapolitika alapfogalmai a márka, a márkanév (pl. egy párt neve), a márkajel (pl. egy párt logója) és a védjegy (a márka jogi oltalmat élvező része). Ezek közül a téma szempontjából csupán a márka releváns, mely „olyan név, fogalom, jel, szimbólum vagy grafikai elem, illetve ezek kombinációja, amely az eladó vagy az eladók egy csoportjának termékeit és/vagy szolgáltatásait azonosítja, illetve azokat a versenytársakétól megkülönbözteti”.<sup>27</sup> A marketingben a márka használatához kapcsolható egyértelmű előnyök a termék

---

<sup>23</sup> Hazai példaként említhető az MDF esete, ahol Dávid Ibolya és a személyéhez hű tanácsadók – ld. Somogyi Zoltán, a PC korábbi igazgatója - határozzák meg a párt politikáját, mely rendre a szervezet tagjainak tiltakozásába ütközik.

<sup>24</sup> Kiss, 1999:51

<sup>25</sup> Kiss, 2000:113

<sup>26</sup> Uo.

<sup>27</sup> Pavluska-Fojtik, 2009:172

azonosíthatósága és az újravásárlás lehetővé tétele.<sup>28</sup> Ugyanezt a politikai marketing esetében is elmondhatjuk. Ha egy politikusra márkát építünk, ezáltal maga a politikus válik terméké vagy termékszimbólummá – ezt majd a perszonalizáció és perszonifikáció esetében látni fogjuk –, személye beazonosíthatóvá teszi pártját, programját, hosszú távú szereplése pedig kiszámíthatóságot és biztonságot jelent pártja működése vagy kormányzása számára. A politikai kampányok egy személy mint márka köré való csoportosítása ugyanakkor a centralizáltság révén takarékoságot is jelent. Kifizetődőbb központilag egy jó minőségű vezető eladni, mint 176 egyéni választókerületben marketing tanácsadókat foglalkoztatni.

Az arculat és az imázs a vállalati promóciós tevékenységgel van összefüggésben. Az imázssteremtés rendkívül fontos egy politikus arculatának megtervezésében. Az imázs azon meggyőződések, eszmék és benyomások összessége, amelyekkel valaki az adott személyről rendelkezik. Az emberek párttal szembeni attitűdje és magatartása jórészt a pártnak, illetve első vonalbeli vezetőinek imázsától függ. Ahhoz, hogy egy politikus választóit meggyőzze, képessége, ismeretei és tapasztalata mellett rendkívül fontos, hogy hiteles és megbízható legyen, valamint érzelmileg elfogadtassa magát szavazóival.<sup>29</sup> A marketingben a fogyasztói magatartások típusai között ezt emocionális fogyasztásnak nevezik, mely olyan márkák választását jelenti, „amelyekkel, illetve amelyek üzeneteivel azonosulni szeretnénk, többet kifejezve magunkból, illetve biztosítani magunknak valamiféle érzelmi többletet”.<sup>30</sup>

Az arculat és az imázs olyan fogalmak, illetve vizuális elemei egy politikai kampánynak, illetve a politikai marketingtevékenységnek, melyek a választó számára a tömegkommunikációban válnak észlelhetővé. Éppen ezért a politikai PR-tevékenységről a tabloidizáció és a mediatizálódás kapcsán még írni fogok. Ehelyütt azonban fontosnak tartom idézni Merkovity Norbert egy gondolatát, mely szerint „a párt életében a napirend-meghatározás mellett fontos az imázsa, ami nem feltétlenül csak a marketing és politika összefonódásának hozadéka, hanem inkább a politikai nyelv és a marketing kapcsolatából adódik”.<sup>31</sup> A politikai nyelvről Kiss Balázsra hivatkozva azt állítja, a hűségessé szavazók száma fogy, a bizonytalanoké ellenben növekszik, így a pártoknak rugalmasnak kell lenniük, hiszen amit a hű pártválasztók

---

<sup>28</sup> Uo. 174.

<sup>29</sup> Id. például az amerikai szociológia tipikus kutatásait az USA elnökével szemben támasztott elvárásokról

<sup>30</sup> Pavluska-Fojtik, 2009:63

<sup>31</sup> Merkovity, 2008:92

értékelnek, azzal könnyebben megnyerhető a bizonytalanok szavazata is. „Meglehet, hogy többet nyer, mint veszít a párt azon, ha elszakad a történeti azonosságától és új irányokban keres támogatókat, s még az is meglehet, hogy a régi szavazói sem néznek rossz szemmel némi rugalmasságot”.<sup>32</sup>

A pártok és jelöltek által közvetített verbális üzenetek mellett fontos manipulációs szerepe lehet a vizualizációnak is az imázsteremtésben. Ezek klasszikus tettenérése megfigyelhető az amerikai elnöki kampányokban, de az utóbbi időben hazánkban is egyre jelentősebbé vált.<sup>33</sup> Az asszociációs mellérendelés a politikai imázsteremtés egyik fontos eszköze. Ennek lényege, ha a termék képe és az áhított szituáció imázsa egymás mellé rendelve jelenik meg egy reklámban, akkor az ismétlés révén általánosan hat.<sup>34</sup> Ennek tipikus példája Reagan elnök 1983-as kísérlete a közoktatás reformcsomagjának elfogadtatására. Az elnök az államok huszonöt különböző városában tartott beszédsorozatot, minden alkalommal egy-egy iskolában téve látogatást. Bár a kormány oktatáspolitikája nem változott, az elnök tévéimázsa a közoktatás iránti odaadását sugallta, így a közvélemény témát illető korábbi negatív megítélése is pozitívvá váltott.

---

<sup>32</sup> Kiss, 2000:114

<sup>33</sup> A Kennedy vs. Nixon vitára, Bill Clinton, valamint Orbán Viktor vizuális manipulációs kísérleteire utalok.

<sup>34</sup> Róka, 2000:101

## 2. Pártosodás és vezéresedés – a belső tényezők

Mint az előző fejezetben megkíséreltem bemutatni, a politikai marketingnek fontos szerepe van a politikai szereplők – egy jelölt – megválasztásában, az eladásában. Azonban azt állítom, hogy a politika jelöltközpontúvá válása legalább annyira belső, mint külső tényezők függvénye, melyek – legyen szó akár pártokról vagy pártrendszeréről – elősegítették a politika vezéresedését, alkalmazkodását a begyűrűző marketinghatásokhoz.

### 2.1. Párttípusok és pártrendszerek

„A pártok rendszerint tagsággal bíró, tartósan fennálló politikai szervezetek, amelyek parlamenti választásokon versengenek a kormányzati hatalomért és a legfőbb politikai hivatalok elnyeréséért” – így definiálja a pártok fogalmát Bayer József.<sup>35</sup> A törvény szövege szerint „a pártok társadalmi rendeltetése, hogy a népakarat kialakításához és kinyilvánításához, valamint a politikai életben való állampolgári részvételhez szervezeti kereteket nyújtsanak.”<sup>36</sup> Körösi András két fontos dolgot emel ki, amely megkülönbözteti a pártokat más politikai szervezetektől<sup>37</sup>: 1. a párt jelöltek állít és juttat be a választott közhivatali és törvényhozói pozíciók betöltésére, 2. olyan általános alapelvekkel és politikai programmal rendelkezik a követendő kormánypolitikát illetően, melyet tagjai nagy része támogat.<sup>38</sup> A pártok elsődleges feladata tehát, hogy kifejezzék a társadalom főbb csoportjainak alapvető érdekeit, a választásokon jelöltet állítsanak, valamint programot kínáljanak, és így megküzdjenek a parlamentbe jutásért vagy a kormányzati hatalomért.

A pártok tipizálására sokan és sokféleképpen tettek kísérletet. *Beyme* történelmi kialakulásuk, ideológiai célkitűzésük, valamint politikai profiljuk szerint különbözteti

---

<sup>35</sup> Bayer, 1999:179

<sup>36</sup> Id. 1989. évi XXXIII. törvény a pártok működéséről és gazdálkodásáról - bevezető rész

<sup>37</sup> *Beyme* meghatározása szerint a pártok az érdekegyesítés szervezetei, melyeket az különböztet meg más érdekszervezetektől, hogy programjukban az egész ország érdekeire hivatkoznak, nem csupán saját tagságukéra In: Bayer, 1999:180

<sup>38</sup> Körösi, 1993:14

meg a pártokat<sup>39</sup>, *Duverger* a pártok keletkezési fázisai és tagságuk eltérései alapján tipizálja azokat<sup>40</sup>, *Bayer* könyvében pedig egy harmadik rendszer szerint beszél tömegpártról, választási pártról, patronázs-pártról, keretpártról, rétegpártról, valamint protest pártról.

Témám szempontjából nem óhajtok foglalkozni Beyme és *Duverger* párttipizálásával, ellenben fontosnak tartom bemutatni a *Bayer* által megkülönböztetett kategóriákat.

A *tömegpártok* a választójog kiterjesztéséért folytatott küzdelem során jöttek létre, parlamenten kívüli, gyakran radikális pártokként. Állandó és szilárd szervezettel rendelkeztek és jellemzőjük volt az ideológiaközpontúság. A II. világháborút követően kevésbé ideologikus, pragmatikus *néppártokká* alakultak, hogy minél szélesebb választói tömegekhez szóljanak, ebből következőleg fokozatosan elmozdultak a politikai közép irányába.

A *választási pártok* szervezete már nem széles tagsági viszonyra épül, hanem a választási küzdelem lefolytatására professzionalizálódott, egymáshoz lazán kapcsolódó politikai szövetségekre. Céljuk elsősorban arra korlátozódik, hogy kiválasszák azokat a politikusokat, amelyek képesek lehetnek a választások megnyerésére.

A *patronázs párt* Max Weber kifejezése, ő nevezte így azokat a pártokat, melyek kizárólagos célja az állami kulcspozíciók megszerzése, saját jelöltjeinek hivatalba juttatása volt. *Bayer* hozzáteszi, hogy ez a kategória ma már okafogyottá vált, hiszen a politikai patronázs gyakorlatát ma már kivétel nélkül mindegyik párt alkalmazza.

A *keretpártok* általában laza egyesülések, melyek olyan tekintélyes személyiségeket tömörítenek a választók mozgósítására, akik valamely politikus megválasztására buzdítanak.

A *rétegpártok* rendszerint egy meghatározott társadalmi csoport vagy réteg érdekeinek képviselőit vállalják fel. A *protest pártok* pedig általában mozgalmakból nőttek ki magukat párttá, kezdetben egyes vallási, nyelvi, etnikai vagy regionális érdeksérelmek ellen tiltakoztak, ma egyre több helyen zöldpártokként vannak jelen a törvényhozásokban.

---

<sup>39</sup>Eszerint megkülönböztet liberális, radikális, konzervatív és arisztokrata, szocialista, kereszténydemokrata, paraszt-, regionális és etnikai, kommunista, fasiszta és zöld pártokat.

<sup>40</sup>*Duverger* parlamenti pártcsoportosulásokról és honorácior jellegű káderpártokról beszél.

Magyarországon a rendszerváltás óta eltelt időszakban szinte valamennyi párttípusra láttunk példát. 1998-ra a Fidesz képes volt a szocialistákkal szembeni második pólust képezni, kormányzása során pedig megerősítette hatalmát, miután sokáig úgy tűnt, a Fidesz és az MSZP gyűjtőpártokként vagy néppártokként a politikai váltogazdaság hosszútávon meghatározó szereplői lesznek. A 2002-es választásokon választási pártként próbált a parlamentbe törni a Centrum Párt, amely az Antall-kormány korábbi pénzügyminisztere, Kupa Mihály vezetésével indult a szavazatokért. A Centrumra nagyjából ráillik Körösi András a választási pártokról írt jellemzése<sup>41</sup>, olyan új párt volt, amely az ingadozó vagy proteszt szavazókra építette kampányát, valamint a sikeres versenysztratégiájában bízva reménykedett a mandátumszerzésben. A rendszerváltás második legnagyobb pártja, az SZDSZ támogatottsága azonban folyamatosan csökkent az évek során, olyannyira, hogy az idején választásokon egy jelölt sem indul a liberális párt színeiben. Az SZDSZ-t az utóbbi időben egyre gyakrabban hívták rétegpártnak, hiszen legtöbbször csak egy korlátozott kör számára fontos politikai kérdést, konfliktust, érdeket vagy ideológiát tematizált. A párt nevében korábban szereplő „szabad” és „demokrata” jelzőkkel még sokan azonosulni tudtak, 2004 óta azonban az SZDSZ a magyar liberális pártként definiálta önmagát, elsősorban a homoszexuálisok jogegyenlősége, a könnyűdrogok legalizálása és néhány egyértelműen népszerűtlen reformelképzelés jelentette minden javaslatát. Szintén rétegpárt a nemrég alakult SzEMa (Szabad Emberek Magyarországaért) vagy az LMP (Lehet Más a Politika) is.

*Körösi András* egy helyütt élesen szembeállítja egymással a gyűjtőpártokat és a rétegpártokat. A rétegpárt olyan reprezentatív jellegű párttípus – így Körösi –, „amelyik egy meghatározott szubkultúra vagy társadalmi csoport érdekeit és politikai törekvéseit képviseli a politikában és a parlamentben”. Ezzel szemben „a gyűjtőpártok – vagy másképpen néppártok – célja nem valamely meghatározott érdekcsoport vagy kisebbség érdekeinek a képviselete, hanem a választók többségének a megnyerése egy általános politikai program segítségével. A gyűjtőpártnak olyan pártnak kell lennie, amelyben mindenki számára van hely” – írja.<sup>42</sup>

Körösi fogalmi leegyszerűsítésének ezen dolgot szempontjából azért is van relevanciája, mert – mint később látni fogjuk – elsősorban a tömegpártokból lett „catch-all” vagy gyűjtőpártok fejlődésében bukkanak fel azok a jegyek, amelyek a

---

<sup>41</sup> In: Körösi, 1993:84

<sup>42</sup> Uo. 15.

vezérközpontúsághoz vezettek, amely vezérközpontúság a mozgalmából párttá szerveződött rétegpártok esetében nem volt jellemző, bár a hatékonyabb érvényesülés, az észrevehetőség érdekében ők sem kerülhetik ezt el. Ilyen eleme a gyűjtőpárti stratégiának a párttagok szerepének csökkentése, ezzel párhuzamosan pedig a felső pártvezetés pozíciójának erősítése.<sup>43</sup>

A vezérközpontúság kialakulásában a párton belüli döntéshozatali rendszer mellett a pártrendszer is szerepet játszott. „A pártrendszer a pártok egymáshoz való viszonyából, a pártok egymás közti versenyéből következő interakciók rendszere”<sup>44</sup> – írja a szerző, aki úgy véli, az államhatalmi ágak viszonya, a hatalom koncentrációja vagy megosztottsága, a demokratikus kontroll lehetősége és módja gyakran nem is az alkotmányos berendezkedés, hanem a pártrendszer függvénye.<sup>45</sup>

A pártrendszerek tipizálása a pártok tipizálásához hasonlóan szintén sokféleképpen végbement a politikatudományban.

*Duverger* például egypártrendszert, kétpártrendszert és sokpártrendszert különböztet meg. Úgy véli, az egypártrendszer a politikai diktatúrák jellegzetes intézménye, míg a kétpártrendszer klasszikus példája a brit parlamentarizmus, ahol a választásokon győztes párt abszolút többséget szerez a parlamentben, így olyan stabil kormányzás jöhet létre, ahol a kormány kezében tarthatja a törvényhozást. Az olyan pártrendszerben, ahol a sokpártrendszer érvényesül, már nincsenek ilyen stabil kormányzatok, hiszen a kormányzás több párt koalícióján alapul, ráadásul erősen függ a parlamenti frakcióktól is.

*Sartori* megkülönböztet bipoláris és multipoláris sokpártrendszert. A fő különbség szerinte a centrum pozíció léte. A bipoláris sokpártrendszerben ugyanis üres a centrum pozíció, az ide tartozó ingadozó szavazók megnyeréséért mindkét oldalról harcolnak a pártok, ezáltal egy a pártokat egymáshoz közelítő, centripetális verseny alakul ki. A multipoláris sokpártrendszerben ezzel szemben foglalt a centrum pozíció, a pártoknak nem érdeke a centrumszavazatokért folytatott harc, így a skála szélső pontjai felé való elmozdulás, vagyis centrifugális verseny alakul ki.

