

BÜSZKESÉG ÉS HÜBRISZ ORBÁN VIKTOR 2022-ES KAMPÁNYKOMMUNIKÁCIÓJÁBAN*

Kiss Balázs

(HUN-REN Társadalomtudományi Kutatóközpont Politikatudományi Intézet)

*A tanulmány beérkezett: 2023. július 19., opponálás: 2023. július 24. – 2023. október 13.,
véglegesítés: 2023. december 20.*

ÖSSZEFOGLALÓ

A magyar jobboldal 2022-es választási sikerének a tényezői közül a tanulmány a miniszterelnök közösségi média-beli kampánykommunikációját vizsgálja. Milyen módon instrumentalizált Orbán Viktor két szubjektíve pozitív önértékelő érzelmet, és pedig a büszkeséget és a hübriszt, avégett, hogy megerősítse és kiterjessze a támogatóinak a körét? Milyen történésekkel és kiknek a teljesítményével kapcsolatban mutatott és ajánlott a miniszterelnök büszkeséget lehetséges és valóságos híveinek, mely pontokon és milyen tényezők következtében csapott át a büszkeség hübriszbe, tehát valamiféle kritikátlan büszkeségbe és elégedettségbe? Ezzel összefüggő témája a tanulmánynak a morálkommunikáció viszonya az Orbán Viktorral kapcsolatban közhelyé vált populizmushoz, valamint az, hogy milyen szerepet játszhatott az ukrajnai háború eszkalációja a jobboldali sikerben. Az eredmények szerint a miniszterelnök kommunikációja legfeljebb technopopulistának minősíthető, a háború pedig annak a lehetőségét teremtette meg a politikus számára, hogy konkrét szakpolitikai eredmények és ígéretek helyett globális regiszterben kommunikáljon: a nemzeti fenyegetettségének elhárításában korábban szerzett tapasztalatait sorakoztassa fel.

Kulcsszavak: büszkeség ■ hübrisz ■ kampánykommunikáció ■ populizmus

2022. április 3-án, Magyarország rendszerváltás utáni történetében immár ötödször, az Orbán Viktor vezette jobboldal aratott győzelmet az országgyűlési választásokon. Az öt győzelemből ráadásul négy egymás után következett be, továbbá e négy mindegyike kétharmados többséget eredményezett a kormánypártok számára a parlamentben. A 2022-es eredmény annál is nagyobb sikernek tekinthető a jobboldal számára, mert az addig is kormányzó koalíció ellenzékének szinte minden pártja összefogott a jobboldal és azon belül Orbán Viktor ellen a kormányváltás érdekében. Természetesen a sikernek és az ellenfelek kudarcának számos tényezője volt, ehelyütt egy speciális szempontból

* A kutatás az NKFIH-FK 131990 témaszámú projekt keretében valósult meg. A JEGYZETEK-ben található linkek utolsó letöltési időpontja: 2024. március 7.

vizsgálom a történeteket, pontosabban a választásokat megelőző kampányt, azon belül is Orbán Viktor Facebookon folytatott kommunikációját.

A vizsgálat fókusza a miniszterelnöki facebookos megszólalások morális érzelmi tartalma, az tehát, hogy milyen szubjektíve pozitív önértékelő érzelmeket keltve próbálta Orbán Viktor megerősíteni és kiterjeszteni a támogatóinak a körét. A pozitív érzelmek közül kettő érdekel: a büszkeség és a hübrisz. Azt veszem tehát számba, milyen történetekkel és kiknek a teljesítményével kapcsolatban mutatott és ajánlott Orbán Viktor büszkeséget a lehetséges és valóságos híveinek, mely pontokon és milyen tényezők következtében csapott át a büszkeség hübriszbe, tehát valamiféle kritikátlan büszkeségbe és elégedettségbe.

Jóllehet a magyar politikai életben nemigen találni olyan szereplőt, aki ne lenne populistának minősíthető, a hazai és külföldi közírásban és szakirodalomban leginkább Orbán Viktornak vált állandó jelzőjévé a populizmus (Bozóki, 2015; Enyedi, 2015, 2016; Körösenyi–Patkós, 2017; Szebeni–Salójárvi, 2022). A dolgozat tehát nem kerülheti meg annak a vizsgálatát, hogy vajon populista volt-e az a kommunikációs tevékenység, amelyet a magyar miniszterelnök a 2022-es kampány során a büszkélkedésével és hübrisztikus megnyilvánulásaival folytatott. Ezért a továbbiakban a közösségimédia-beli miniszterelnöki kommunikáció kvalitatív tartalomelemzésével nemcsak azt vizsgálom, hogy Orbán Viktor hogyan támaszkodott a büszkeséggel és a hübriszrel történő apellálásra, hanem azt is, hogy ami a kampány alatt történt, alátámasztja-e a populizmus és Orbán Viktor szoros összekapcsolását.