„A kétpártrendszer a kormányzati váltógazdaság erőfeltevésén nyugszik” – írja *Körösényi*. Ez a váltógazdaság azonban nem természetes jelenség, hanem a pártok

---

<sup>43</sup> Körösényi, 1993:82

<sup>44</sup> Körösényi, 1993:115

<sup>45</sup> Ezt később a szerző a vezérdemokráciáról kirajzolt nézeteiben is nyomom követhetjük. In: Körösényi András: Politikai képviselet a vezérdemokráciában In: Politikatudományi Szemle, 2003/4, pp. 5-22.

közötti verseny eredménye. A kétpártrendszerben a pártoknak ezért közel azonos politikai erőt kell képviselniük, gyűjtőpártoknak kell lenniük ahhoz, hogy versenyben tudjanak maradni.<sup>46</sup> Hasonlóan véli *Enyedi Zsolt*, szerinte a „kétpártrendszerben a pártok nem lehetnek szélsőséges, szűk rétegek érdekeit képviselő pártok”.<sup>47</sup> Korábban már utaltam rá, hogy a gyűjtőpártok a párton belüli döntéshozatali rendjükben hajlamosak a vezéresedésre, így azt mondhatjuk, hogy egy olyan pártrendszerben, ahol két gyűjtőpárt áll egymással szemben, melyek mindegyikére érvényes a pártvezetés centralizációja, jellemzőbb lesz a vezérek harca is a politikai kampányokban, vagy akár egy esetleges választási győzelmet követően a kormányzati döntéshozatalban.

## 2.2. Politikustípusok és a párton belüli döntéshozatal

*Max Weber* volt az első, aki a politikáról, mint hivatásról beszélt. Weber úgy vélte, hogy a 19. század utolsó évtizedeiben az államoknak olyan új feladatai keletkeztek, melyek oda vezettek, hogy a politika szaktevékenységgé vált. A szakhivatalnokoktól elkülönítette a hivatásos politikusokat, akiknek a politika megélhetési forrást is jelentett, és akik az államirányítás csúcsait tartották kézben (említést tett továbbá a prezidenciális és a parlamentáris rendszerváltozatokról is).

*Pokol Béla* három dimenzióban tipizálta a hivatásos politikusokat. Szakmai szerepük és hátterük szerint megkülönböztette 1. a gyakorlatlan, ideológiailag kötött, kompromisszumképtelen *dogmatikus* politikust, 2. a hierarchiában jól mozgó, közhivatalnoki mentalitású és megegyezésre képes *bürokrata* politikust, valamint 3. a szakmailag képzett, szakemberi mentalitású *technokrata* politikust. A tipizálás második dimenziójában a politika értelmezésének szempontjából elkülönítette egymástól 1. a *népvezér* típusú politikust, aki átfogó gondolkodásával képes arra, hogy új utat jelöljön ki a politikában és 2. az *érdekJáró* politikust, aki esetleg pont az előbbi képességek hiányában csupán a felmerülő igények kielégítésére törekszik. A megkülönböztetés harmadik dimenzióját Pokolnál a személyes tulajdonságok adják, eszerint beszél 1. karizmatikus, 2. debatór (vagy vitázó), 3. pártstratégia, 4. organizátor (szervező), 5. pártszakértő vagy 6. politikai beszédíró típusú politikusokról.<sup>48</sup>

---

<sup>46</sup> Körösi, 1993:119

<sup>47</sup> Enyedi, 1999:205

<sup>48</sup> Id. bővebben: Pokol Béla: A hivatásos politikus. In: Politikatudományi Szemle, 1993/1

Ez a tipizálás azért is nagyon fontos, hiszen mint korábban írtam, a marketingben nélkülözhetetlen szerepe van a termékpolitika fogalmkörébe tartozó márkaépítésnek; míg imázst és arculatot lehet teremteni egy pártnak is, addig a márka maga a politikus, akinek szakmai tudása, a politikáról alkotott felfogása vagy személyes kvalitása és ambíciói nagymértékben befolyásolhatják megválasztásának sikerességét. Mint ahogy az elméleti modellek esetében lenni szokott, az egyes típusok a gyakorlatban itt is keveredhetnek egymással, így leírható, hogy annál eredményesebb egy politikus, minél több jellemzőt magáénak tudhat vagy képes elsajátítani. Ez annak ellenére fontos, hogy a marketing tanácsadók gyakran úgy érzik, bármit el tudnak adni az embereknek. Lehet saját, szilárd meggyőződése, ha alapos szakmai érvek hatására kész a kompromisszumra az ellenféllel. Lehet népszerű típusú, jó stratégiája a pártjának, ha nem mindent ennek rendel alá, hanem az emberek problémáival is foglalkozik. Mindenképp célszerű, hogy karizmatikus, jó szónoki képességekkel megáldott személy legyen, aki az emberekben bizalmat ébreszt és felfigyelnek mondanivalójára. Már is egy jó politikus tucatnyi ismérvét sikerült összeszedni, melyek népszerűvé tehetik a társadalomban.

A politikusok tipizálását is leegyszerűsíti *Körösényi András*, aki aspirációik szerint két fő csoportba – ahogy ő fogalmaz ideáltípusba – sorolja a politikusokat. Szerinte *program-* és *pozícióorientált* politikusok léteznek. Míg előbbi célja a saját ideáinak képviselete, terjesztése és megvalósítása, valamint valamely meghatározott társadalmi csoport képviselete, addig utóbbi számára a közhivatal elnyerése a fontos, karrierista politikusként programját a közízlésnek rendeli alá.

A párton belüli döntéshozatal esetében három szempontot kell figyelembe vennünk: a pártvezető megválasztása, a párt képviselőjelöltjeinek kiválasztása, valamint a politikai program meghatározásának módját.

A *pártvezető* megválasztása mindenütt más- és másképpen történik. Az európai pártoknak – elnevezéstől függetlenül: pártelnök, főtitkár, frakcióvezető – többnyire megvan az elsőszámú politikusa, míg a parlamenten belül keletkezett konzervatív és liberális pártoknál formális pártvezéri funkció sokáig nem volt jellemző. Az amerikai pártok esetében sem beszélhetünk formális pártvezéri szerepről, a szokások szerint a párt első emberét az elnökválasztás után a mindenkori elnök nevezi meg, szemben az európai pártokkal, ahol a pártszervezetek tagsága, vagy a tagokból álló választmány, kongresszus van felruházva ilyen jogosítványokkal.

Szintén eltér az *elnök- vagy miniszterelnök-jelöltek* kiválasztásának módja. Amerikában például az előválasztások során mérettetik meg magukat a pártok esélyesnek tartott elnökjelöltjei, míg a holland pártoknál például az a jellemző, hogy a pártvezérek lesznek pártjuk miniszterelnök-jelöltjei és foglalják el az első helyet a választási listán a párt valamely nagyobb testületének felhatalmazásával.

Magyarországon nem beszélhetünk ilyen tiszta modellekről. A Fidesz megalakulása idején – a parlamenten belül létrejött liberális pártok példáját követve – nem rendelkezett formális pártvezetővel, Orbán Viktor és Fodor Gábor szóvivőkként lettek a párt arcai.<sup>49</sup> A később bekövetkezett pólusváltás és a párt átszervezése azonban megkövetelte a formális elnöki tisztséget, ezzel párhuzamosan pedig az elnökség felállítását. 1994-ben az MSZP úgy futott neki az országgyűlési választásoknak, hogy nem rendelkezett miniszterelnök-jelölttel, mindenki azt gondolta, hogy a tervezett MSZP-SZDSZ koalíció élén Kuncze Gábor áll majd. Csak az első forduló előtti utolsó pillanatban vált világossá, hogy Horn Gyula lesz a miniszterelnök, amennyiben nyernek a választásokon. Bár hazánkban is jellemző például, hogy a miniszterelnök-jelölteket a párt egy nagyobb szervezete választja ki, a pártvezetői és a miniszterelnök-jelölti tisztség összefonódása pártonként eltérő. 1998-ban a Fidesz, 2006-ban a Fidesz és az MSZP esetében is jellemző volt a két tisztség összefonódása. 2002-ben azonban Pokorni Zoltán volt a párt elnöke és Orbán Viktor a miniszterelnök-jelölt, míg az MSZP 1998-ban, 2002-ben és 2010-ben is megosztotta ezen feladatokat (Kovács-Horn, Kovács-Medgyessy, Lendvai-Mesterházy).<sup>50</sup>

Egy másik kérdés a párt *képviselőjelöltjeinek* megválasztása. Amerikában ez is az előválasztások során dől el, így több államban bárki – legyen az egy párttag vagy egy szavazó – beleszólhat a jelöltállításba. Egyes európai országokban külön jelöltállítási konvenció dönt arról, kik indulhatnak a választásokon, itt a pártszervezetek helyi delegátusai kezében van a döntés. Franciaországban a jelöltállítás egy harmadik, centralizáltabb típusa ismert, itt a párt valamely országos vezető testülete, vagy külön erre a célra felállított bizottság végzi a jelöltállítást, az országos vezetés azonban vétőjoggal rendelkezik. Általában dél-európai országokban – Görögország,

---

<sup>49</sup> Hasonlóval kísérletezik most az LMP: Schiffér András és Jávor Benedek szóvivők vezetik a párt országos választási listáját, elnöksége a pártnak pedig nincs is, képviselőt az országos választmány látja el.

<sup>50</sup> A szocialistáknál egy másik szokás ismert, a párt miniszterelnök-jelöltje irányítja a választási felkészülést – erről többek között Debreczeni József Gyurcsányról írott könyvében is olvashatunk In: Debreczeni József: Az új miniszterelnök, Osiris, Bp., 2006.

Spanyolország, Portugália – jellemző a leginkább centralizált megoldás, hogy ti. a legszűkebb pártvezetés vagy maga a pártvezető dönt a jelöltek személyéről.

Idehaza pártonként eltérő a jelöltállítás rendszere is. Köztudott, hogy a Fidesz jelöltállítás rendszere a legcentralizáltabb mindközül, itt a dél-európai modellek egyes elemei keverednek egymással. A jelöltállítás a helyi delegátusok kezében van ugyan, de a pártelnöknek vétőjoga van – Orbán Viktor gyakran él is ezzel –, a végső listát azonban a kongresszus hagyja jóvá. A szocialista párt gyakran hangoztatja, hogy jelöltjeit a Fidesznél nagyságrendekkel demokratikusabb módon választja ki, többnyire a helyi pártszervezetekre támaszkodva.

A *pártprogram* tekintetében nincsenek jelentős különbségek az egyes pártok között, sem országosan, sem regionálisan. Azokat jellemzően egy szűkebb testület vagy bizottság készíti el, a pártkongresszus pedig jóváhagyja. „A párt tagságának – illetve az őket képviselő delegátusoknak – itt s a legtöbb pártban csakis itt van lehetősége a párton belüli politikai döntéshozatalban való részvételre” – jegyzi meg ezzel kapcsolatban Körösnéyi András.<sup>51</sup> Ez a fajta párton belüli döntéshozatali rendszer is azt támasztja alá, hogy a vezéresedés nem csak kormányon, már azt megelőzően a pártok cselekvési terében is megjelenik.

*Bayer József* a tagság és a pártvezetés viszonya szerint centralizált és decentralizált felépítésű pártokról beszél. A *centralizált* pártszervezetekben a területi vagy helyi pártszervezetek önállósága minimális vagy nem létező, míg a *decentralizált* pártszervezetekben jelentős. Megkülönböztet továbbá *demokratikus* belső döntéshozatalt érvényesítő pártokat, melyekben platformszabadság van, és *autokratikus* szerveződések, ahol a pártvezető vagy a pártvezetés hozza meg a legfőbb döntéseket, gátolva a párton belüli alternatív politikai kezdeményezéseket.<sup>52</sup>

A magyar pártszervezetek tipizálása eszerint egyszerűbbnek tűnik, míg az MSZP inkább decentralizált és demokratikus, addig a Fidesz centralizált és autoriter működésű párt. Nem arról van szó, hogy nem épültek ki a párton belüli demokratikus érdekérvényesítés egyes szintjei, hiszen ahogy *Fricz Tamás* is egy tanulmányban megállapítja, a magyarországi pártokra – az FKGP kivételével – formailag feltétlenül a demokratikus szervezeti rend jellemző.<sup>53</sup> Ezzel szemben megállapítható, hogy „a pártok

---

<sup>51</sup> Körösnéyi, 1993:88

<sup>52</sup> Bayer, 1999:195

<sup>53</sup> Fricz, 1999:235

alapszabályukban rögzített demokratikus felépítései ellenére is a pártelit, a szűkebb, operatív vezető testületek szava a döntő a pártok arculatának megformálásában, a döntések meghozatalában.”<sup>54</sup> Fricz szerint a demokrácia garanciája a pártok működésében épp az volna, ha a párt felsőbb szintjein belül megjelenhetnének olyan csoportok, amelyek politikai alternatívát kínálnak a tagság egésze számára, ha megtörténne a platformképzés, az „ellenelitképzés” lehetősége.

Véleményem szerint a Fidesz sokszor antidemokratikusnak, autoriternek tartott pártműködésének kialakulásában – a korábbiakban megnevezetten túl<sup>55</sup> - két másik tényező is szerepet játszott. Egyrészt a rendszerváltás utáni magyar pártosodás, másrészt a Fidesz első ciklusban megélt története. Fricz úgy véli, a rendszerváltás után Magyarországon „elitpártosodás”<sup>56</sup> zajlott le, nem alulról szerveződő pártok jöttek létre, hanem azok felülről szerveződtek meg, mintegy determinálva a döntéshozatalban később domináns szerepeket. Így a létrejött pártrendszer tagoltsága sem a valódi társadalmi tagoltságot jelenítette meg, hanem az ellenzéki értelmiségi csoportok közti ellentétet tükrözte vissza.<sup>57</sup> A másik meghatározó tényező a Fidesz kezdeti története és az 1993-as szakadás, amikor több emblemikus alak – Ungár Klára, Fodor Gábor – kivált a Fideszből és a szabad demokraták frakciójához csatlakoztak. Ez is megerősíthette a pártot abban, hogy szükség van sorainak rendezésére, 1996-tól pedig megfigyelhetőek ennek jelei. Hogy ez mennyire igaz, azt az is bizonyítja, hogy a szocialista párt, ahol az egyes platformok többé-kevésbé békés egymás mellett élése figyelhető meg, a mai napig nem rendelkezik a Fideszéhez hasonló centralizált döntéshozatallal. Ellentétben a nagyságrendekkel kisebb MDF, ahol az utóbbi években (is) gyakoriak voltak a kilépések és kizárások, a pártszakadások, kénytelen volt a választási kampányban kiszólási stoppot elrendelni. Az SZDSZ viszont, ahol köztudott volt a két szárny, irány, vezetési stílus közötti ellentét, a párt legválságosabb időszakában is megtartotta többszintű demokratikus belső döntéshozatali rendszerét, ami azonban azt eredményezte, hogy a pártban egy álláspont sem tudott ténylegesen érvényesülni, ez pedig a működés ellehetetlenüléséhez, majd a végzetesnek mutakozó EP-választási kudarchoz vezetett.

---

<sup>54</sup> Uo.

<sup>55</sup> A harmadik okról – a rétegpártból lett gyűjtőpárttá alakulás, pólus- és ideológiaváltás - már írtam korábban.

<sup>56</sup> Fricz, 1999:226

<sup>57</sup> Ismert törésvonalak a kommunista-antikommunista, népi-urbánus, stb.

### 3. *A politika megszemélyesülése – a külső tényezők*

Az előzőekben a politikusok és a pártok típusait, a pártosodás és a párton belüli döntéshozatal eseteit igyekeztem bemutatni, hogy bizonyítsam a pártvezérek párton belüli szerepének fontosságát. Ezen belső tényezők mellett azonban fontos említést tenni azon külső befolyásoló tényezőkről is, melyek hozzájárultak a politika marketingesítéséhez, a párton belüli vezérszerepek a kormányzati- és kampánytevékenységre való kiterjedéséhez.

#### 3.1. *A mediatizálódás, avagy a média mint a negyedik hatalmi ág*

A hatalmi ágak elválasztásának elmélete *Montesquieu* munkásságára vezethető vissza. A három hatalmi ág – törvényhozói, végrehajtói és bírói – mindenki számára ismert, napjainkban azonban a média szerepének felértékelődésével a médiát egyre többször emlegetik a negyedik hatalmi ággként.

Egyre inkább azt tapasztaljuk, hogy a tömegkommunikációnak fontos szerepe van egy párt népszerűségében. Azok a pártok, melyek többet szerepelnek a médiában, nagyobb ismertségre tesznek szert, amelyek pedig előnyösebb színben tűnnek fel, nagyobb népszerűségnek örvendenek.<sup>58</sup> Nem csoda hát, hogy a pártok és a kormányok valóságos háborút folytatnak az egyes médiumok feletti kontroll megszerzéséért.<sup>59</sup> Míg régen a tömegkommunikációs eszközöket pusztán hírközlésre használták, ma lényegében a kommentármentes hírközvetítés csupán a közszolgálati médiumokra korlátozódik. A szabad médiapiac lehetővé tette földi és online televíziók és rádiók alapítását, melyek mögött sok esetben egyértelmű politikai motivációk is megfigyelhetők.

„A közvélemény formálódása a horizontális kapcsolatok, a mindennapi beszélgetések mellett döntően a nyilvánosság fórumain keresztül zajlik” – állapítja meg *Bayer József*.<sup>60</sup> Ezért van az, hogy a diktatúrákban például mindig nagy szerepet kap a közvélemény-formáló eszközök ellenőrzése, igyekeznek korlátozni a politikai

---

<sup>58</sup> Ezt néhány egyszerű példával az utolsó fejezetben kísérlem meg bebizonyítani.

<sup>59</sup>Id. a magyarországi médiaháborút a '90-es évek közepén, a köztelevízió Fidesz-általi „kormányzatosítását” az Orbán-kormány idején („királyi tévé”) vagy a rádiófrekvenciák körül kialakult botrányt 2009. őszén

<sup>60</sup> Bayer, 1999:385

kommunikációt és kontroll alatt tartani az alternatív információs forrásokat. A kommunikáció fontosságát a marketingesített politikai is felismerte, egy egész iparág, a politikai kommunikáció épült rá. Ebben a dolgozatban nem célok ennek bővebb kifejtése, de fontosnak tartom beszúrni Bayer néhány ezzel kapcsolatos megjegyzését:

„A politikai rendszer egyáltalán nem lenne működőképes a kommunikáció megszervezése és a nyilvánosság közvetítése nélkül”, „...hatástalan bármilyen politikai döntés, ha nem képes eljutni a kormányzati akarat az érintettekhez”. „Az információ hatalom; birtoklása, termelése és elosztása, adott esetben visszatartása vagy megfelelő adagolása befolyásolja a résztvevők viselkedését, tehát a hatalom eszközéül szolgál”.<sup>61</sup>

A sajtó, vagyis az újságok és a könyvkiadás fejlődése új helyzetet idézett elő a társadalmi nyilvánosságban. Olyan széles közönséget teremtett, amely érdeklődött a politika kérdései iránt. Hamarosan a tömeges politikai véleményformálás újabb hatékony eszközökkel bővült, melyek azonban rendkívül tökeigényesek voltak. *Habermas* jegyzi meg, hogy az így keletkezett médiabirodalmak megjelenésével a polgári nyilvánosság elvesztette eredeti függetlenségét, hatalmi körök ellenőrzése alá került, a szabad nyilvánosság manipulált nyilvánossággá vált. Ezért szokás a médiát a negyedik hatalmi ágnak nevezni, mely Bayer szerint inkább „befolyási övezet”, „a média legfeljebb befolyásolja, de nem maga hozza meg az alapvető politikai döntéseket, felelőssége inkább erkölcsi, mint politikai”.

Később a rádiózás és a televíziózás megjelenése új helyzetet teremtett. „A rádió ugyanaz volt Hitler számára, mint a reformációnak a könyvnyomtatás” – utal Bayer a frankfurti kritikusokra.<sup>62</sup> *MacLuhan* írja egy helyen, hogy „a televízió megjelenése drámai, visszavonhatatlan változásokat idézett elő a nyilvános diskurzus tartalmában és formájában.” A politikai eszméket ugyanis nem lehet megmagyarázni a tévében, így érvek helyett a jó benyomás válik elsődlegessé, a politikai diskurzusok helyét átveszi az információkkal való szórakoztatás.<sup>63</sup>

*Merkovity Norbert* szerint a hír kétélű fegyver lehet, mert a média elbuktathat vagy a vállára emelhet egy pártot. „Egyik esetben akár eltűnhet a süllyesztőben, másikban pedig biztosíthatja a stabil növekedést.”<sup>64</sup> Szerinte ma már nem létezik politikai esemény médiaesemény nélkül, a pártok médiával való jó viszonya helyett az is fontos, hogy a pártok mindig felhívják magukra az újságírók figyelmét.

---

<sup>61</sup> Uo. 381-382.

<sup>62</sup> bővebben ld. Adorno-Horkheimer-féle elmélet

<sup>63</sup> In: Bayer, 1999.

<sup>64</sup> *Merkovity*, 2008:91

*Böhm Kornél* úgy véli, a politika egyre inkább kommunikációvá lett, „egyre kevesebb a tartalmi elem, nem igazán számít már, hogy ’mit mondunk’, míg egyre nagyobb szelet jut az ’ahogyan mondjuk’-nak”.<sup>65</sup>

### 3.2. *A tabloidizáció, avagy a média bulvárosodása*

*Walther Dieckmant* idézve *Merkovity* hozzáteszi, hogy ma már jelszavak útján kommunikál a politika a tömegmédiában.<sup>66</sup> Kissnél arról olvasunk, hogy a médiapiacra belüli verseny a média bulvárosodását okozta, mely kihatott a politikára is, a vezéresedés és a popularizálódás irányába taszítva azt.<sup>67</sup>

A tabloidizáció az angolszász médiakutatás újabb keletű fogalma, magyarul bulvárosodásnak nevezhetjük. A tabloidizáció háromféleképpen megy végbe a tömegkommunikációban:

- a bulvár kiszorítja a minőségi sajtót,
- az egyes orgánumokon belül egyre nagyobb helyet foglalnak el az ilyen cikkek és műsorok,
- ezeket belülről is egyre jobban áthatja a bulvár.

Kiss a bulvárosodás további három – formai, tartalmi és a szereplők felől tapasztalható – metszetére is utal, azonban a tabloidizáció megannyi aspektusa közül a perszonalizációval foglalkozik.

Mielőtt továbbmennék, fontosnak tartom két fogalom, a perszonifikáció és a perszonalizáció elkülönítését. A perszonifikáció olyan folyamat, melynek során egy politikus megtestesíti a saját pártját. Szemben a perszonalizációval, mely az emberekben azt a benyomást kelti, hogy a pártok váltak a politikusok, a vezérek függelékeivé. „Azért kell párt, hogy lehessen vezére, sőt, nem nagy túlzás azt állítani, hogy van vezető politikus párt nélkül is.”<sup>68 69</sup>

A politikai kommunikációban tehát fontos szerepe van a perszonalizációnak. Egy korábbi tanulmányában a szerző megjegyzi, a televízió a maga természetéből adódóan

---

<sup>65</sup> Böhm, 2003:195

<sup>66</sup> Merkovity, 2008:85

<sup>67</sup> Kiss, 2003.

<sup>68</sup> Uo. 12.

<sup>69</sup> Id. például Somogyért Egyesület és Gyenesei István, vagy az MDF és Dávid Ibolya

felértékeli a személyek szerepét. „A televízióban mindig személyek jelennek meg, ők kell, hogy megjelenítsék a mögöttük álló pártok erejét, felkészültségét, kompetenciáját”.<sup>70</sup>

*Mazzoleni* a politikai kommunikációról írt könyvét mutatja be tanulmányában Böhm Kornél. „A média hatása a politikai életre abban is tetten érhető, hogy a pártok kénytelenek kisebb jelentőségű teret kiszakítani maguknak és átengedni a területet egyetlen pártvezérnek”. A média áttekinthetőbben tálalja a politikai eseményeket a választóknak, ehhez azonban a pártoknak alkalmazkodniuk kell. *Mazzoleni* idézve hozzát teszi: „a politikus nem tudja nem alávetni magát a televíziós népszerűség szabályainak, arra kényszerül, hogy sztár legyen, ellenkező esetben megszűnik létezni”.<sup>71</sup> Ez tehát a perszonalizáció, melynek két összetevője ismert: a vezéresedés és a popularizáció.

### 3.2.1. A vezéresedés

*Kiss Balázs* vezéresedés alatt a perszonalis politikusok a választási kampány idején való előtérbe kerülését érti. A magyar pártokra vonatkoztatva úgy véli, azok teljesen elfogadták, hogy a tabloid, bulvár-jellegű tálalásnak természetes része a küzdelmek párharcként való bemutatása. „A televízió (...) hús-vér embereket akar és hajlandó csak, vagy leginkább, szerepeltetni, nehezen megfogható szervezetek, ideológiák és szakpolitikai fejtegetések bemutatása helyett.”<sup>72</sup> Példaként említi a miniszterelnök-jelölti vitát, mely olyan médiaeseménnyé nőtte ki magát, „mely nem sok lehetőséget hagyott az alapvetően a baloldalt preferáló médiaértelmiség számára az Orbán Viktor által gyakorolt hatás semlegesítésére”.<sup>73</sup> Szerinte az MSZP 2002-ben megmutatta, mennyivel fontosabb a vezér a programnál, amikor lemondott a szakpolitikai vitákról, viszont vállalta a miniszterelnök-jelölti vitán való részvételt. Az a szakirodalomban – *Kiss Balázsra* utalva – több helyen is szerepel, hogy a 2002-es választás volt Magyarországon az első, ahol két vezér – Orbán és Medgyessy – harca volt megfigyelhető. *Kiss* leírja, hogy bár Medgyessy nem az a típusú vezető volt, az MSZP és a kormányfőjelölt is tisztában volt a perszonalizáció követelményével, és „jelentős erőfeszítéseket tettek avégett, hogy perszonalizálják a kétségkívül nem ideális

---

<sup>70</sup> Kiss, 2000:109

<sup>71</sup> Böhm, 2003:197

<sup>72</sup> Kiss, 2003:14

<sup>73</sup> Uo.

médiaszemélyiséget, és előtérbe tolják perszonalizációs szempontból kiaknázható előnyeit, orvosolják, illetve elfedjék fenyegető gyengeségeit.”<sup>74</sup>

Kitér a kis pártokra is, akik szerint nem azért neveztek meg miniszterelnök-jelöltet, mert azt gondolták, jelöltjükből valóban kormányfő lehet, hanem azért, mert „arra számítanak, vezér felmutatása és reklámozása nélkül sokkal nehezebb lenne a választópolgárok számára nyilvánvalóvá tenni a pártnak akár a pusztán jelenlétét is a választási harcban.”<sup>75</sup>

Kiss megállapítja, hogy a perszonalizáció a jobboldalon sokkal régebb óta érvényesült mint a baloldalon, persze más- és másképpen. Arra már a párton belüli döntéshozatal tárgyalásakor utaltam, hogy Fricz Tamás formailag nem tartotta épp demokratikusnak az FKGP működését. Most a perszonalizációval kapcsolatban jegyzi meg Kiss, hogy Torgyán József esetében sosem volt kétséges, hogy vezére pártjának, „olyannyira, hogy gyakran saját maga is egyes szám harmadik személyben beszélt saját magáról”.<sup>76</sup> Hasonlóan perszonalizált párt az MDF; Dávid Ibolya pártelnök éveken át szerepelt a politikusi népszerűségi listák élén, pártja azonban ritkán jelent meg hangsúllyal a nyilvánosságban. Csurka Istvánnal ugyanez a helyzet, még a 2002-es választási vereség sem ingatta meg elnöki tisztségében. Mindezek a példák azt bizonyítják, hogy a perszonalizált pártok nem csupán beazonosíthatók egy személlyel, hanem a perszonalizáció hatására olyan vezéresedés zajlik le bennük, mely hosszútávon meghatározza a párt politikai irányát és arculatát.

Kétségtelenül a jobboldal leginkább perszonalizált pártja a Fidesz, ahogy Kiss is fogalmaz, Orbán Viktor esetében viszont tudatos arculatépítésről van szó. Mivel Orbán Viktor imázsépítése 1998-2002 között, a Fidesz-kormány idején kezdődött és leginkább a kormányzással, annak módjával volt összefüggésben, ezért ezzel a következő fejezetben foglalkozom bővebben. Előljáróban annyit fontos megjegyezni, hogy „olyan eseményeket hoztak létre tudatosan körülötte, melyek újabb és újabb oldaláról ismertették meg az állampolgárokkal”. „Ezeknek az egyéb fórumoknak az igénybevétele túllépés a pártelven, mintegy az állampolgárokkal való közvetlen kommunikáció felé”. Ilyenek például a gátépítés, a futballmérkőzések, a körmenet, a kézcsók, vagy a reggeli rádióinterjúk és az éves országértékelések. Ezek persze mind beleillettek abba a stratégiába, hogy a kormányt és a kormányfőt a napi politikai

---

<sup>74</sup> Uo. 21.

<sup>75</sup> Uo. 13.

<sup>76</sup> Uo. 21.

csatározások fölé emelkedő erőnek ábrázolják. Így válhatott el egymástól a frakció és a párt, valamint a kormány és a kormányfő tevékenysége, melyet személyzetileg is igyekeztek szabályozni.

A magyar politikai élet perszonalizáltsága Kiss szerint az egyes személyek ellen irányuló támadásokból is lemérhető. Ugyanis egyre többször szorulnak háttérbe a nyilvánosság előtt a szakmai viták, a médiában vívott politikai kommunikációs háború célja legtöbbször egymás személyes lejáratására irányul.<sup>77</sup> Ezzel egyetértve még annyit tennék hozzá, a politikusok ellenfelük lejáratásához már a perlési politizálás eszközeinek alkalmazásától sem riadnak vissza, azaz nem csak a médiában, a bíróságokon is folytatódik az ellenfél lejáratása.

### 3.2.2. *A popularizálódás*

A szakirodalomban kétféle kifejezéssel találkozunk, ám ezek egyértelmű fogalmi elkülönítése hiánycikk. Egyesek populizmusról, mások popularizmusról beszélnek. A populizmus (angolban: populism) népiességet, míg a popularizmus (angolban: popularism) népszerűséget jelent. A populizmus hívét a populista (vagy népi, népből jövő, néphez közeli), a popularizmust megcélzókra a popularista, azaz népszerű (vagy népszerűséget hajszoló) jelzöt használjuk. Egy másik analógia – a retorika antik koncepciója – szerint a fogalom a politikusok (orátorok) és demagógok közti különbségként írható le. Míg a demagóg kielégíteni szeretné a közvéleményt, az orátor formálni. A demagóg számára a közvélemény adott, az orátor ellenben arra törekszik, hogy olyan közvéleményt teremtsen, mely támogatja elképzeléseit. Előbbi könnyen lehet népvezér, utóbbi azonban államférfivá válhat.<sup>78</sup>

A populizmust *Bozóki András* egy összetett jelenségnek nevezi, mely lehet ideológia, politikai stílus vagy sajátos beszédmód.<sup>79</sup> A populizmus lényege, hogy a politika fő törésvonala nem horizontális (bal- vagy jobboldali), hanem vertikális (elit vs. tömeg) szembenállás alapján keletkezik. „A populizmus olyan elitellenes eszmeáramlat, amely e vertikális tagoltság felszámolására törekszik 'a nép' nevében”.<sup>80</sup> Ennek paradoxona az, hogy főbb képviselői maguk is az elitbe tartoznak, mégis elitellenes

---

<sup>77</sup> Gondoljunk Kende Péter: Orbán című, vagy Debreczeni József nemrég megjelent Arcmás című könyvére. A tabloidizációban megfigyelhető perszonalizált támadások egyik példája a Heti Hetes, másik oldalon a már megszűnt Sajtóklub című műsorok.

<sup>78</sup> Körösi, 2003:10

<sup>79</sup> Bozóki, 2005:135

<sup>80</sup> Uo. 136.

retorikát alkalmaznak. Diktatórikus rendszerekben a populizmus a vezérelv erősítését, a vezető és a tömegek közötti kapcsolat megerősítését szolgálja. Míg demokratikus rendszerekben inkább az a funkciója, hogy minél nagyobb tömegeket mozgósítson a választásokon való részvételre.

*Győri Gábor* fogalom meghatározásában az elitellenességen kívül az is megjelenik, hogy a populizmus „olyan politikai eszközöket takar, amelyek elterjedt félelmekre alapulnak, komplex összefüggéseket egyszerű közpolitikai válaszokra és szlogenekre redukálnak”.<sup>81</sup> A szerző úgy véli, a populizmus a demokrácia természetes velejárója. „Amíg egy népszerűségi verseny keretében választjuk ki a politikai vezetést, addig mindig lesznek olyan politikai szereplők, akik populista eszközökkel fognak élni.”<sup>82</sup> Továbbá mivel egy hatékony eszközt jelent a gyors politikai sikerre, nem valószínű, hogy hamar el fog tűnni.