ORBÁN VIKTOR, A VETERÁN POLITIKUS

Orbán Viktor 1988 óta vesz részt a magyar és a nemzetközi politikai életben, ráadásul kezdettől vezető szerepet töltött be előbb a saját pártjában, később a magyar kormányban. A 2022-ig eltelt 34 év alatt nagyon sok siker és számos kudarc látta el a politikust tapasztalattal, s minthogy 16 évet, tehát az időszak majdnem felét miniszterelnöki pozícióban töltötte, ezért méltán mondható a legsikeresebb kormányzati politikusnak mióta Magyarországnak van önálló kormánya, tehát a XIX. század közepétől kezdve. Ráadásul Angela Merkel távozását követően immár Orbán Viktor a legrégebb óta miniszterelnöki posztot betöltő politikus az Európai Unióban is. Érdemes hozzátenni, hogy bár a külföldi megítélése a nyugati világban inkább negatív, mint pozitív, régen nem volt, ha volt egyáltalán, Magyarországnak olyan politikusa, akit ilyen sokan ismertek és kommentáltak volna az országa határain kívül.

Ezeket a tényeket azért érdemes felsorakoztatni, mert belőlük is következtetni lehet arra, hogy Orbán Viktornak nagyon is volt mivel büszkélkednie akár 2022-ben, akár azt megelőzően vagy azt követően. Ugyanakkor Orbán Viktor nem volt könnyű helyzetben a 2022-es választásokat megelőzően, ugyan-

is minden tekintélyesebb ellenzéki párt és politikai erő összefogott ellene. A Fidesszel, illetve magával Orbán Viktorral szemben is egyetlen jelöltet állítottak minden egyéni választókerületben, országosan pedig egyetlen miniszterelnök-jelölt lépett fel vele szemben. Ezen túl a járvány két éve, valamint az ukrán–orosz konfliktus kiéleződése, az ukrainai háború sokat ronthatott volna a koalíció esélyein. Különösen az utóbbi érdemel rövid ismertetést.

Orbán Viktor kormányzása alatt a magyar–orosz kapcsolatok intenzívekké váltak, különösen ahhoz képest, amilyen távolságtartó, sőt, elutasító volt Orbán Viktor 2010 előtt Oroszországgal, Vlagyimir Putyin bel- és külpolitikai lépéseivel szemben. Bár a jobboldal politikusai és médiájának jelentős része a két ország kapcsolatait kizárólag a gazdasági ésszerűséggel magyarázta, továbbá azzal, hogy Magyarország csupán követte más uniós országok, elsősorban Németország vonatkozó politikáját, azonban mind a nyugati kommentátorok, mind a magyar ellenzék és médiája Orbán Viktort Putyin elvtelen kiszolgálójának állította be. Ilyen körülmények közepette került sor előbb február elején a miniszterelnök moszkvai találkozására az orosz elnökkel, majd a hónap 24-én az Oroszország és Ukrajna között 2014-ben kezdődött fegyveres konfliktus eskalációjára. Az ellenzék lehetőséget látott arra, hogy Orbán Viktort az oroszbarátsága miatt támadja, hiszen a barát agresszorrá és a Nyugat által élesen elutasítottá vált az eskaláció nyomán.

Ha tehát február 24-ét megelőzően Orbán Viktor még büszkélkedhetett azzal, hogy a hónap elején békemissziót teljesített Moszkvában, és hogy a német kancellár és a francia elnök is járt utána az orosz fővárosban, ez az ellenzék által soha el nem fogadott öndicséret az eskalációt követően a kommunikációs harcban végképp az ellentétébe fordult, erényből bűnné változott. Mégis, utólag az általános vélemény szerint éppen a háború kitörése és a jobboldal által kialakított kommunikáció volt az, ami újabb parlamenti kétharmadhoz juttatta a jobboldali koalíciót. Orbán Viktornak sikerült olyan kommunikációt kialakítania, amelyik éppen a büszkeség, sőt, a hübrisz alkalmazásával sokakat vett rá arra, hogy az ő táborát erősítse. Erre a fordulatra is kitérek a tanulmány végén.

BÜSZKESÉG ÉS HÜBRISZ A MORÁLIS FELÉRTÉKELÉSBEN

Mielőtt Orbán Viktor kommunikációját megvizsgálám, röviden foglalkozom azzal a kérdéssel, hogy általában milyen szerepet játszik a büszkeség és a hübrisz az inkumbens politikus kampánykommunikációjában.

Az érzelmek keltésével kapcsolatos irodalom két és félezer éves: a retorika kezdetei óta tudjuk, hogy érzelmeket kell kelteni a döntnökökben ahhoz, hogy a nekünk kedvező döntést hozzák meg. Ugyanakkor a büszkeség és a hübrisz felkeltése nem szerepel a széleskörűen kutatott témák között. A büszkeséggel hagyományosan nagyjából azonosnak tekintett hübrisz már az antikvitásban

is bűnnek számított (Arisztotelész: *Rétorika*, 1374; Lanni, 2006), ezért nem lehetett morálisan elfogadható cél a felkeltése, és ezt a megítélést a kereszténység is megerősítette (*Példabeszédek*, 16:5).

A büszkeség egyéni érzelemként a modern, individualista kultúrában már nem kerülendő, de a hübrisz továbbra is károsnak minősül, a pszichológia szerint maladaptív megküzdési stratégia, torz védekező mechanizmus (Lewis, 2008; Tracy–Robins–Trzesniewski, 2009). A büszkeség tehát kedvezőbb megítélés alá esik, különösen akkor és addig, amíg a saját jó teljesítmény feletti kellemes érzésként jelenik meg (Tracy–Robins, 2007). A szakmai vélemények azonban megoszlanak azt illetően, amikor az egyén a saját csoportjához tartozó más valaki sikere miatt érez büszkeséget: vannak, akik ezt nem autentikus büszkeségnek minősítik (Tracy–Prehn, 2012). Ezzel párhuzamosan kialakult az a felfogás is, hogy nemcsak a büszkeségnek, hanem a hübrisznek is lehetséges kétféle megítélése: pozitív is, nemcsak negatív (Stein, 2013; Zeitoun et al., 2019), például egy csoportot vagy vállalatot átsegít az átmeneti nehézségeken az, ha a magabiztossága nagyobb a megindokolhatónál.

Bármilyen legyen is a büszkeség és hübrisz morális és funkcionális megítélése, az irodalom nagyobb része egyetért abban, hogy lehetséges büszkeséget érezni nemcsak a saját teljesítmény miatt, hanem azért is, mert az egyén a tagja egy sikeres közösségnek. Ilyenkor vagy az a büszkeség oka, hogy az egyén azonosul a csoporttal (Salice–Montes Sánchez, 2016), vagy pedig az, hogy a csoporton belüli interakciók hoznak létre olyan kollektív érzelmet, büszkeséget, amelyben ő is részesedik (Goldenberg et al., 2017; Goldenberg et al., 2019). Az utóbbi esetben fontos szerepet játszhat és általában játszik is a közösség vezetője, prototípusa (Hogg, 2001), hiszen a prototípus, például a politikai vezető mutatja fel vagy ajánlja a mások által is osztható pozitív önértékelő érzelmet.

Az inkubens státusz általában is, de a helyzet tartóssága különösen hajlamossá teszi a politikusokat arra, hogy büszkék, sőt, hübrisztikusak legyenek. David Owen (Owen, 2008; Owen–Davidson, 2009) kifejezetten a miniszterelnökökre és államelnökökre dolgozta ki a „hübrisz szindróma” pszichopatológiai képletét és értelmezte is azt David Lloyd George, Margaret Thatcher, George W. Bush és Tony Blair elemzésében. A sokat idézett (például Garrard–Robinson, 2016; Sadler–Smith et al., 2017) felfogása szerint tizennégy kritériuma van a vezetői hübrisznek, s ezek közül legalább három igaz kell hogy legyen a vizsgált politikusra, a háromból pedig legalább egynek a hübrisz úgynevezett unikális komponensei közül kell kikerülnie (Owen–Robinson, 2016: 1398–1399.). Mármint a magyar politikai kommunikációban szinte közhellyé lett három unikális kritérium is Orbán Viktor viselkedésével és kommunikációjával kapcsolatban: 1. a szelf és a nemzet összecsisztatása, 2. a királyi többes szám alkalmazása (Magyari et al., 2022), 3. sűrű megidézése Istennek, mint a dolgok bírójának. Ezért nagyon is számíthatunk arra, hogy a választá-

si kampány idején a miniszterelnök megszólalásaiban jelen lesz mind a büszkeség, mind pedig a hübrisz.

Logikus ugyanis, hogy a hatalomban levő és a mandátuma meghosszabbítására törekvő politikus másképpen kommunikál választási kampány idején, mint a kihívói. A tanácsadó könyvek azt javasolják, hogy a hivatalban levő politikusok elsősorban az elért eredményeik bemutatásával kampányoljanak (McNamara, 2012). És valóban, a politikai kommunikációt kutatók ezt igazolják is (Rhodes–Albert, 2015; Birdsell, 2017). Például a William Benoit által művelt funkcionális kampánykutatás több évtizedes rendszeres munkával arra jutott, hogy a hivatalban levő politikus inkább büszkélkedik az eredményeivel és a saját képességeivel, mint hogy az ellenfelet támadná (Benoit et al., 2002; Benoit, 2007; Benoit–Sheafer, 2006; Birdsell, 2017).

Ha tehát a kihívók tendenciaszerűen negatív üzenetekkel operálnak és a kedvezőtlen tendenciákért a hivatalban levőket teszik felelőssé, az inkumbens politikusok inkább büszkék lesznek, és csak kevésbé foglalkoznak az ellenfelekkel, nehogy maguk kínáljanak nekik és a kritikájuknak nyilvánosságot. A jelen tanulmány azt vizsgálja, hogyan mutatkozott meg, megmutatkozott-e egyáltalán ez az összefüggés a 2022-es kampány alatt: mire volt nyilvánosan büszke Orbán Viktor, Magyarország miniszterelnöke; hogyan kommunikálta ezt az önértékelő érzelmet; összefüggésben volt-e a büszkélkedése azzal, amilyenek gyakran leírják, tudniillik, hogy populista politikus.

MÓDSZER

Az anyaggyűjtés során a vezető magyar politikusok által a kampány utolsó 60 napja (a 2022. február 1-től április 2-ig tartó időszak) alatt megjelentetett összes anyagban kerestük azokat, amelyek a négy érzelem (bűntudat, szégyen, büszkeség, hübrisz) legalább egyikét tartalmazták, mégpedig vagy mint felmutatott, vagy mint megkövetelt érzelmet. A jelen tanulmány számára ezek közül azokat dolgoztam fel, amelyek Orbán Viktor Facebook-oldalán jelentek meg, és a két pozitív érzelemre, a büszkeségre és a hübriszre vonatkozó utalás volt bennük jelen.