*Szabó Máté* érdekes tanulmányt írt a nép és az elit rendszerváltás előtti és utáni populista szembeállításáról. Úgy vélte, a rendszerváltás szülte népi-urbánus vitának köze van a Kádár-rendszer elleni ellenzékiesség történetéhez is. A népi irányzat ugyanis kötődött a magyar populista hagyományokhoz, azonban míg a Kádár-rendszerben megjelenő népelit idegenség az úri-vidéki Magyarország ellentéte volt, addig a rendszerváltás után ez a nómenklatúra és a nép ellentétévé vált.<sup>83</sup> A szerző arról ír, hogy egy radikális és egy kevésbé radikális populista kritika élt az új elittel szemben. Az előbbi egy urbánus-populista, kommunista-antikommunista törésvonal körüli konfliktussá artikulálódott, míg a másik kevésbé radikális nem vetette el teljesen az új rendszert, azonban kifogásolta a régi elitcsoportok konverzióját, visszatérését, továbbélését, ugyanakkor nem vonta kétségbe annak demokratikus jellegét.<sup>84 85 86</sup>

Szabóhoz hasonló különbséget tesz Győri is, aki megkülönbözteti a „picit populistákat” a szélsőséges populistáktól. A kettőt alapvetően az választja el egymástól, hogy a picit populisták olyan fősodorbéli politikusok, akik a populizmus eszköztárával

---

<sup>81</sup> Győri, 2008:16

<sup>82</sup> Uo. 17.

<sup>83</sup> Szabó, 2003:144

<sup>84</sup> Uo. 147.

<sup>85</sup> Nem a főszövegbe való, de jegyzetben fontos megjegyezni, hogy a radikális populista gondolkodók és politikai irányzatok egy része marginális jelenség az intézményesített politikai rendszerben, de időnként beléphet az intézményes struktúrába parlamenti képviselet vagy médiabefolyás révén. (Uo.) ld. MIÉP 1998, Jobbik 2009

<sup>86</sup> A mérsékelt és radikálisok közti nézeteltérés vezetett például az MDF szakadásához és a Csurka-vezette MIÉP létrejöttéhez.

élve kommunikálnak – pl. Clinton vagy Sarkozy –, míg a szélsőségesek így is gondolkodnak – ld. Haider vagy Blocher.

Kiss Balázs egy helyen azt írja, „a populista politikus régi találmánya a tömegpolitika korának, első előképei kétségkívül a diktátorok voltak, akik egyszerre mutatkoztak emberfeletti vezéreknek és a népből jött figuráknak.”<sup>87</sup> Ez alapján azt mondhatjuk, hogy a mai politikusimázs felépítésében sok minden visszaköszön a diktatúrák idejéből.

Egy dolog tehát leszögezhető, mivel a populizmus némileg a diktátorokhoz köthető, vezér nélkül nincs populizmus. A diktátorok radikális populizmusát azonban meg kell különböztetni a vezérek mérsékelt, csupán kommunikációs célzatú popularizálódásától. „A vezér popularizálódása a megszokott tétel szerint a leader nép közé vegyülését, a kisemberek gondjával való megismerkedést jelöli”.<sup>88</sup>

Kiss szerint a 2002-es kampány nagy lépést tett meg a politika popularizálódásának útján, erre mindjárt három példát is sorol:

- a mindennapi életre közvetlen hatást gyakorló szakpolitikai lépések közvetlen összekapcsolását a választási eredményekkel,
- a vezér popularizálódását,
- a politika identitásképző elemmé való felstilizálására irányuló politikai erőfeszítéseket.

2002-ben egy olyan cikluson volt túl az ország, amelyben a jobboldal propagandája egyenlő volt a kormányzati propagandával. Nem azért, mert a jobboldal volt kormányon, hanem azért, mert Orbán Viktor a kormányzást tette meg a politizálás kiemelt területének. A miniszterelnök popularizáltságának, azaz népszerűségének fenntartására a ciklus során végig komoly figyelmet fordítottak. Említettem már a rendszeres rádióinterjúkat és a populista, a népből jövő politikus látszatát keltő imázs megteremtésére irányuló egyéb példákat. Mindezek mellett a kormányzati kommunikátorok a politikai PR eszközeihez nyúlva identitásképző helyzeteket teremtettek – ilyenek voltak a múlttól szóló millenniumi zászlóátadások, a Széchenyi-terv jelenről szóló alapkövetéletei, vagy a jövőbemutató 2012-es olimpia megrendezésének gondolata.<sup>89</sup> Orbán Viktor kihívójának is tisztában kellett azzal

---

<sup>87</sup> Kiss, 2003:28

<sup>88</sup> Böhm, 2003:204

<sup>89</sup> Kiss, 2003:36-37.

lennie, hogy nem elég, ha a jobboldal 1998-as marketing eszköztárát alkalmazza, olyan ötleteket kell beemelnie a kampányba, melyeket az ellenfél sem használ. Így indult Medgyessy Péter a *canvassing* eszközét használva a választások előtt országjárásra, és ez sarkallta Orbán Viktort a két választási forduló között, hogy nyakába vegye az országot.<sup>90</sup> A két országjárás között azonban volt némi különbség. Medgyessy célja az volt, hogy megismertesse magát az emberekkel és megismerje a választók véleményét. Orbán Viktor nagygyűléseket tartott, ahol a meggyőzés volt a célja, nem a személyes párbeszéd, amire később számtalan példát látunk a Fidesz esetében is ellenzékben.<sup>91</sup>

Szabó a Fidesz a választás finisében megfigyelt mozgósítását és Orbán Viktor a polgári körök létrehozására irányuló felhívását is egyértelműen a populizmus felé tartó vonásnak tekinti. Azt mondja, „a Fidesz villámgyorsan visszaváltott kormánypártról rendszerváltó, kommunistaellenes párttá, egy kicsit vissza saját 1992 előtti gyökereihez, ötvözve a hagyományos rurális nacionalizmust az új populizmussal nyugati mintára, és megtoldva a hamisítatlanul keleti kommunistaellenességgel”.<sup>92</sup> „A jobboldali pártok összefogásának gondolata is a népfontra emlékeztet, a diktatúrával, annak újjászületésével szemben.”<sup>93</sup> A Fidesz szinte percek alatt tiltakozó párttá vált már a kampány idején, a kampány pedig átvedlett az új kormány elleni tiltakozássá. A kormány felülről való mobilizációinak folytatásává váltak a választási tömeggyűlések, majd az ezeket követő tiltakozó demonstrációk. Szabó már 2003-ban valószínűsítette, hogy „a 2002-es választással valóban jelentős változás megy végbe az eddig inkább a parlamenti és a médiakommunikációt kedvelő politizálási stílusban, amelyet a jobboldali populizmus revitalizál a szélesebb társadalmi-politikai részvétel irányába, amelynek vonzása alól előbb-utóbb a baloldal sem vonhatja ki magát.”<sup>94</sup> Ennyi év után kijelenthető, hogy Gyurcsány Ferenc megjelenése a baloldal számára valóban elhozta a tabloid, vezéresedett, popularizálódott politikát.

---

<sup>90</sup> Orbán olyan helyekre látogatott, ahol csekély volt a jobboldal jelöltjének fölénye vagy a szocialisták álltak nyerésre, de esély volt a fordításra. A miniszterelnök 22 helyen járt, ebből 18 helyen a jobboldal jelöltje nyert, 13 alkalommal hátrányból fordítottak. Összesen 25 helyen fordult meg az állás a Fidesz-MDF javára, miközben a szocialisták egy körzetet sem csábítottak el. (az adatok forrása: Kiss, 2003)

<sup>91</sup> Id. Nemzeti Konzultáció, Nemzeti Petíciós országjárás

<sup>92</sup> Szabó, 2003:155

<sup>93</sup> Uo. 156.

<sup>94</sup> Uo. 157.

#### *4. A puha diktatúrától a vezérdemokráciáig*

Az előzőekben láttuk, hogy a karizmatikus pártvezérek kommunikációja alkalmazkodott a marketinghatás által előidézett bulvárosodott médiához, ezzel tabloidizálva a politikát, popularizált környezetet teremtve a pártok vezéreinek. A következőkben fontosnak tartom bemutatni, hogy milyen irányt vett a kormányzás Magyarországon 1998-ban, a Fidesz és Orbán Viktor győzelmével, mit váltott fel és minek ágyazott meg ez az új felfogás, valamint milyen közjogi és egyéb keretek tették lehetővé, hogy a vezérelenség immáron a kormányzásban is megjelenjen, ezzel gyakorlatilag minden korábbinál magasabb presztizst teremtve a miniszterelnöknek.

##### *4.1. Állam- és kormányzati formák*

Az állami főhatalom létrejöttének mikéntje és legitimitásának forrása alapján megkülönböztetünk monarchikus államot és köztársaságot. Előbbiben az állam feje – császár, király, herceg, stb. – örökletes úton nyeri el hatalmát, utóbbiban pedig az államfő vagy az elnök rendszeres választások révén, vagy a parlamentek felhatalmazásából kapja mandátumát. Ma már a közhatalom gyakorlásának demokratikussága nem függ az államformától, „a monarchia és a köztársasági államforma egyaránt megfelelhet a demokratikus kritériumoknak”.<sup>95</sup>

A hatalommegosztás állami szerveinek struktúrája és egymáshoz való viszonya alapján beszélhetünk kormányzati formákról. A törvényhozó és a végrehajtói hatalom viszonya alapján megkülönböztetünk elnöki (prezidenciális), parlamentáris, kancellári (vagy miniszterelnöki) és félelnöki (vegyes) típusú kormányformákat.<sup>96</sup>

A prezidenciális kormányforma tipikus példája az USA, ahol a végrehajtó hatalom monisztikus, az elnök egy személyben állam- és kormányfő, akit közvetlenül – elektori rendszer - választanak, tehát nem függ a parlamenttől, ráadásul a törvényhozásban is vétőjoga van.

---

<sup>95</sup> Sándor-Gallai, 2005:299

<sup>96</sup> A legtöbb ország kormányformája leírható ezen típusokkal, persze léteznek egyedi esetek – pl. Svájc, direktorális kormányformája -, melyekkel azonban nem óhajtok foglalkozni.

A parlamentáris berendezkedés klasszikus példája Nagy-Britannia, ahol a végrehajtói hatalom dualizmusa – miniszterelnök és királynő -, valamint a parlament elsődlegessége jellemző. Míg az államfő – köztársasági elnök vagy monarcha – legtöbbször csak protokolláris szereppel bír és nem rendelkezik politikai felelőséggel (döntéseihez miniszterelnöki ellenjegyzés szükséges), addig a parlament széles jogkörrel bír – minősített többség nélkül leszavazhatja az uralkodó vétóját, és a kormányfő mellett a kormánytagok ellen is benyújthat bizalmatlansági indítványt. Ezen túlmenően nagyon fontos, hogy Nagy-Britanniában például megfigyelhető a törvényhozás és a végrehajtás bizonyos fokú összefonódása is, amit kabinetkormányzásnak hívunk. Ennek lényege, hogy a parlamenti döntések a kormány és a meghatározó tárcák vezetőiből álló kabinet, a kormánypárt, illetve frakciója döntéseinek függvényében, előre kiszámítható módon zajlanak. (A félelnöki rendszer a parlamentáris rendszer módosítása olyanképpen, hogy az államfő hatáskörét bővíti az elnöki rendszerben tapasztaltakhoz hasonlóan – az elnök (az államfő) a kül- és a hadügyek elsőszámú parancsnoka, aki hatással van a kormány összetételére, erős vétójoggal rendelkezik, és akit közvetlenül választanak.)

A prezidenciális és a parlamentáris kormányforma közötti alapvető különbség, hogy míg Angliában például testületi kormányzás működik, azaz a kormányfő és a kormány tagjai egyenrangúak – bizalmatlansági indítvány külön is benyújtható –, addig az USA elnöke nem meneszthető sem a kongresszus, sem más fórum által, politikai felelőssége csak a választók felé nyilvánul meg. A másik, hogy míg a parlamentáris rendszerben lehetősége van a parlamentnek a miniszterek elszámoltatására, addig az USA kormányának tagjai – az elnök által kinevezett államtitkárok – csak az elnöknek tartoznak felelőséggel.

Az 1949-es bonni alkotmány által bevezetett kancellári kormányforma – ez működik hazánkban is – abban különbözik a többi parlamentáris rendszertől, hogy a testületi jellegű kormányzásból kiemeli a miniszterelnök szerepét, ezzel egyidejűleg korlátozza a miniszterek parlamenti felelősségét, miközben a konstruktív bizalmatlansági indítvány intézményén keresztül biztosítja a kormányzás és a kormányzóképeség folytonosságát. A konstruktív bizalmatlansági indítvány annyiban tér el az egyszerű bizalmatlansági indítványtól, hogy abban meg kell jelölni az új miniszterelnök személyét, ezáltal biztosítva a folytonosságot, mely garantálja a kormányzás stabilitását. További alapvető, a miniszterelnök kiemelt szerepét bizonyítandó különbség a parlamentáris és a kancellári berendezkedés között, hogy

utóbbiban a miniszterek ellen nem, csak a miniszterelnök személye ellen nyújtható be bizalmatlansági indítvány. Az egyes miniszterek külön-külön beszámoltathatók, interpellálhatók és kérdezhetők, ám parlamenti felelősségük korlátozott, politikai felelősségük – mint ahogy az a prezidenciális rendszerekben az elnök felé – főként a miniszterelnök felé nyilvánul meg. A kancellári modellben a kormányfő kiemelt szerepéből adódóan a miniszterelnök munkáját egy, az elnöki rendszerek elnöki hivatalaihoz hasonló miniszterelnöki hivatal, kancellária segíti. A miniszterelnöki hivatal magyarországi átalakulása jól példázza a hazai kormányfői szerep vezéresedését.

#### *4.2. A miniszterelnöki hivatal szervezeti átalakulása 1990 után*

A mai miniszterelnöki hivatal (a továbbiakban: MeH) elődje az államszocialista időkben a Minisztertanács Hivatala volt, mely akkor még nem a kormányfő, hanem a kormány, a Minisztertanács háttérszervezeteként működött. Az 1980-as évek vége felé az ellenzéki mozgalmak megjelenésével együtt járt a kormány pozíciójának megerősítése, a pusztán koordinációs, automatizált döntéshozatalt a politikai szerep fokozatos és egyre erőteljesebb felvállalása követte. Az országgyűlés és a kormány közötti munkamegosztás, valamint a kormányzaton belüli döntéshozatal rendjét is nagyban befolyásolta az ekkor elfogadott jogalkotási törvény<sup>97</sup>, amely az államfői feladatokat ellátó Elnöki Tanács súlyát csökkentette, és olyan strukturális átalakításokra készítette a kormányt, melyek révén annak kormányzati döntéshozatalon belüli funkciója is erősödött.<sup>98</sup> Az alkotmányozás átmeneti időszakában az Ellenzéki- majd a Nemzeti Kerekasztal tárgyalásokon egyebek mellett döntöttek az országgyűlés a kormányt legitimáló és ellenőrző szerepének erősítéséről<sup>99</sup>, valamint a parlament hatásköreivel összemossott feladatokat ellátó Elnöki Tanács is megszűnt, helyét a parlament által választott köztársasági elnök vette át.<sup>100</sup> Vagyis megtörtént a végrehajtó hatalom a

---

<sup>97</sup> 1987. évi XI. törvény

<sup>98</sup> A korábban miniszterelnök-helyettesek által vezetett kormánybizottságok („kiskormányok”) számát és hatásköreit csökkentették, a miniszterelnök-helyettesek és minisztériumok önállóságát pedig letörték, a miniszteri rendeletkiadást felhatalmazáshoz kötötték. Mindez lehetővé tette az egyes kérdések kormány, és nem miniszteri szintű szabályozását.

<sup>99</sup> In: 1949. évi XX. törvény (A Magyar Köztársaság Alkotmánya) 19.§ (3) b) e) k)

<sup>100</sup> A Tanács feladata tulajdonképpen az országgyűlés kikapcsolása volt a törvényhozás folyamatából. A sztálini alkotmány kimondta, hogy amikor az országgyűlés nem ülészik, jogköreit az Elnöki Tanács gyakorolja (20.§ (4)). Ezen kívül joga volt nemzetközi szerződések kötése (20.§ (1) e)) és megerősítése (20.§ (1) f)), valamint (20.§ (3)) az államhatalom helyi szerveinek felosztatása, melyek ma az országgyűlést illetik meg.

parlamentáris rendszereknek megfelelő dualizálása, ezen túlmenően pedig az alkotmányozók hitet tettek a német, illetve osztrák típusú kancellári modell bevezetése mellett, amely kiemelve a kormányzásban a miniszterelnök szerepét és egyszemélyi felelősségét maga után vonta a kormányhivatal kormányfői hivatallá való átalakulását.