Az összegyűjtött anyagot a következő esetekben kódoltuk a büszkeség vagy a hübrisz alatt:

1. Orbán Viktor nyíltan kommunikálja, hogy büszkeséget vagy hübriszt érez; használja ezeket a szavakat, vagy a hozzájuk közeli szinonimákat.
2. Orbán Viktor utal arra, hogy másoknak büszkeséget vagy hübriszt lehetne vagy kellene átélniük.
3. Orbán Viktor kommunikációjából arra lehet következtetni, hogy a két érzelem valamelyikét éli át.
4. Orbán Viktor megcselekszi az adott érzelemhez kötődő cselekvést.

Az 1. és 2. ponthoz azonosítanunk kellett a büszkeség és hübrisz indikátorszárait. A kutatásban használt nyelvi és frazémagyűjteményt különböző diszciplináris háttérrel (kognitív nyelvészet, politikai kommunikációkutatás és érzelemelmélet) rendelkező három szakértő állította össze. A 3. és 4. pont pedig a következőket jelenti: a kódolás során minden esetet, amikor a miniszterelnök valamilyen konkrét kormányzati vagy jobboldali eredményt említett, szintén büszkélkedésnek tekintettünk. Minden olyan megszólalást, amelyik általánosságban dicsérte a kormány vagy a jobboldal, esetleg általában a magyar emberek teljesítményét, a hübrisz alá soroltunk. Ezek miatt a megfontolások miatt például egy-egy jóléti intézkedés miniszterelnök általi bejelentése nem pusztán tényközlés, hanem büszkélkedés is. Ennek elméleti alapja az, hogy a kommunikáció mindig többfunkciós; a jelen esetben egy tényközlés nemcsak az informatív funkciót látja el, hanem az expresszív és a konatív is.

A büszkeség és hübrisz jeleit tartalmazó posztokat nemcsak számba vetjük, hanem vizsgáltuk az érzelmek tárgyát (miért lehet vagy kellene büszkeséget, illetve hübriszt érezni), célpontját (kinek lehet vagy kellene büszkeséget, illetve hübriszt éreznie) és fókuszát (kinek a tette miatt lehet vagy kellene büszkeséget, illetve hübriszt érezni).

A büszkeség és hübrisz párhuzamba állítható a következő tanulmányban tárgyalt büntudattal és szégyennel. A büszkeség a jelen kutatásban olyan pozitív önértékelő és morális érzelem, amelyik konkrét, világosan definiált teljesítmény elérése nyomán keletkezik. A társadalom különböző normákat, szabályokat és célokat¹ ápol és tűz ki az állampolgárok elé, s aki ezek tükrében jelentős teljesítményeket mutat fel, büszkeséget érezhet és szokott is érezni. Ettől eltérően a hübrisz nem egyszerűen felfokozott büszkeség, hanem olyan érzelem, amelynek alapja egyfajta mindenhatóság érzése, önteltség, kritikátlan és reflektálatlan általános képesség bármilyen helyzet megoldását illetően. Ha a büntudat körülírt történések és részleges karakterjegyek miatti rossz érzés, a szégyen pedig mindezek általánosítása, akkor a büszkeség a büntudat, a hübrisz pedig a szégyen szubjektíve pozitív ellentettje.

Ahogy az irodalom áttekintésében szó volt róla: nagyon csekély a büszkeség- és hübriszkeltés mikéntjét vizsgáló empirikus kutatások mennyisége. A kutatások inkább csak regisztrálják azt, hogy a társadalomban jelen van valamilyen büszkeség, például nemzeti büszkeség valamilyen sport siker folytán (Sullivan, 2009, 2014). Nem érdektelenek azok a vizsgálatok, amelyek összehasonlítják a kódolók szerint büszkeséget keltő politikai reklámfilmeket a más érzelmeket, például félelmet vagy lelkesedést keltőkkel (Brader, 2006), vagy a vizuális anyagok hatásosságát a szövegesekével (Haigh, 2016). Olyan elemzést is találni, amelyik egy politikus esetében mutatja meg azt a folyamatot, ahogyan egy szövegben bekövetkezik az átmenet a szégyenből a büszkeségbe (Scheff, 1994/2018: 114.), ami bevett eljárása a meleg büszkeség mozgalmainak (Halperin–Traub, 2009; Taylor, 2014) is. Hasonlóképpen találunk leírást arról,

ahogyan a félelem alakul át büszkeséggé (de Kloet et al., 2021), vagy akár a hazai viszonyokat erősen kritizáló tartalom a nemzeti büszkeség alapjává (Bleiker, 2009). Nem találni azonban olyan kutatást, amelyik arra kíváncsi, hogy egy-egy politikus milyen eszközökkel ér el sikert akkor, amikor büszkeséget vagy hübriszt kíván kelteni a közönségében, pedig a büszkeség közösség-erősítő szerepéről sokan megemlékeznek.

Természetesen nagyon is releváns az, hogy a megszólaló kinek szánja a közlést: ugyanaz a megnyilvánulás ellentétes morális értékelést kaphat a saját táborban és az ellenzéki oldalon. A továbbiakban azt feltételezem, hogy a miniszterelnök a saját táborához és az el nem kötelezettekhez szól, hacsak expliciten ki nincs mondva valami más, tehát arra számít, hogy vele egyezően, vagy legalábbis nem ellenségesen fogják érteni a gesztusait.

EREDMÉNYEK

Az alábbiakban előbb néhány adatot közlök arról, milyen sűrűn volt jelen a két szelfértékelő morális érzelm Orbán Viktor ajánlatai között a kampány általunk vizsgált időszakában. Ezt követően részletesen elemzem a büszkeséget és a hübriszt úgy, mint érzelemszabályozási erőfeszítést. Miután láttuk, hogy mik voltak a miniszterelnöki büszkeség és hübrisz Tárgyai, Célpontjai és Fókuszai, lehetővé válik annak a kérdésnek a megválaszolása, hogy vajon ezek felől az érzelmek felől vizsgálva populistának minősíthető-e Orbán Viktor kampány alatti kommunikációja. Végül egy rövid miniszterelnöki megszólalás elemzése segítségével mutatom meg azt, hogyan instrumentalizálta akár egy rövid interjúválaszon belül is Orbán Viktor a két érzelmet.

ORBÁN VIKTOR ÉRZELMI AJÁNLATAI A SAJÁT FACEBOOK-OLDALÁN

A miniszterelnök morális érzelmi ajánlatait közlő összes kommunikációs anyag száma 84. 71 esetben, tehát 84,5%-ban fordul elő büszkeség, hübrisz vagy mindkettő. Egy-egy posztban több érzelmi ajánlat is megtalálható lehet: 66 darab tartalmaz büszkeségre utalást, 23 pedig hübriszt, ami mutatja, hogy elég jelentős az átfedés, tehát az, hogy egy-egy megszólalás mindkét érzelmet megjeleníti. A 66 büszkeség-posztban belül 13-ban van jelen a hübrisz is és a 23 hübrisz tartalmú közül 18-ban van büszkeség. Ennek megfelelően csak büszkeséget 53 tartalmaz, csak hübriszt pedig mindössze 5.

A számok a következőket jelzik:

1. A pozitív érzelmek magas aránya megerősíti az irodalomban olvashatókat: a miniszterelnök, mint inkumbens, sokkal inkább pozitív, mint negatív morális érzelmet mutatott vagy igyekezett kelteni.

2. A pozitív érzelmek között pedig a büszkeség majdnem háromszoros gyakoriságot mutat a hübriszel összevetve. Eszerint Orbán Viktor főleg konkrét, világosan definiált eredményekkel kapcsolatban fejezte ki elégedettségét.
 3. Gyakran fordult elő, hogy egyszerre volt jelen mindkét pozitív önértékelő érzelem a megszólalásaiban.
- Lássuk ezek után előbb a büszkeséget, majd a hübriszt!

Büszkeség

Orbán Viktor Facebook-oldalán tehát összesen 66 olyan ajánlat található, amelyben büszkeség jelenik meg. A 66 között 13 olyan keletkezett, amelyikben hübrisz is jelen van. Érdemes megjegyezni, hogy a 66 közül 23 jelent meg az ukrajnai háborút, pontosabban február 23-at megelőzően. Ez nagyjából időarányosnak mondható, hiszen a 60 nap összesen 66 üzenetének ez a bő 34%-a, és pedig a teljes időszak kevesebb, mint 37%-a alatt. Markáns különbségek tapasztalhatók a február 23. előtti és utáni posztok között, legalábbis ami a büszkeség Tárgyait illeti.

A büszkeség Tárgyai

Február 23. előtt

A büszkeség Tárgyai tulajdonképpen egészen az ukrajnai konfliktus új szakaszának a kezdetéig elsősorban különféle specifikus intézkedések: a 23-ból 14 említ ilyeneket. Ezek között kiemelt fontosságú a *béremelés*, ami 7-szer szerepel. Feltűnik még a *nyugdíjemelés*, a *rezsicsökkentés* és az *adó visszatérítés* is. Ezeket összefoglalóan jóléti intézkedéseknek nevezhetjük.

A jóléti intézkedések mellett a büszkeség Tárgya a külpolitika: a *magyar érdekek képviselete Brüsszellel szemben és a sikeres moszkvai békemisszió*. További, immár általánosabb Tárgyak a *gazdaság fejlődése*, a *jó válságkezelés* és a *külföldi magyarok segítése*.

Figyelemreméltó, hogy a *nyugdíjemelés*, tulajdonképpen a 13. havi nyugdíj visszaadása, az egyetlen olyan Tárgy, ami a baloldallal való kontrasztban jelenik meg, tudniillik, hogy a 2010 előtti kormány vette el a 13. havi nyugdíjat, a jelenlegi pedig visszaadja azt. A büszkeségre okot adó többi siker önmagában szerepel, vagyis összehasonlítás nélkül. Ennek az is az oka, hogy a posztok túlnyomó része egy-egy mondatból, vagy egy mondatból és a kampány jelszavából áll – ahogyan ez végig jellemző a miniszterelnök közösségimédia-oldalára –, és egy-egy mondat nem elegendő a szembeállításra.

Jellegzetes miniszterelnöki poszt például a következő:

10%-kal emeltük a tanárok és óvónők fizetését. Magyarország előre megy, nem hátra!

A poszthoz kép is társul, éspedig a következő felirattal:

Hamarosan érkezik a tanárok és az óvónők megemelt fizetése!²

Míg az utóbbi, a képfelirat nem közvetlenül sugall büszkeséget, hanem csak az által, hogy egyáltalán megemlékezik a béremelésről, hiszen itt az állam által finanszírozott szféráról van szó, a poszt szöveges része igen, mert többes szám első személyben fogalmaz.