Ezek mellett azt állítom, hogy az alapvető alkotmányjogi átalakulásból fakadó módosulás mellett közrejátszott az Antall-kormány centralizációs, közvetlenül pedig Antall József miniszterelnök hatalomkoncentrációs képessége. *Sárközy Tamás* úgy véli, azzal, hogy Antall szakspecialisták helyett „politikai” minisztereket állított a minisztériumok élére, a belügyminiszter személyében pedig csak alkalmi helyettesét nevezte meg, megelevenedett az egyszemélyes kormányzás intézménye.<sup>101</sup> <sup>102</sup> *Bihari Mihály* a kormányról alkotott véleménye akkor az volt, „a személyi hatalmi koncentráció egyszemélyes hatalmi szervezetté formálta a kormányzati hatalmat”, melyet „átörökíteni nem lehet, a kormányfő személyének változása után könnyen széteshet”.<sup>103</sup>

Bár az Antall-kormány idején létrejött a kormányfő hivatala, azt a központi, már-már kitüntetett szerepet, amelyet a kormányzati berendezkedés biztosíthatott volna számára, nem kapta meg, csupán alapfunkciókat látott el. *Sárközy* egy 1995-ös tanulmányában a kormányzati döntésképtelenség okát a kormányzati koordináció akadozásában látta.<sup>104</sup> 1994-ben az MSZP-SZDSZ koalíció létrejöttével a kormányzati döntéshozatal a koalíciós megállapodásban foglaltaknak megfelelően áttevődött a koalíciós egyeztető tanácsra. Ez lényegében a kancellári típusú döntéshozás lényegével ellentétes mechanizmust állandósított.<sup>105</sup> *Sárközy* szerint szükséges volt a koordináció hatékonyságának növelése érdekében a szerepek tisztázása – a koalíciós pártok vezetése, a kormány és a parlamenti frakciók hatásköreinek elkülönítése; emellett a MeH jelentős megerősítése. A MeH ekkor egy közigazgatási államtitkár által vezetett, mérhetetlenül racionalizálatlan szervezet volt, melyben a döntés-előkészítést a

---

<sup>101</sup> *Sárközy*, 1991.

<sup>102</sup> A miniszterelnök hatalomkoncentráció képessége az MDF-en belül is megfigyelhető volt. A párt választási győzelme után lényegében egyszemélyes párttá vált, a pártelnök fenntartotta magának a pártszervezet operatív irányítását ellátó ügyvezető alelnök kinevezését, sajátos prezidenciális vezetést kialakítva a párton belül.

<sup>103</sup> *Bihari*, 1991.

<sup>104</sup> *Sárközy*, 1995.

<sup>105</sup> A Koalíciós Egyeztető Tanács egy olyan politikai testület volt, mely a más formában nem rendezhető egyeztetések lefolytatására, vitás kérdések tisztázására jött létre. Tagjai a miniszterelnök és a belügyminiszter mellett a koalíciós pártok elnökei, parlamenti frakcióvezetői, valamint a kormánypártok által delegált egy-egy képviselő voltak. Szervezeti és működési szabályait a koalíciós megállapodás tartalmazta

közigazgatási államtitkári értekezlet látta el, kiegészítve a szervezetet kormánybizottságokkal, kabinetekkel, kollégiumokkal, tanácsadó testületekkel és kormánybiztosokkal.

Az 1997-ben elfogadott, a Kormány tagjai és az államtitkárok jogállásáról és felelősségéről szóló törvény kimondta, hogy „a Miniszterelnöki Hivatal élén – a miniszterelnök előterjesztésének megfelelően – miniszter vagy közigazgatási államtitkár áll”. (39. § (1)) Ez a miniszterelnök számára megteremtette annak elvi lehetőségét, hogy hivatala vezetőjét miniszteri ranggal ruházza fel, felértékelve a MeH központi szerepét. A törvény előírta, hogy „ha a Hivatal élén közigazgatási államtitkár áll, a minisztert egyébként megillető jogköröket a miniszterelnök gyakorolja”. Ezek után a MeH csak akkor vehette le a kormányfő válláról a terhet és láthatta el eredményesen háttérfeladatait, ha államtitkárságból minisztériummá válik. Ez azonban Horn Gyula miniszterelnöksége idején már nem történt meg, a kormányfő nem élt az elvi lehetőséggel. *Ágh Attila* egy helyütt azt írja, „az egész kormányzati tevékenységet a szűklátókörű pragmatizmus hatotta át”. „A középtávú tervek és a hosszabb távú vízió hiánya végigvonult az egész kormányzati perióduson, de különösen jellemző volt annak második felére”.<sup>106</sup> *Ágh* szerint legszembetűnőbb módon ez a Miniszterelnöki Hivatal esetében látszott, amelynek radikális átalakítása elmaradt, sőt a „kormányfői karmesteri szerep” is hiányzott.

1998-ban a Fidesz már a kormányalakítással jelezni kívánta, hogy az elődeitől eltérő kormányzati politikát kíván folytatni. A párt „választási programja pontosan tartalmazta azokat a legfontosabb preferenciákat, amely alapján kialakult a megvalósítandó struktúra képe.”<sup>107</sup> A Fidesz álláspontja a kezdetektől világos volt, erősíteni akarta a miniszterelnöki pozíciót és mögötte a MeH-et. Ennek érdekében megtörtént a hivatal minisztériumi szintű megerősítése, a MeH-et vezető miniszter a kormány tagja, mi több, a miniszterelnök általános helyettese lett. Az új hivatalban a döntéshozatal a miniszterelnök kezében összpontosult ugyan, de a miniszter közvetített a miniszterelnök és a hivatali apparátus között. Az Orbán-kormányban már nem működött koalíciós egyeztető tanács, a MeH-et vezető miniszter feladata volt a koalíciós felekkel való egyeztetés. Ezt megkönnyítette, hogy a Horn-kormánytól eltérően itt nem voltak vegyes minisztériumok, a kormányon belül a koalíciós pártok által önállóan felügyelt „kis-

---

<sup>106</sup> *Ágh*, 1998.

<sup>107</sup> *Stumpf*, 1998.

kormányok” jöttek létre.<sup>108</sup> A MeH-en belül egységesítették a kormányzati kommunikációt, a kormányzóvivő a kormányülések résztvevője lett. A hivatalon belül felállították az Országimázs Központot, mely eredeti céljától eltérően valójában kormányzati propagandát folytatott. *Kürti László* úgy fogalmaz, „túl kormány ízű PR-munkát és nem egy valós magyarság- s országgép kialakítását” végezte a központ.<sup>109</sup> Emellett elvesztek benne a kormányzati pénzek, így többekben felmerült, hogy arculattervező vagy politikai-gazdasági hatalmi kormányintézmény volt-e.

Sárközy Tamás egy helyütt fogalmaz, „egy sajátos dél-európai típusú populista és perszonális média-marketing kormányzás körvonalai alakultak ki 2002-re.”<sup>110</sup> Tény, hogy az Orbán-kormány adott az imázsépítésre és nem volt rest megkérdezni az emberek véleményét sem saját teljesítményéről. *Stumpf István* 2001-ben ír arról, hogyan alkalmazták a kormányzati monitoring eszközét, és ugyancsak 2001-et írunk, amikor megjelenik az első magyar miniszterelnöki honlap az interneten, melyet aztán a kormányzati portál követett. *Navracsics Tibor* szerint ebben az a felfogás tükröződik, hogy „a Magyar Köztársaság kormánya nemcsak politikai testület, hanem egy szolgáltatást ellátó intézményrendszer is.”<sup>111</sup> Sárközy 1998-ban attól óvott, hogy a MeH túllépve saját koordinációs hatáskörén átveszi egyes minisztériumok hatáskörét, a tárcák döntését túlzottan befolyásolja. Úgy vélte, „a túlzott hatalom a Miniszterelnöki Hivatalnak sem valódi és hosszú távú érdeke”, hiszen „a túlzott hatalom gyakorlati megvalósíthatatlansága folytán túl kevés hatalmat jelent”. Talán bátran kijelenthető, hogy mindez nem volt véletlen, a kormány és benne Orbán Viktor pontosan ezt a célt tűzte ki maga elé, hogy ti. prezidencializálja a kormányzást. Ugyanakkor hatalmát az ellenzéki pártok politikai mozgásterének<sup>112</sup>, valamint a szakmai érdekképviseletek munkájának rovására<sup>113</sup> is növelte. Ahogy *Körösényi András* fogalmaz, „a parlamentarizmus viszonylagos korlátozásával az elnöki jellegű, prezidenciális kormányzás kialakítása” volt az Orbán-kormány célja, melyet meg is valósított.<sup>114</sup> Nem a teljes állam, pusztán a kormány, azon belül is a miniszterelnök személye erősödött; a

---

<sup>108</sup> Sárközy, 2001.

<sup>109</sup> Kürti, 2000.

<sup>110</sup> Sárközy, 2001.

<sup>111</sup> Navracsics, 2001.

<sup>112</sup> A kormány igyekezett a kétharmados törvények tartalmát feles törvényekbe csempészni, illetve a parlament megkerülésével kormányrendeletekkel kormányozni. Elterjedté vált a perlési politizálás, valamint a többi hatalmi ág hatalmának gyengítése.

<sup>113</sup> A kormány felfogása az volt, hogy az érdekképviseletekkel nem kell egyezkedni, azoknak tudomásul kell venniük a kormány döntéseit. In: Sárközy, 2001.

<sup>114</sup> In: Körösényi András: Parlamenti vagy „elnöki” kormányzás? Az Orbán-kormány összehasonlító perspektívából, Századvég

ciklus felénél a pártvezetésből kivonuló miniszterelnök így jobban perszonalizálhatta a kormányzást. Ahogy Sárközy írja, „így vált Orbán Viktor a kormányzati ciklus végére a mediatizált populista demokrácia elnöki kormányfőjévé.”<sup>115</sup> Gyakorlatilag a kormány egyre inkább a miniszterelnök által meghozott döntéseket szentesítette, a döntések pedig a MeH-ben, azon belül is a miniszterelnök kabinetjében születtek. A tömegkommunikáció, az országimázs-kampány, a kormányfői image-építés alkalmas volt arra, hogy a kormányzás esetleges problémáit háttérbe szorítsa. Bár a 2000-ben fejét felütő felezőválság miatt a kormány felhagyott a központi kormányzat reformjával, a kormány a MeH átszervezésével „olyan jelentős politikai és közpolitikai reformot hajtott végre, hogy 2002-ben sem lehetséges már a korábbi improvizációs, pusztán politikailag irányító kormányfői szerephez való visszatérés”.<sup>116</sup>

Számtalan példán láttuk, hogy az Orbán-kormány idején a korábbi konszenzusos parlamenti döntéshozatalt a többségi döntéshozatal váltotta fel. A Medgyessy-kormány már a kormányprogramjában is jelezte, hogy ezt meg kívánja szüntetni. „A kormány sok oldalról ellenőrzött, az ellenzék jogait tiszteletben tartó demokratikus hatalomgyakorlásra törekszik, nem fogadja el a ’győztes mindent visz...’ elvet, és nem folytat politikai hidegháborút.”<sup>117</sup> A kormány ezen célja a MeH, mint a központi kormányzat „zászlóshajója”<sup>118</sup> átszervezésén is mérhetővé vált. Ahogy azonban Kiss Elemér volt kancellária miniszter egy helyen fogalmaz „a kormányprogram véglegesítése során világossá vált, hogy a Miniszterelnöki Hivatal 1987 óta tartó megerősödése tovább folytatódik, mert ezt igényli az egyre karakteresebb miniszterelnöki szerep”.<sup>119</sup> Így tehát csak szimbolikus intézkedésekre kerülhetett sor, mint az Országimázs Központ megszüntetése, és a miniszterelnök állami vagyon feletti felügyeleti jogának megszüntetése – az ÁPV Rt. és a Kincstári Igazgatóság a Pénzügyminisztériumhoz kerültek. A MeH hatáskörébe vonták viszont az idegenforgalmat, a területfejlesztést és a roma integrációt, valamint visszakerült a szervezetbe a Határon Túli Magyarok Hivatala és a Nemzeti és Etnikai Kisebbségek Hivatala. A perlési politizálódás – és a média-marketing büntetőjog - elterjedésére egy helyen már utaltam, a Medgyessy-kormány ezt a MeH-ben intézményesítette is a

---

<sup>115</sup> Sárközy, 2001.

<sup>116</sup> Ágh, 2000.

<sup>117</sup> In: Medgyessy Péter kormányának programja (A H19. sz. parlamenti előterjesztés 2002.05.25.)

"Cselekedni, most és mindenkiért!" A nemzeti közép, a demokratikus koalíció kormányának programja Magyarország 2002-2006, II. fejezet: Államszervezet-kormányzás-jogszolgáltatás

<sup>118</sup> Stumpf kifejezése

<sup>119</sup> Kiss, 2002.

Közpénzügyi Államtitkárság felállításával.<sup>120</sup> A MeH-ben két dolog is a hivatal átpolitizáltságára utal, amiből pedig arra következtethetünk, hogy a miniszterelnök politikai súlya a korábbiaknál jobban kiemelkedett a szervezetből. Az egyik épp a Közpénzügyi Államtitkárság, a másik a polgári titkosszolgálatok integrálása, melyek felügyeletét a miniszterelnöknek felelős politikus miniszterek látták el. Így vélte ezt Sárközy Tamás is, aki azt írja, „a magyar kormányzás túlzottan eltolódik a politikai kormányzás felé, és ez csökkenti a kormányzás hatékonyságát, eredményességét”.<sup>121</sup> Mindez szerinte a média-marketing kormányzás káros velejárója, amely rontja a kormány menedzseri teljesítményét.

A miniszterelnök-cserét követően Gyurcsány Ferenc pontosan tisztában volt a szocialisták vele kapcsolatos elvárásaival, érdemi szervezeti reformokkal nem foglalkozott, választást akart nyerni. A marketing alkalmazását tekintve méltó ellenfele volt Orbán Viktornak, újabb tabukat ledöntögetve a médiakormányzásban. Magyarországon Gyurcsány Ferenc volt az első tabloidizálódott politikus, aki részt vett talkshow-ban, beszélt nehéz gyerekkoráról és arról, hogy legyőzte a rákot. Pontosan tudta, hol és hogyan érheti el a szocialisták hagyományos szavazói bázisát, ez vezetett a kormányzás minden korábbinál erősebb elbulvárosodásához. Gyurcsány „a populizmus terén méltó vetélytársává vált Orbán Viktornak, sőt, bizonyos helyzetekben leversenyezte a Fidesz-MPSZ páárban rendkívül jó vezérét”.<sup>122</sup> Ezek mellett „Gyurcsány Ferenc miniszterelnök gyakorlatilag egyeduralmat harcolt ki a Magyar Szocialista Párt és a kormányzat vezetésén belül”<sup>123</sup> Gyurcsány nemcsak szimbolikusan, de formálisan is átvette a párt irányítását Hiller Istvántól, így a párt 2006-os választás felkészülését is irányíthatta. Az őszi beszéd óta tudjuk, a kampányban a pénzügyminiszter és a miniszterelnök szerepe dominált, ők voltak ugyanis, akik a számokkal trükközve eltitkolták az ország valódi pénzügyi helyzetét az ellenzék és a választók előtt. Gyurcsány Ferenc irányítása alatt tehát a szocialista párt egyszemélyes párttá alakult, melyet a miniszterelnök szinte abszolút egyeduralma jellemezett. Úgy a perszonalizáció, mint a prezidencializálódás is erősödött. „Gyurcsány ’vezérsége’ megerősítette a magyar demokráciának két miniszterelnök elődje alatt már

---

<sup>120</sup> Perlési politizálás az, mikor politikai célokra felhasználható ügyekben rendszeres feljelentéseket tesz valaki; a média-marketing büntetőjog lényege pedig ehhez kapcsolódóan az adott ügyben való ismételt feljelentés a médiában való állandósult tudatosítás érdekében

<sup>121</sup> Sárközy, 2003.

<sup>122</sup> Sárközy, 2005.