Február 23-tól kezdve

A háború eszkalációját követően megváltozik a büszkeség Tárgya. A gazdasági sikerek és a jóléti intézkedések a háttérbe szorulnak, és a háború következményei, valamint a kormány releváns tapasztalatai, kompetenciája kerül az előtérbe. Orbán Viktor a márciusi kampánykörútján többször meg is fogalmazza, hogy amennyiben nem lenne háború, a kampány arról szólna, mi mindent ért el Magyarország az elmúlt években, milyen sokat gyarapodott szinte mindenki, azonban a harcok árnyékában más lett a legfontosabb téma.

Ekkortól a leggyakoribb Tárgyak megint két csoportra oszthatók: specifikusakra és általánosakra; másképpen fogalmazva: szakpolitikai eredményekre és karakter jellegűekre. Az előzőek közé tartozik a *menekültek jó ellátása*, a megfelelő felkészültség az ország *legnagyobb humanitárius akciójának* a lebonyolítására; ez a Tárgy 11-szer szerepel a 43 posztban. Az utóbbiak közé pedig olyanok, mint a *képesség Magyarország biztonságának és békéjének a megvédésére*, a *válságkezelési*, sőt, *háborús kormányzati tapasztalatok*; az ilyen ajánlatok 13-szor jelennek meg a miniszterelnök megszólalásaiban.

A büszkeség Célpontjai

Az egész hatvannapos időszak alatt a büszkeség Célpontja az esetek jelentős részében, 37 alkalommal a *kormány*, valamint, február 23-át követően a menekültek ellátásában résztvevő *hatóságok*, *rendőrök*, *katonák*, tehát az államparátus. 9-szer szerepel Magyarország, 4-szer a *magyarok*, további 2-szer a *magyar nemzet*. A *jobboldal* 6-szor jelenik meg önállóan említve, további 2-szer pedig együtt a *Fidesszel*. A vezető kormánypárt egymagában 7-szer a büszkeség Célpontja, maga a miniszterelnök pedig 6-szor, de ilyenkor nem említi a saját neve vagy hivatala szerint önmagát, hanem annyi történik, hogy egyes szám első személyben fogalmaz. Egy ilyen eset az alábbi: „A cél az, hogy ne legyen háború, vagyis fennmaradjon a béke. Én is egy ilyen békemisszióban jártam Moszkvában, hogy kinyissuk az ajtót a tárgyalások előtt. Sikerral is jártam, látják, hogy egymásnak adják a kilincset most már a nálunk jóval nagyobb országok vezetői, és folynak tárgyalások.”³

Máskor többes szám első személyben fogalmaz ugyan, de a körülményekből egyértelmű, hogy saját magára utal. Egy ilyen eset a következő: „NATO-csúcs: sikerült érvényesítenünk a magyar nemzeti érdekeket!”⁴

Mivel a NATO-csúcson az első számú vezetők vesznek részt, ezért valószínűleg itt a saját szerepét hangsúlyozza, jóllehet egyben a kormány nevében is beszél.

Hübrisz

Emlékezetes, hogy azokat a megnyilvánulásokat kódoltuk a hübrisz névvel illetett érzelmek alatt, amelyekben a megszólaló azt állította vagy sugallta, hogy a tevékenysége és a képességei minden kritikán felül állóan pozitívak. A megszólaló azt kommunikálja, hogy a társadalmi normákat, szabályokat és célokat maradéktalanul képes volt a múltban, képes most és képes lesz a jövőben is követni és teljesíteni.

Összesen 23 olyan posztja volt Orbán Viktornak, amelyet hübrisz tartalmúnak lehetett kódolni. A 23-ból mindössze 2 született február 23-át megelőzően, ami nagyon aránytalan, különösen összevetve a büszkeség vonatkozó adatával. A kettő közül az egyik szerint a ma Magyarországon *mindenkinek javul az élete*, a másik pedig a Fideszhez és a jobboldalhoz szólva állapítja meg, hogy „Még sohasem voltunk olyan erősek, jól szerveztünk és elszántak, mint most.”

Február 23-át követően megváltozik a hübrisz Tárgya. Eleinte, amíg még felsejlik az, hogy a háborúnak viszonylag hamar vége lehet, a *felkészültünk mindenre*-motívum⁵ ismétlődik, majd március közepétől a miniszterelnök azt ismételteti, hogy *csak a Fidesz képes megvédeni Magyarországot a háborútól, biztosítani a békét*.⁶ Az utóbbi üzenetek mindig az ellenzékkel szemben fogalmazódnak meg – a kampányirodalom ezt nevezi *Cue*-nak, tehát olyan üzenetnek, amelyik megkülönbözteti a megszólalót másoktól, elsősorban a fő riválisától (Faucheux, 2003).

A hübrisz Célpontja is változik a hatvan nap alatt. Eleinte, még a menekültek első csoportjainak a megjelenésekor is, a *kormány és a hatóságok, továbbá rendőrök, katasztrófavédelmi szakemberek, civil szervezetek, egyházak és az önkormányzati vezetők és dolgozók* azok, akiknek a tevékenysége megalapozza a mindenre képesség érzését; összesen 26 ilyen ajánlatot találunk a miniszterelnök Facebook-oldalán. Egyszer a *magyarok* is szerepel, mint olyan cselekvő, aki *csodát tesz* a határokon a menekültek fogadása és segítése folyamán. „Azt kell mondanom, hogy csodát tettek a magyarok. Fantasztikus összefogást láttam, az elmúlt három napban.”⁷

Március második felétől, tehát a háború elhúzódásának a nyomán és a választások napjának közeledésével már nem a kormány, hanem a *Fidesz* és a *jobboldal* a Célpont. Rájuk kell szavazni, mert csak ők képesek a béke, a biztonság

ság és a nyugalom megőrzésére, Magyarország háborún kívül tartására. „Bé-két csak a Fidesz tud teremteni. Magyarország biztonságát csak mi tudjuk garantálni, és a magyar családokat csak mi fogjuk megvédeni.”⁸

Minthogy Orbán Viktor ilyenkor a magyarokhoz és a Fideszhez, valamint a jobboldalhoz szól, őket dicséri, ezért a hübrisz Fókuszai is ők. Ugyanakkor miközben a Célpontok között a felsorolt hatóságok, rendőrök, katonák, katasztrófavédelem, civil szervezetek stb. jóval kevésbé specifikálhatóak, mint a Fidesz vagy a jobboldal, ezért bár az ő teljesítményük alapozza meg a mindenre képességet, ez a hübrisz a kormány, a Fidesz és a jobboldal érzelme lehet csak. Itt is elválík tehát az adott érzelm Célpontja és Fókusza. A miniszterelnök mindezeknek a szakembereknek és testületeknek csak köszönetet mond, így ők érezhetnek büszkeséget, de a hübriszt, a mindenre képességet nem ajánlja fel, hiszen igazából csak együtt képesek mindenre, nem egyesével.

Populizmus? Melyik populizmus?

Mivel Orbán Viktorral kapcsolatban gyakran vetődik fel a szakirodalomban, és főként a közírói megszólalásokban a populizmus címkéje, érdemes röviden megvizsgálnunk a populizmus és a büszkélkedés viszonyát. Itt két módon járhatunk el, éspedig attól függően, hogy mit értünk populizmus alatt.

Ha a populizmust a hagyományos értelemben tekintjük, akkor az nem más, mint a Nép tisztasága és az Elit korruptsága egymással szembe állítva (Mudde, 2004; Mudde–Kaltwasser, 2017). Ez operacionalizálva két összetevőre oszlik: az Elit morális leértékelésére és a Nép felértékelésére. Mint láttuk, Orbán Viktor közvetlen érzelmszabályozási ajánlataiban a Nép jóval kevesebbszer jelenik meg a pozitív érzelmek Célpontjaként, mint például a *kormány* vagy a *hatóságok*. Még a *jobboldal* és annak vezető pártja is gyakrabban Célpont, mint a Nép, márpedig a jobboldal kiemelése éppen ellentétes azzal a felfogással, hogy a Nép homogén egység lenne.

A populizmus másik fajtája az, amit újabban technopopulizmusnak szokás nevezni (Bickerton–Accetti, 2021). Ebben a felfogásban a Nép érdekek és értékek által meg nem osztott egységes tömegként megjelenik ugyan, de mellette nagy hangsúly kerül a megszólalónak a kormányzási kompetenciájára is. Itt tehát újra két összetevővel van dolgunk: a Néppel és a kompetens vezetővel.

1. Az előbb láttuk, hogy a populista értelemben vett Nép nem, vagy alig jelenik meg a miniszterelnök kommunikációjában.
2. A kompetencia nagy hangsúlyt kap a miniszterelnök megszólalásaiban. Mint az adatokból kiolvasható, az ide sorolható specifikus és általános büszkeség Tárgyak összesen 24-szer fordulnak elő Orbán Viktor Facebook-posztjaiban és a hübrisz Tárgyaként is jelen van 10-szer.

Ennek nyomán azt mondhatjuk, hogy Orbán Viktor kampány alatti kommunikációja legfeljebb technopopulista értelemben populista, de még ekkor sem elégíti ki annak minden kritériumát.

Figyelembe kell vennünk két további tényezőt:

1. Nemcsak kompetencia, hanem tapasztaltság szerepel a szövegekben. Ennek a kormányzásban eddig eltöltött idő az alapja. Alighanem azért, mert ebben Magyarországon Orbán Viktor nemigen győzhető le, hiszen a politikában a legrégebb óta jelenlevő, ráadásul összesen immár 16 éve miniszterelnöki posztot betöltő politikusnál aligha lehet bárkinek nagyobb tapasztalata. Másnak talán lehet egyéb forrásból, például európaiság, morál stb. táplálkozó kompetenciája, de tapasztalata határozottan nem.
2. Olyan kontextusban hangzanak el a megszólalások, amelyben egyrészt politikai múlttal nem vagy alig rendelkező ellenfél, tudniillik Márki-Zay Péter szerepel, másrészt azokról, akik az ellenzéki oldalon kormányzati tapasztalattal rendelkeznek, éppen az a hír járja, hogy nemcsak megbuktak annak idején, tehát 2010-ben, hanem az állampolgárok azóta sem hitték el nekik azt, hogy képesek lennének kormányozni önkormányzatnál magasabb szinten.

Egy további kérdés azonban, hogy nem az áll-e a technopopulizmus jelenlétének a hátterében, hogy választási kampány zajlik. Végül is miről kellene egy versengő politikusnak beszélnie, mivel kellene megpróbálnia meggyőzni az állampolgárokat a maga kompetenciájáról, ha nem a tapasztalatai és az eddig elért eredményei ismertetésével?