<sup>123</sup> Giró-Szász – Héjj – Kisgyőri – Kitta, 2005.

megkezdődött átalakulását, nevezetesen a 'prezidencializálódás' folyamatát."<sup>124</sup> A politikai kormányzás mértéke sem csökkent, a kormányfő támogatói körének növelésére használta a MeH létszámának duzzasztását. A kormányzat menedzseri teljesítményét azonban tovább rontotta az eszeveszett létszámnövekedés, mely 2006-ra elérte a kétezer főt.<sup>125 126</sup>

#### 4.3. Vezérfajták az új magyar demokráciában

Mint látható volt, a MeH átalakításában szinte valamennyi rendszerváltás utáni kormány szerepet játszott, ám a hivatal tényleges és gyökeres megerősítése, a miniszterelnöki szerep prezidencializálódása, a kormányzati vezérszerep kiemelkedése az Orbán-kormány beiktatásával vette kezdetét, majd Gyurcsány Ferenc kormányzásával kapott új erőre. *Csizmadia Ervin* a magyar politikai vezetőkről és miniszterelnökökről egyfajta változáselemélet tükrében ír. Egy másfajta logika mentén három új stílusú politikai vezetőről, illetve vezetési stílusról tesz említést – az első Antall József, a második Orbán Viktor, a harmadik pedig Gyurcsány Ferenc. Úgy véli, az egyes politikai vezetők megjelenése és a környezetük viszonyában mindig történt valami olyasféle változás (vagy inkább változások láncolata), ami kiváltotta az új típusú vezetők megjelenését.<sup>127</sup>

Az új típusú vezetők első generációja a *programpolitikus* volt. Ennek lényege, hogy a különféle értelmiségi körök 1986-tól kezdődően programokat fogalmaztak meg és ütköztettek egymással, ami a programokról *beszélő* politikusokat kívánt.<sup>128</sup> A feladat a régi rendszer megszüntetése és az új, demokratikus rendszer megteremtése volt. Az első ciklus vezető politikusa Antall József volt, akinek stílusa és személyisége „voltaképpen a törvényes forradalom vívmányainak megszilárdítását fejezte ki”, „konszolidálta az átmenetet a főképpen a saját táborában is meglévő radikálisátmenet-pártiakkal szemben”.<sup>129</sup> Biztosítania kellett a parlamentáris konfliktuskezelés kereteit, szabályozni kellett a pártelvű politizálást, javítani kellett a fejletlen medializáltságon. *Csizmadia* rámutat, hogy a médiának már ekkor is komoly szerepe volt az új típusú pártok és

---

<sup>124</sup> Körösényi, 2005.

<sup>125</sup> Sárközy, 2005.

<sup>126</sup> a MeH létszáma 1999-ben 383, 2002-ben 654, 2003-ban pedig csak 780 fő volt. In: Körösényi, 2005.

<sup>127</sup> *Csizmadia*, 2006.

<sup>128</sup> kiemelés az eredetiben In: *Csizmadia*, 2006:8

<sup>129</sup> Uo. 9.

programok népszerűsítésében, de még nem álltak a pártok vagy az egyszemélyi vezető komoly nyomása alatt.<sup>130</sup> Ahogy egy korábbi fejezetben az egymással szemben álló gyűjtőpártok példáján rámutattam, a pártrendszer milyensége – a kvázi kétpártrendszeri struktúra – jelentősen megnöveli a perszonalifikációt, erősíti, felnagyítja a pártműködésben a vezérek szerepét. Hasonlóan vélekedik Csizmadia is, aki azt írja, „a perszonalifikáció kifejlődéséhez is viszonylag kialakult pártkeretek kellenek, amelyek Antall József miniszterelnöki működésének végéig nem jöttek létre”.<sup>131</sup> A kormányzásban egyszemélyi helyett testületi elvet, a kormány és az egyéb hatalmi ágak viszonyában mérsékelt többséget képviselt, a koalíción belül pedig képes volt egyensúlyt tartani. Nem támaszkodott ugyanakkor a nyugati típusú politikusok által is használt kiegészítő eszközökre: az informális hálózatra, a szakértőkre vagy a médiára.

Csizmadia leírja, az MDF azért nem tudta sikeresen betölteni a *jobboldali pólus* szerepét, mert a magyar társadalom nem volt felkészülve egy jobboldali politikai alternatívára, mert nem tudta a politikai ellenfelet tartósan távol tartani a hatalomtól, mert nem tudott felkészülni a demokratikus kormányzásra, illetve saját megújítására, erőforrásainak bővítésére. Erre a feladatra a Fidesz vállalkozott, amely egyszerre váltott pólust, ideológiát és politikai profilt is.<sup>132</sup> Mindezt Csizmadia szerint két dolog indokolta, az MDF-kormányok választási kudarca, valamint az MSZP-SZDSZ koalíció nagyarányú győzelme. A Fidesz váltása azonban a párt alapjellegét kérdőjelezte meg, az előtte „harmadikutas” párt 1994-től a kétosztatúság híve lett. A párt tanulmányozni kezdte a nyugat-európai mintákat, Margaret Thatcherhez és a neokonzervatív ideológia kialakulásának tanulmányozásához fordult. „Orbán személyi ambíciója már arra irányult, hogy mit tehet az egyszemélyi vezető egyfelől a saját politikai irányzata emancipálására, továbbá arra, hogy mit tehet a politikai vezető azért, hogy egy teljesen új politikafelfogás alapjait teremtsen meg”.<sup>133</sup> A Fideszben tehát már ekkor tudatos stratégia volt a vezérmodell bevezetése, melynek Csizmadia szerint a legfőbb oka a párt belső kötetlen struktúrája volt, aminek híján nehézkes vagy elképzelhetetlen lett volna a vezérszerep megkaparintása.<sup>134</sup> A kormányzással kapcsolatban hozzáteszi, Orbán kormányzása nem a kancellári kormányzás, hanem a Berlusconi-, Gonzalez vagy Blair-típusú egyszemélyi vezetőre épülő kormányzás, tehát nem a német, hanem az angol

---

<sup>130</sup> Uo. 10.

<sup>131</sup> Uo. 11.

<sup>132</sup> Uo. 31.

<sup>133</sup> Uo. 15.

<sup>134</sup> Ennek némileg ellentmond, hogy Gyurcsány Ferencnek ez mégis sikerült, tartósan azonban a miniszterelnök stratégiája csődöt mondott.

modell adaptációja. Azon túl, hogy az új kormányzási modell minden korábbinál jobban beavatkozott a politika mindennapjaiba, egy új „ellenfélkezelési” sémát is bevezetett, ami az ellenfél szerepének minimalizálására, a saját szerep maximalizálására törekedett.<sup>135</sup> Ahogy összefoglalóan megjegyzi, a Fidesz-kormány idején a pártpolitika primátusa a *kormánypolitika* felé mozdult el. „Az orbáni politika elsősorú feladata tehát az volt, hogy egyfelől láthatóvá tegye ezt az új politikafelfogást, másfelől mindenki másnál jobban láthatóvá tegye ennek fő hordozóját, Orbán Viktort”<sup>136</sup>

Csizmadia szerint Gyurcsány Ferenc újdonságértéke részben annak volt köszönhető, hogy nem volt elhasznált politikus, a politikán kívül állt ugyan, de már az évtized elejétől egyszemélyes önépítkezésbe kezdett. „Gyurcsány útja az új típusú politikusnak a *pénztőke* birtoklásán keresztüli előmenetelét példázza”, amely ugyanakkor az érdekcsoportoktól való mérsékelt függés lehetőségét teremti meg.<sup>137</sup> Csizmadia szerint a baloldal versenyképességét csak egy szuverén cselekvő volt képes megteremteni, és ugyan a politikusközpontú politikának mindkét oldalon voltak hagyományai, a vezérközpontúság korábban csak a jobboldalra volt jellemző. Pont ez volt az új motívum Gyurcsány megjelenésében, hogy ti. a baloldalnak is szüksége van új típusú identitásra. Csizmadia szerint attól kezdve, hogy a Fidesz megnyerte az 1998-as választásokat, „a politikai verseny dinamikáját az egyszemélyi vezetőkre fixált új politika váltotta fel”. Orbán nem egyszerűen új típusú politikai vezető volt, hanem prezidenciális miniszterelnök. Ennek lényege abban állt, hogy igyekezett a pártpolitikát elválasztani a kormányzástól, a ciklus felétől a pártelnöki szerepet is átadta, így kvázi a köztársasági elnökéhez hasonló távolságból tekinthetett a pártpolitikai csatározásokra. Csizmadia szerint a prezidenciális kormányzás jó eszköz volt a Fidesz versenyhátrányainak hatékonyabb ledolgozására. A Fidesz egy felülről integrált párttá vált, amely a jobboldali identitás kormányzáson keresztüli megteremtését tartotta legfontosabb céljának. A kormány és kormányfő középpontba állításával ugyanakkor az ellenzék kormányképtelenségét akarták bizonyítani. 2002-ben szerinte pont azért nyert az MSZP, mert képes volt versenyképes miniszterelnök-jelöltet állítani, és mert megkezdte identitásának meghatározását. Később Gyurcsány Ferenc előtérbe állításával a Blair-modellt adaptálták, a miniszterelnök tanácsadóin és nem a pártfrakció tisztségviselőin keresztül kormányozta az országot.

---

<sup>135</sup> Csizmadia szerint ezt az ekkor induló napirendkutatások is bizonyítják, amiből kiderül, az ellenzéknek milyen alapvető nehézségekkel kellett megküzdenie, hogy saját témáit napirendre tűzze.

<sup>136</sup> Csizmadia, 2006:17

<sup>137</sup> Uo. 20.

## 5. Vezéresedés vagy „vezér nélküliség”?

### 5.1. A vezérdemokrácia-modell

Mint azt ebben a dolgozatban is láttuk, a politika mediaticizációja, a politikai marketing megjelenése, a kétpártrendszer gyűjtőpártjainak centripetális versenye, a politikai osztály professzionalizálódása és a kormányzás prezidencializálódása megváltoztatták a képviselői demokrácia modelljét. *Körösényi András* a pluralista és a deliberatív demokrácia modell mellett egy harmadik típusról, a vezérdemokráciáról ír. A vezérdemokrácia vagy populista demokrácia mint modell megalkotása szerinte azért is szükséges, mert „a vezérdemokrácia modelljének főbb előfeltevései és alkotórészei a másik két demokráciaelméletnél jobban összeegyeztethetők a mai demokráciák számos empirikus sajátosságával.”<sup>138</sup>

Azért foglalkozom a *Körösényi* által felvázolt új modellel, mert szorosan összefügg a dolgozatom témájának alapjául szolgáló politikai marketinggel. Mint az előbbieknél láttuk, a politikai marketing és a marketingkommunikáció volt az, amely felerősítette a vezérek szerepét – akár a pártokban, akár a kampányban, akár a kormányzásban. Láttuk, hogy vezéresedés jelensége milyen pozitív változást hozott egy párt megerősödésében, és azt is, hogy még azok a pártok is kénytelenek voltak élni ezzel az eszközzel – MSZP -, melyek egyébként korábban nem rendelkeztek ilyen hagyományokkal. A marketing politikára való alkalmazhatóságáról szóló vitában láttuk, a marketing alkalmazásának egyik kifogása, hogy az demokráciadeficitet és tartalmi kiüresedést okoz a politikában. *Körösényi* demokrácia elmélete erre is rácsófol, azt mondja, nem igaz, hogy a vezérdemokráciában a politika csak az imázssteremtésről szól, ugyanakkor az elmélet demokráciaképe elfogadja, hogy a politikai támogatottság eszközévé a tömeges párttagság és pártszervezet helyett a választókhöz eljuttatott hatékony médiaüzenetek váltak. „Ez azonban nem feltétlenül jelenti, hogy a csomagolás fontosabb lenne, mint a termék.”<sup>139</sup> Ehhez hasonlóan azt is kételkedéssel fogadja, hogy a politikai folyamat meghatározó szereplői a reklámszakemberek lennének, sokkal inkább a politikusok, akik nem a választók preferenciáit keresik és aggregálják, hanem az emberek befolyásolásával ők próbálják előállítani a választói preferenciákat.

---

<sup>138</sup> *Körösényi*, 2003:6

<sup>139</sup> Uo. 8.

Az elmélet első fontos megállapítása, hogy a vezérdemokráciában megváltozik a képviselők és a képviseltek közötti kapcsolat. A közvélemény nem az egyének vagy csoportok preferenciáinak integrálásával, hanem a vezérek közreműködésével jön létre, amely aztán elfogadottá válik a polgárok többsége által. *Schumpetert* idézve: „a népakarat a politikai folyamatnak nem a mozgatórugója, hanem a terméke”.<sup>140</sup> A popularizálódásnál már említettem a demagógok és orátorok közti különbséget, a vezérdemokrácia modelljében a politikai vezér orátor, véleményvezér is egyben, másrészt „vállalkozó”, aki új javaslatok felvetésével új keresletet teremt.<sup>141</sup>

Egy másik fontos megállapítás, hogy a vezérdemokráciában megváltozik a képviselet alanya. Míg a parlamentáris vagy az elnöki rendszerekben a parlament a képviselet legfontosabb intézménye, addig a prezidencializált vezérmodellben a kormányfő is a képviselet alanyává válik, mind a parlament, mind a választók irányába felelősséggel tartozik. A felelősségre vonás legfontosabb eszköze a választások, a bizalmatlansági indítvány, illetve a szinte közvetlen választás, melyet kiegészítenék továbbá azzal a ténnyel, hogy a kormányprogramról a miniszterelnök személyével együtt szavaz az országgyűlés, mely a miniszterelnök személyes felelősségét és a vezetés személyes jellegét erősíti.

A modellel kapcsolatos harmadik megállapítás arra vonatkozik, hogy mi mozgatja a politikai szereplők cselekvéseit. Körösényi szerint míg a parlamenti demokráciában az igazság, a helyes vélemény és a tudás, a pártpluralista elmélet szerint a társadalom csoportérdekei mozgatják a pártokat, addig a vezérdemokráciában a vezéreket pusztán a vélemény vagy az akarat motiválja.

*Max Weber* is vezérelvű és vezér nélküli demokrácia típust különböztet meg egymástól. A plebiszcitárius vagy a vezérelvű demokrácia lényege, hogy kiemeli a vezérek karizmatikus szerepét. „Az elnökök és kormányfők megválasztásában nem feltétlenül politikai álláspontjuk játssza a főszerepet, hanem személyes vonzerejük, imázsuk, arra való képességük, hogy elnyerjék a választók hűségét, támogatást szerezzenek és mozgósítsák követőiket.”<sup>142</sup> Tehát olyan szubjektív érzelmek, melyek nélkülözik a racionális érveket „A személyiség fontosabb, mint a program” – írja Körösényi, melyről persze az érzelmi választás kérdésénél vagy a perszonalizáció esetében már említést tettem, most mégis fontosnak tartom ismét nyomatékosítani.

---

<sup>140</sup> Uo. 10.

<sup>141</sup> Mindkét analógia Körösényi felvetése.

<sup>142</sup> Uo. 14.

## 5.2. Gyűjtőpártok vs. kis pártok

Nem céлом ebben a fejezetben a Fidesz vezéresedéséről bővebben írni, hiszen a dolgozatban gyakorlatilag a Fidesz példáján követtem végig a hazai pártok vezéresedésének folyamatát. Nem is tehettem másként, hiszen ez volt az a párt, mely tudatosan adaptálta a külföldi mintákat, és a '90-es évek közepétől kezdve építette a párt és a vezér imázsát, melyet aztán kormányon is tovább folytatott, megismertetve ezzel a hazai politikatudományt a médiakormányzás, a prezidencializált kormányzás fogalmával.

Mégis fontosnak tartom röviden összefoglalni a már leírtakat, hogy párhuzamot vonhassak a párt története és szervezeti átalakulása, valamint felépítése és népszerűsége között. Azért hiszem, hogy jelentős mindez, mert – ahogy majd néhány egyszerű példán utalok rá –, a Fidesz sikerének titka az, ami a kis pártok kudarcának okozója. Ez pedig nem más, mint a politikai vezérszerep megléte vagy hiánya, mely nem csak a párt típusából – gyűjtőpárt vagy rétegpárt – következik, hanem a vezetők, vezetőtestületek személyes karizmájából, irányítási stratégiájából.

A Fideszt mintegy negyven egyetemista, mérnök és tanár alapította a rendszerváltást megelőzően. Mint a párt neve is jelzi, önmagukat fiatal demokratáknak definiálták, az alapszabály a tagok alsó és felső életkorát 16-35 évben vonta meg. A Fidesz olyan „új, önálló és független ifjúsági szövetség” volt, amely a „politikailag aktív, radikális, reformer ifjúsági csoportokat és egyéneket” tömörítette.<sup>143</sup> Ez alapján egy a fiatalok képviseletére specializálódott rétegpárt volt, mely SZMSZ-e szerint kezdetben nem rendelkezett elnökséggel, a párt 1988-as első kongresszusa ugyanis csak az operatív testületekről és az ideiglenes választmány felállításáról döntött.

A Fidesz meghatározó alakja azonban már ekkor is Orbán Viktor volt, Kövér Lászlóval ő képviselte a Fideszt az Ellenzéki Kerekasztal tárgyalásokon, ő mondott beszédet 1989. március 15-én és Nagy Imre június 16-i újratemetésén is. A párt 1989-ben megtartott második kongresszusán döntöttek arról, hogy indulnak az 1990-es első szabad választásokon, melynek országos listájának első helyére Orbán Viktor került, valamint a választásokat követően ő lett a párt első frakciójának vezetője is egészen 1993-ig.

---

<sup>143</sup> Id. a párt alapszabályát: <http://fidesz.hu/index.php?Cikk=91> (letöltés: 2010-03-08)

1992-ben a Fidesz Pécsett tartott negyedik kongresszusán Orbán Viktor kijelentette: az ország sorsát csak egy polgári középerőkből álló kormány tudja megnyugtatóan kézbe venni. A következő évben Orbán Viktor már négyszemközti beszélgetésen vett részt Antall Józseffel, egyes találgatások szerint a kormányfő Orbán Viktort jelölte ki utódjául. Pontosán nem tudni, mi történt a megbeszélésen, azonban a szakirodalom szerint erre az időre tehető a Fidesz ideológiai- és pólusváltása. A párt ekkor már tagja volt ugyan a Liberális Internacionálénak és az SZDSZ-szel kötött megállapodása is azt célozta, hogy a választásokat követően liberális kormány alakulhasson, de egyre több jel mutatott arra, hogy túl akar nőni önmaga keretein. Ilyen volt például az alapszabály 1993-as módosítása, melyben eltörölték a 35 éves belépési korhatárt és új szervezeti modellt állítottak fel. A párt operatív testületként létrehozott választmány ekkor felváltotta az elnökség, melynek élén megválasztott elnökként Orbán Viktor állt. Sor került a pártelnöki és a frakcióvezetői szerep szétválasztására is, utóbbi tisztségre Kövér Lászlót választották. Komoly harc zajlott az országos választmány elnökségéért is, ebben azonban Fodor Gábor alulmaradt Szájer Józseffel szemben, majd több társával együtt elhagyta a pártot.<sup>144</sup>

Az 1994-es választások a párt hatalmas kudarcával végződtek, mindössze húsz helyet szereztek a parlamentben. Ezt követően a teljes vezetőség lemondott, ám Orbán Viktort kétharmados többséggel ismét elnökké választották, ellenfele Wachslér Tamás az elnökség tagja lett. A régi-új elnök kortesbeszédében megjelölte a párt új irányát: „a Fidesz célja, hogy az MSZP-SZDSZ koalíció által létrejött baloldali blokkal szemben megőrizze Magyarországon a polgári fordulat esélyét.” Az őszi helyhatósági választásokon a párt már az MDF és a KDNP szövetségeseiként indult. Az 1995-ös kongresszuson a párt neve Fidesz-Magyar Polgári Párttá módosult, Orbán Viktort harmadjára is elnökké választották. 1996-ban a Fidesz megkezdte a tárgyalásokat az MDF-fel a választási együttműködésről. Közben a Fidesz létrehozásában is szerepet játszó Stumpf István által irányított Századvég Politikai Iskolával kötött megállapodás értelmében megkezdődött a rendszerváltás óta eltelt évek kormányzati tapasztalatainak elemzése, egy modern és működőképes államszervezet kialakítására tett javaslatok kidolgozása. 1997-ben Orbán Viktort negyedszer is elnökké választották, aki a jobbközép polgári erők és koalíciójuk összefogására tett ígéretet. Szorosabbá fűzték az Fidesz-MDF megállapodást, és megegyeztek a KDNP-ből kivált MKDSZ-szel is az

---

<sup>144</sup> Id. bővebben: Petőcz György: Csak a narancs volt. A Fidesz egy története, Élet és Irodalom – Irodalom Kft., Bp. 2001.

együttműködésről. A Fidesz elnökeinek országos értekezletén Orbán működőképes választási szövetségről beszélt, és megnevezte árnnyékkormányának tagjait is.

A párt 1998. márciusi választmánya Orbán Viktort nevezte meg miniszterelnök-jelöltnek. A választásokon a Fidesz kapta a legtöbb szavazatot, azonban az MDF mellett az FKGP-t is be kellett vonnia a koalícióba a többség megszerzéséhez. Az önkormányzati választásokon a párt erősítette pozícióit. A ciklus alatt változás történt a választmány élén – Várhegyi Attila váltotta Szájer Józsefet –, és a párt 2000-es kongresszusán a pártelnöki és a miniszterelnöki tisztség szétválasztásáról is döntöttek – az elnök Kövér László lett, akit egy évvel később Pokorni váltott az ügynöktémában való érintettsége miatti lemondásáig.<sup>145</sup>

A 2002-es vesztes választásokat követően az elnöki tisztséget ügyvezető elnökként Áder János frakcióvezető vette át. 2003-ban a nevében is módosult Fidesz szövetséggé alakult, elnökévé Orbán Viktort választották, akit azóta rendre minden tisztújításon megerősítettek tisztségében.<sup>146</sup>

Ahogy a fentiekből is látszik, a Fidesz történetéből pontosan kivehetők azok a fontos mozzanatok, amelyek a párt rétegpártból tömegpárttá való alakulásában szerepet játszottak. Korábban a párton belüli döntéshozatal kapcsán azt mondtam, a Fideszen belüli kvázi antidemokratikus, autoriter hatalmi berendezkedésének két okozója a rendszerváltás utáni elitpártosodás és a párt első ciklusos története, szakadása volt. Ezek a külső tényezők lényegében befolyásolták a rétegpárti struktúra tarthatatlanságát, melyet olyan belső szervezeti döntések is erősítettek, mint a 35 évben maximalizált belépési korhatár eltörlése, vagy az MSZP-SZDSZ koalíció 1994-es nagyarányú győzelme, ami a jobboldal kiüresedésével járt. Ezt az űrt töltötte be az 1994-ben még harmadikutas Fidesz, változtatva a párt ideológiáján- és pólusán, mellyel megkezdődött a párt néppártosodása. A balliberális koalícióval szembeni ellenpólus képzés tehát csak részben fakadt a történelmi körülményekből, sokkal inkább a párt és a pártelnök – vagy annak tanácsadóinak – tudatos stratégiája volt.

Természetesen nem a vezérszerep miatt lett gyűjtőpárt a Fidesz, fordítva, a gyűjtőpárti jelleg kiépítése feltételezte egy erőteljes, karizmatikus vezető meglétét. Orbán Viktor ennek az elvárásnak tökéletesen megfelelt, a párt alapításában való közreműködése, a későbbi – botrányt okozó – rendszerellenes megnyilvánulásai hiteles,

---

<sup>145</sup> 1999-ben a választmány tagjai lettek az MKDSZ politikusai is.

<sup>146</sup> ld. <http://fidesz.hu/index.php?Cikk=100073> (letöltés: 2010-03-08)

tudatos és határozott vezérré tették a „kommunisták” elleni harcban. A pártelnök fokozatosan építette ki, majd koncentráltta hatalmát. A megegyezésre képtelen ellenfelek – mint Fodor Gábor – távoztak a pártból, a kevésbé kompromisszumképtelenek – mint Wachsler – második pozíciót kaptak. A Fidesz irányításában az elnökség és a választmány felállítása óta szinte ugyanazok az arcok – a „hatosfogat” – kaptak helyet 1993 óta. Ez és a stratégiai szövetségesekkel jókor, jó időben kötött megállapodások tették a Fideszt sikeres néppárttá, illetve Orbán Viktort ennek a sikeres pártnak, a kétszintű pártrendszer jobboldali pólusának a sikeres vezetőjévé.

Orbán Viktor azonban nem csak a pártban, a kormányzásban is újat hozott. Miközben a kormányzást prezidencializálva, a pártelnökségről lemondva eltávolodott a pártpolitikai csatározásoktól, a média-marketing kormányzással erősítette személyes imázsát, a MeH-ből irányított jobboldali PR-propagandával is pártját erősítette. A popularizált kormányzás olyan erősen hatott az emberekre – nem csak a Fidesz szavazóira –, hogy a mai napig a legsikeresebb ciklusnak vélik az Orbán-kormány négy évét. Bár a Fidesz „egy a tábor, egy a zászló” elve megbukott, a párt 2003-as szövetséggé alakulása óta megbonthatatlan erőt képez a maga oldalán, így a vezér, Orbán Viktor is.

A centrum pozícióért versengő fideszes pártvezér szükségszerűen kitermelte az ellenoldalon is a baloldal véleményformáló politikusát. A párton kívüli Medgyessy Péter, aki a nemzeti közép-kormány megteremtésével kampányolt, vagy Gyurcsány Ferenc, aki Orbánhoz hasonló szónoki képességekkel, ambíciókkal és karizmával rendelkezik, azonban nem lehettek a Fidesz vezéréhez hasonló vezetőik a mögöttük álló pártnak. Gyurcsány Ferenc az elnöki pozíció megszerzése ellenére sem tudta kordában tartani pártbéli ellenfeleit, így hiába vált Magyarország első tabloid politikusává, nem tudott a Fidesz elnökéhez hasonló erőcentrumot kiépíteni maga körül az MSZP-ben, ugyanakkor, mint termék, márka vagy szimbólum a sikeres 2006-os választások után is beazonosíthatóvá teszik az MSZP-vel – bár ma ez inkább hátrány a pártnak, mint előny.

Ami a kis pártokat illeti, ők sem tudták kivonni magukat teljes mértékben a vezéresedés folyamata alól. Mint a médiáról írott fejezetben is utaltam rá, két tényező ugyanis egyértelműen befolyásolja a pártok és ezzel együtt egy kis párt választási esélyeit. A párt és/vagy jelöltjeinek népszerűsége, ami összefüggésben van a második tényezővel, a párt ismertségével. Mind az ismertség, mind a népszerűség összefügg a párt a médiában elfoglalt és magának kivívott pozícióival. Ez azonban annak

függvénye, képes-e egy párt a politikáját perszonalifikáló vezér(ek) felmutatására. Kuncze Gábor vagy Dávid Ibolya mint pártjuk miniszterelnök-jelöltjei sosem nyertek ugyan választást, de választóik és a társadalom nagy része számára beazonosíthatóvá tették pártjukat. Dávid Ibolya, aki hosszú évekig előkelő helyet foglalt el a politikusok népszerűségi versenyében, annak ellenére önállóan bevitte pártját a parlamentbe, hogy stabil vidéki pártszervezetekkel rendelkezne az MDF, vagy hogy valóban tudna olyan programot felmutatni, mely akár egy speciális, akár a társadalom valamennyi rétege számára elfogadott lenne.<sup>147</sup>

### *5.3. A vezérszerepek empirikus megközelítésből*

Hogy a vezéreknek mekkora szerep jut a politikában, azt a politikusok népszerűségi listáján szereplő nevek is egyértelműen bizonyítják. A közvélemény kutatások a vezérszerepekre vonatkozó legfontosabb észrevételei a következők:

- egy párt vezető politikusai, mindig rangosabb helyet foglalnak el a listán, mint a párt kevésbé ismert politikusai,
- a vezérek választói megítélése nem minden esetben egyezik meg saját pártjuk preferenciájával. (A választók másként válaszolnak ugyanis az „Ön kit szeretne látni Magyarország miniszterelnökeként” és „Melyik pártra szavazna, ha most lennének a választások?” jellegű kérdésekre.)

A következőkben mindkét esetre hozok példát, az utóbbival kapcsolatban azonban megjegyzem, ez is bizonyítja, hogy a választók a vezéreket akár pártjuktól külön is kezelhetik, ezáltal nyer bizonyítást, amit a dolgozat elején írtam, hogy ti. a politikai marketing terméke nem csak egy párt, hanem maga a politikus, a vezér is lehet.

Az empirikus vizsgálatot több szempont is nehezíti. Az egyik, hogy a piackutató cégek viszonylag ritkán mérik egyszerre a pártok és a politikusok népszerűségét, ráadásul az egyes cégek más-más módszereket használhatnak az elemzéseikben. Szintén nehéz olyan kutatást találni, amely – ha különböző intézetektől származik is – egyazon időben mérte a pártok, a politikusok, és a miniszterelnök-jelöltek népszerűségét.

---

<sup>147</sup> 2006-ban a párt a nyugdíjas érdekképviselet (?) Tisztelet Társaság Párt támogatásával indult a választásokon, a haláladó eltörlésének ígérésén - mint programpontra kívül – azonban semmi nem utal rá, hogy az MDF ezelőtt vagy ezután a nyugdíjasok pártja lett volna.

Az elmúlt évek gyakorlata, hogy a legnépszerűbb politikus a köztársasági elnök. Ha az államfőt nem számolom, a Medián 2009. novemberi kutatása szerint a tíz legnépszerűbb politikus között csak két kormánypárti politikus szerepel – Szili Katalin és Gráf József. Az összes többi ellenzéki politikus – közülük a legnépszerűbb Orbán Viktor, majd őt követik a Fidesz alelnökei – Kósa Lajos, Pokorni Zoltán, Varga Mihály, Navracsics Tibor –, míg a huszonöt fős lista utolsó helyein szinte kivétel nélkül kormánypolitikusok kullognak. A pártelnökök közül messze a legnagyobb népszerűségnek Orbán Viktor örvend (54%), őt követi – fele akkora népszerűséggel, fej-fej mellett – Dávid Ibolya, az MDF és Vona Gábor, a Jobbik elnöke (28%). Lendvai Ildikó 19%-os népszerűségével az utolsó helyen áll a pártelnökök versenyében, míg Retkes Attila SZDSZ-elnök, valamint Schiffer András és Jávor Benedek, az LMP szóvivői és választmányi tagjai egyáltalán nem szerepelnek a huszonötös listán.<sup>148 149</sup>

Az imént idézett kutatással egy időben a Medián a pártok támogatottságát is mérte, mely szerint a teljes népesség körében a Fidesz 43, az MSZP 14, a Jobbik 7, az MDF 2, az SZDSZ és az LMP 1-1 százalékot kapott. Ugyanebben a hónapban, de egy másik intézet a Heti Válasz kérésére mérte a miniszterelnök-jelöltek és pártjuk népszerűségét. A pártokra vonatkozó adatok a teljes népesség körében lényegében hasonló eredményt mutattak (Fidesz - 39, MSZP - 10, Jobbik - 9, MDF, SZDSZ, LMP - küszöb alatt). A miniszterelnök-jelöltek versenyében azonban eltérés mutatkozott, Orbán Vikort az összes megkérdezett 38, Bokros Lajost 16, Morvai Krisztinát 6, Mesterházy Attilát 5 százaléka látta volna szívesen miniszterelnöknek.<sup>150</sup>

Látni tehát, hogy egyfelől a népszerűségi listán a pártok élvonalbeli politikusai – pártelnökök, frakcióvezetők, házelnök, kormánytag – kapnak helyet, másfelől, hogy a vezérszereplők népszerűsége vagy alkalmasságának kérdése, nem minden esetben egyezik meg pártjuk mért értékeivel. A példában szereplő két kiugró példa az MDF és az MSZP miniszterelnök jelöltje. Bokros Lajost annyival többen látnák szívesen miniszterelnökként mint ahányan az MDF-et preferálják, mint amennyivel kevesebben preferálják Mesterházy Attilát az MSZP-re voksolók. Persze nem következtethetünk arra, hogy csak ezért majd a Bokros Lajos-vezette MDF-lista több szavazatot szerez,

---

<sup>148</sup> Id. <http://median.hu/object.281a5fd3-8f69-4b17-ae3b-74d995c63107.ivy> (letöltés: 2010-03-09)

<sup>149</sup> Ha ugyanezen politikusok népszerűségét hasonlítjuk össze a Szonda Ipsos honlapján található kalkulátor segítségével, nagyjából ugyanezen sorrendet kapjuk, bár Orbán Viktor mérsékeltőbb fölényével. Id. <http://www.ipsos.hu/site/graph?type=2> (letöltés: 2010-03-09)

<sup>150</sup> Id. [http://hetivalasz.hu/itthon/miniszterelnok-jeloltek-eselyei-25340/?cikk\\_ertekeles=1&ertekeles=1](http://hetivalasz.hu/itthon/miniszterelnok-jeloltek-eselyei-25340/?cikk_ertekeles=1&ertekeles=1), és [http://hvg.hu/itthon/20091125\\_orban\\_bokros\\_mesterhazy](http://hvg.hu/itthon/20091125_orban_bokros_mesterhazy) (letöltés: 2010-03-09)

mint az MSZP listája, de azt gondolom, egy alkalmas vezető megválasztása fontos körülmény a jó eredmény szempontjából, ha önmagában nem is elegendő.

Ha az iménti két fontos adatsor felvételének pillanatában megnézzük a kormány, valamint az egyes parlamenti pártok összes szereplését a hírműsorokban, akkor az összesített eredmények azt mutatják, hogy a kormány, az MSZP és a Fidesz nagyjából ugyanannyit szerepelt az egyes hírműsorokban, míg a kisebb pártok ennél lényegesen kevesebbet (SZDSZ – 9,7; MDF – 3; KDNP – 1,7).<sup>151</sup>

A fenti kimutatásokban – legyenek azok közvélemény kutatások vagy médiakutatás – egy valami közös, olyan pártokra vonatkoznak, melyek rendelkeznek vezérekkel. A sokak szerint parlamenti bejutásra esélyes Lehet Más a Politika például csak olyan kimutatásban szerepel, ahol pártpreferenciát mérnek. Ha a 2009-es EP-választásokat megelőző utolsó hét médiaelemzését nézzük, azt állapíthatjuk meg, hogy az EP-választásokkal kapcsolatos kérdéskörben a Fidesz kétszer annyit szerepelt, mint az MSZP; az MDF és az SZDSZ pedig összesen annyit, mint az összes többi – még nem említett – listát állító párt. Ha a választás hetében megnyilatkozó szereplőket és pártkötődésüket vizsgáljuk, azt látjuk, hogy Orbán Viktor csaknem háromszor annyit szerepelt, mint Göncz Kinga az MSZP, Bokros Lajos az MDF, Szent-Iványi István az SZDSZ listavezetője, vagy Bajnai Gordon miniszterelnök. Négy és félszer annyit tűnt fel a képernyőn, mint Thürmer Gyula (Munkáspárt) vagy Morvai Krisztina (Jobbik), kilencszer annyit, mint Szabó Tímea (LMP), és tizennyolcszor annyit, mint Schmitt Pál, a Fidesz EP-listájának vezetője. A Fidesz tehát az EP-választások előtt körülbelül olyan arányban uralta a média megszólalások számát, mint amilyen arányban aztán mandátumot nyert<sup>152</sup>, másrészt a szavazatmaximalizáló stratégia érdekében nem az EP-listavezető politikusát, hanem a közvélemény számára népszerű pártvezérét szerepeltette.

Természetesen a fenti adatokból nem lehet messze menő következtetéseket levonni, és ez nem is ennek a szakdolgozatnak a tárgya. Nem állítom, hogy minden esetben egyenes összefüggés van a pártok médiahasználata és népszerűsége, valamint a politikus vezérek és pártjuk népszerűsége között. Ugyanakkor fontos tény, hogy – mint

---

<sup>151</sup> Érdekeség, hogy míg az országos kereskedelmi csatornák – TV2, RTLklub - és a közszolgálati tévék – MTV, DunaTV – szinte százalékos pontossággal kiegyensúlyozzák az egyes pártok hírműsorokban való szerepeltetését, addig a pártközeli kereskedelmi televíziók - EchoTV, a HírTV és az ATV – kétharmados arányban a saját oldalukra billentik a mérleget.

ld. [http://ortt.hu/politika\\_stat\\_graf.php?het=47&ev=2009&nyelv=magyar](http://ortt.hu/politika_stat_graf.php?het=47&ev=2009&nyelv=magyar) (letöltés: 2010-03-09)

<sup>152</sup> ld. [http://ortt.hu/euszavaz\\_stat\\_graf.php?het=23&ev=2009&nyelv=magyar](http://ortt.hu/euszavaz_stat_graf.php?het=23&ev=2009&nyelv=magyar) (letöltés: 2010-03-09)

a fenti adatok is mutatják – a médiakutatásokban ugyanazon a nevek köszönnek vissza, mint a közvélemény kutatásokból. A média ugyanis a népszerű politikusok tálalásának helyszíne, megfordítva azt mondhatnánk, a média teszi a politikusokat népszerűvé. Ezért van tehát jelentősége egy pártban egy vezér kinevelésének, mert a médiaszereplések hatására ez szavazatokat hozhat.

Persze a ritka médiaszereplésnek az is oka lehet, hogy az egyes pártok által felvetett kérdések nem ütötték meg a média ingerküszöbét. Ebből a szempontból előnyösebb helyzetben vannak az érdekközvetítő gyűjtőpártok, mint a meghatározott választói csoportokra specializálódott rétegpártok – ld. LMP –, melyek eleve ritkábban és szűkebb közönséghez szólnak. Véleményem szerint pont emiatt nem engedheti meg ma magának egy rétegpárt, hogy kizárólag a saját célcsoportja számára küldjön üzeneteket, valamennyi fontos társadalmi kérdésben meg kell szólalnia, ha azok nem is tartoznak tisztán a politikai profiljába.

## Összegzés

Dolgozatomban kísérletet tettem a politikai marketing a vezérszerepekkel kapcsolatos összefüggéseinek vizsgálatára, főleg a marketingkommunikáció oldaláról megközelítve a pártok vezéreinek, a kormányfők népszerűségének jelentőségét. Igyekeztem bemutatni, hogyan válhat egy politikus termékké, és milyen elvárásoknak kell megfeleljen, hogy hosszú távon eladható márkát, arculatot lehessen rá építeni.

A modern néppártok kialakulásán, a kétpólusú pártrendszer példáján, a párton belüli döntéshozatal fajtáin keresztül próbáltam levezetni a pártok vezetőinek kiemelkedését pártjuk tagsága közül. Azt állítottam, hogy a kétpólusú pártrendszerben szükségszerűen kiemelkednek pártjukból a vezérek, akik pártjuk belső döntéshozatalát is uralják, így a politikai cselekvés a vezérek személyes, a riválisaik ellen folytatott küzdelmeként írható le.

A politikustípusok bemutatásán keresztül felhívtam a figyelmet, hogy a politikusok személyes tulajdonságainak meghatározó szerepük van saját sikerükben vagy pártjuk népszerűségében. A politikusok tipizálásán keresztül rámutattam az ideális politikus néhány ismérévére. Beszámoltam a vezéresedést előidéző – előbb idézett – belső tényezőkről, valamint szóltam az azt befolyásoló külső hatásokról is. Utóbbiak közé soroltam a média hatását, amely perszonalifikálta a politikát, azaz megkívánta a vezérszerepek fellépését a porondon – tekintet nélkül a pártok egyes típusaira. Bemutattam a média politikára gyakorolt, de marketing szempontból sokszor előnyös tulajdonságát, a bulvárosodást, és kitértem a választási versenyekben való popularizálódás jelenségére is. Utóbbi kapcsán különbséget vontam a populizmus és a popularizmus jelensége, avagy a populista és „picit populista” politikusok között, hangsúlyozva, hogy Magyarországon popularista, és nem populista kormányzás volt megfigyelhető.

A kormányzati rendszerek bemutatásával, a magyar kvázi-kancellári modell jellegzetességeinek részletezésével, a Miniszterelnöki Hivatal strukturális reformjainak vizsgálatával és a vezérfajták elemzésével rávilágítottam a hazai vezéresedés fő irányára. A központi közigazgatás vezéresedése kapcsán leszögeztem, hogy az Antall-kormány idején a kancellári modellre való áttérés miatt értékelődött fel a hivatal szerepe, az Orbán-kormány esetében egy a Horn-kormány idején bevezetett rendelet tette lehetővé a hivatal átszervezését és a miniszterelnöki szerep prezidencializálódását,

Gyurcsány Ferenc esetében pedig – a személyes ambíciókon túl – az elődöktől örökölt karizmatikus vezérszerep indokolta a médiakormányzást, minden korábbinál nagyobb szeletet kihalászva a leadernek nemcsak a politikai irányításban, de a bulvársajtóban is. A vezérfajták bemutatásakor kitértem arra, hogy Antall szerepe a programadás, a demokratikus átmenet megvalósítása, az intézményrendszer megteremtése volt, Orbán a szociálliberális koalícióval szembeni jobboldali ellenpólus megteremtésében volt érdekelt, aki a kormányprogram primátusára helyezte a hangsúlyt, míg Gyurcsány azon új típusú vezérek közé tartozik, akik a pénztőke birtoklásán keresztül előmenetelt példáznak.

A Fidesz történetén végigkísértem a párt vezéresedésének folyamatát, rámutatva az ezt előidéző pártosodás, a párton belüli konfliktusok, valamint a vezetői képességek fontosságára. A párt példáján bemutattam a vezérdemokrácia modelljét, valamint a gyűjtőpártok egyértelmű előnyeit szembeállítva a kis pártok vezér nélküliségével, rétegpárti berendezkedésével azt a következtetést vontam le, hogy a vezérszerepek marketing szempontból nélkülözhetetlenek.

## Irodalomjegyzék

### Önálló kötetek:

- BAYER József: A politikatudomány alapjai, Napvilág Kiadó, Budapest, 1999
- NEWMAN I., Bruce : A politikai marketing mint kampánystratégia, Bagolyvár, 2000
- PAVLUSKA Valéria – FOJTIK János (szerk.): A marketing alapjai, PTE, 2009

### Egyéb felhasznált irodalom:

- ÁGH Attila: A szociálliberális koalíció öröksége. In: Magyarország politikai évkönyve, Demokrácia Kutatások Magyar Központja Alapítvány, Budapest, 1998 (DVD)
- ÁGH Attila: Korai konszolidáció az Orbán-kormány idején: Az aszimmetrikus demokrácia feszültségei. In: Magyarország politikai évkönyve, Demokrácia Kutatások Magyar Központja Alapítvány, Budapest, 2000 (DVD)
- BIHARI Mihály: Rendszerváltás és hatalomváltás Magyarországon (1989–1990). In: Magyarország politikai évkönyve, Demokrácia Kutatások Magyar Központja Alapítvány, Budapest, 1991 (DVD)
- BOZÓKI András: Politikai ideológiák In: Gallai Sándor – Török Gábor (szerk.): Politika és politikatudomány, Aula, Budapest, 2005, pp. 94-146.
- BŐHM Kornél: Politikai kommunikáció: helyzetek és gyakorlatok In: Politikatudományi Szemle 2003/3, pp. 195-210.
- CSIZMADIA Ervin: Politikai vezetők és politikai környezet II. Magyar miniszterelnökök egy változáselmélet tükrében In: Politikatudományi Szemle, 2006/4, pp. 5-40.
- ENYEDI Zsolt: Pártok és pártrendszerek a politikatudományban In: A politikatudomány arcai, Akadémiai Kiadó, Budapest, 1999, pp. 203-221.
- FRICZ Tamás: Pártok és pártrendszerek Magyarországon In: A politikatudomány arcai, Akadémiai Kiadó, Budapest, 1999, pp. 223-236.

- GIRÓ-Szász András–HÉJJ Dávid–KISGYŐRI Roland–KITTA Gergely: A politikai erőter alakulása 2005-ben. In: Magyarország politikai évkönyve, Demokrácia Kutatások Magyar Központja Alapítvány, Budapest, 2005 (DVD)
- GYŐRI Gábor: Populizmus és kormányzás, Demos Magyarországért Alapítvány, 2008
- KISS Balázs: 1968 - A politikai marketing születése In: Fordulat, 1999. tavasz/nyár
- KISS Balázs: Kampány és tabloidizáció. A perszonalizáció jelensége In: Sárközy Erika - Schleicher Nóra (szerk.): Kampánykommunikáció, Akadémiai Kiadó, Budapest, 2003, pp. 9-40.
- KISS Balázs: Viták és álláspontok a marketing politikára való alkalmazhatóságáról In: Kiss Balázs (szerk.): Politikai kommunikáció, Rejtjel Kiadó, 2000, pp. 103-116.
- KISS Elemér: Kormányváltás és a Miniszterelnöki Hivatal. In: Magyarország politikai évkönyve, Demokrácia Kutatások Magyar Központja Alapítvány, Budapest, 2002 (DVD)
- KÖRÖSÉNYI András: Gyurcsány-vezér: A magyar politika "prezidencializálódása". In: Magyarország politikai évkönyve, Demokrácia Kutatások Magyar Központja Alapítvány, Budapest, 2005 (DVD)
- KÖRÖSÉNYI András: Pártok és pártrendszerek, Századvég, Budapest, 1993, pp. 14-19.
- KÖRÖSÉNYI András: Politikai képviselet a vezérdemokráciában In: Politikatudományi Szemle, 2003/4, pp. 5-22.
- KÜRTI László (2000): Országimázs Központ: egy állami intézmény működése. In: Magyarország politikai évkönyve, Demokrácia Kutatások Magyar Központja Alapítvány, Budapest, 2001 (DVD)
- MERKOVITY Norbert: Politikai kommunikáció és politikai marketing In: Politikatudományi Szemle 2008/4, pp. 77-100.
- NAVRACSICS Tibor: Vázlat a kormányzati kommunikációról. In: Magyarország politikai évkönyve, Demokrácia Kutatások Magyar Központja Alapítvány, Budapest, 2001 (DVD)
- OROSDY Béla - Gergely Gyöngyi: Értelmezhető-e a marketingcsatornapolitika a politikai gyakorlatban In: Marketing & Menedzsment 2006/5-6, pp. 33-39.

- OROSDY Béla: A politikai marketing rendszere In: Marketing & Menedzsment, 2007/4-5, pp. 15-23
- RÓKA Jolán: A vizuális manipuláció szerepe az imázsteremtésben In: Kiss Balázs (szerk.): Politikai kommunikáció, Rejtjel Kiadó, 2000, pp. 99–102.
- SÁNDOR Péter – GALLAI Sándor: Állam- és kormányformák In: Gallai Sándor – Török Gábor (szerk.): Politika és politikatudomány Aula, Budapest, 2005, pp. 297-314.
- SÁRKÖZY Tamás: 2003: az állami gigantomania ellentmondásai kiéleződésének és a perlési botránypolitizálás kibontakozásának éve. In: Magyarország politikai évkönyve, Demokrácia Kutatások Magyar Központja Alapítvány, Budapest, 2003 (DVD)
- SÁRKÖZY Tamás: A gazdasági kormányzás intézményrendszere a politikai rendszerváltás után: 1990. május–1991. december. In: Magyarország politikai évkönyve, Demokrácia Kutatások Magyar Központja Alapítvány, Budapest, 1991 (DVD)
- SÁRKÖZY Tamás: A kormányzati intézményrendszer és a politikai stratégia. In: Magyarország politikai évkönyve, Demokrácia Kutatások Magyar Központja Alapítvány, Budapest, 2001 (DVD)
- SÁRKÖZY Tamás: Kormányzás a "politika" és a "szakma" ütközéspontjában. In: Magyarország politikai évkönyve, Demokrácia Kutatások Magyar Központja Alapítvány, Budapest, 1995 (DVD)
- SÁRKÖZY Tamás: MSZP–SZDSZ-kormányzás 2002–2006 – a kormányzati technológia oldaláról. In: Magyarország politikai évkönyve, Demokrácia Kutatások Magyar Központja Alapítvány, Budapest, 2005 (DVD)
- STUMPF István: A XXI. század kihívása: a „jó kormányzás” In: Magyarország politikai évkönyve, Demokrácia Kutatások Magyar Központja Alapítvány, Budapest, 2001 (DVD)
- SZABÓ Máté: A „nép” és az „elit” populista szembeállítása, mint mobilizációs keretértelmezés (frame) Magyarországon 1989 előtt és után In: Politikatudomány Szemle 2003/4, pp. 143-166.

Internetes források:

- [www.fidesz.hu](http://www.fidesz.hu)
- [www.ortt.hu](http://www.ortt.hu)
- [www.median.hu](http://www.median.hu)
- [www.ipsos.hu](http://www.ipsos.hu)
- [www.hvg.hu](http://www.hvg.hu)
- [www.hetivalasz.hu](http://www.hetivalasz.hu)