Egy példa: a lokális érzelemszabályozás dinamikája

Korábban is említettem, hogy a hübrisz egyik esete az, amikor olyan sok a pozitív tulajdonság, hogy ezek összeadódnak általános magasztaló érzelemszabályozási ajánlattá. Már ez is egy-egy ajánlat kontextushoz kötöttségére utalt. Ehhez hasonlóan a kontextus fontosságát húzza alá az, amikor a Célpont és a Fókusz azáltal válik el egymástól, hogy Célpontból több van, ezért specifikus, míg a Fókusz globális. Például: a kormány, a hatóságok, az egyházak, a civil szervezetek, a magyarok olyan remekül gondozták a menekülteket, hogy biztosak lehetünk abban, hogy bármi következzen is be, mindent meg fogunk tudni oldani együttes erővel. Itt egy sor aktor teljesítménye ad okot az érzelemre, ám olyan sokan vannak, hogy lefedik az egész magyar népességet, ezért mindnyájan érezhetünk általános pozitív érzelmet a teljesítményünkkel kapcsolatban, vagyis egyfajta teljhatalmat, totális képességet.

Jóllehet kutatásunkban arra összpontosítottunk, hogy egy-egy megszólalásban milyen diszkrét szelfértékelő érzelmek és érzelmi ajánlatok vannak jelen, érdemes szembenézni azzal, hogy az érzelmi hatás esetenként nem diszkrét megnyilvánulásnak, hanem retorikai dinamikának a következménye. Természetesen a szónok kelthet hübriszt egy-egy mondatával is, de nagyon is előfordul, hogy a büszkeség Tárgyainak a sorolása nyomán válik az irányuló

ajánlat vagy explicite, vagy implicite hübrisztikussá. Ennek egy példáját szeretném bemutatni.

Orbán Viktor még február 4-én, tehát a hatvannapos kampányidőszak elején mondja a következőket: „Valójában egy sikertörténet Magyarország. A minimálbért megemeljük, mondjuk húsz százalékkal az idén, történelmi elégtételként visszaadjuk a nyugdíjasoknak azt a 13. havi nyugdíjat, amit a baloldali kormányok még Gyurcsány idejében elvettek tőlük. Akkor is visszaadjuk, ha a mostani baloldal megint azt mondja, hogy ez nem helyes. Szóval itt olyan dolgok történnek, amire minden magyar büszke lehet. Vagy az, hogy a 25 év-nél fiatalabbaknak a jövedelmét nem fogja terhelni jövedelemadó, most februárban kapják az első ilyen fizetésüket a fiatalok, ez Lengyelországon kívül sehol nincs így Európában. Családtámogatási rendszerünk párját ritkítja Európában. Vannak dolgok, amikre büszkék lehetnénk, sőt, büszkék is vagyunk. Mikor az átlagos magyar ember látja, hogy a dolgok azért előre mennek. Persze soha semmi nem tökéletes, mindent lehetne jobban csinálni, kormányozni is lehet természetesen jobban, még nem mi vagyunk a világ legjobban kormányzott országa, tehát mindent lehet jobban csinálni, de összességében mégiscsak minden évben, mindenki Magyarországon legalább egy lépést mehet előre. Ez ilyen időkben, ilyen válsággal terhelt, népvándorlásos meg világvándorlásos időkben egy nagy teljesítmény, amire büszkék akarunk lenni és ez helyes is.”⁹

Ezen a helyen a miniszterelnök különféle eredményeket és szociális, jóléti juttatásokat sorol fel. Ezt a felsorolást visszatérően keretezi az általános, a mi terminológiánkban hübrisztikus büszkeség, hogy ugyanis Magyarország sikertörténet, majd, hogy mindenki büszke lehet az eredményekre. Aztán a felsorolást azzal zárja, hogy ezekre büszkék lehetünk. Itt tehát Orbán Viktor meg is nevezi az ajánlatában szereplő érzelmet, de ez eléggé visszafogott explicit büszkélkedés, mert egyrészt először feltételesen mondja („büszkék lehetnénk, sőt, büszkék is vagyunk”), majd mindjárt visszakozik is azzal, hogy még nem mi vagyunk a legjobban kormányzott ország és hogy semmi sem tökéletes. Ezt követően megint oda fut ki a fejtegetés, hogy volt egy-két olyan teljesítmény az elmúlt években, amelyikre büszkék akarunk lenni és ez helyes is.

A miniszterelnök egyszerre akar büszkének és szerénynek mutatkozni; egyszerre mondja, hogy minden okunk megvan arra, hogy az eredményekre büszkék legyünk és jelzi, hogy valahogy mégsem lehetünk teljesen büszkék. Ez a mértéktartási szándék sajátos hullámmozást ad a szövegnek, ami külön magyarázatra nyit lehetőséget.

Az sejlik fel, hogy a miniszterelnök úgy érezheti, a specifikus tárgyak felsorolása nem elegendő, hiszen minden ilyen Tárgy lehetne még tökéletesebb, és meglehet, hogy az ellenfelek majd éppen ilyen specifikus ígéreteket fognak tenni. Valóban ez történik a kampány későbbi szakaszában, amikor az ellenzék miniszterelnök-jelöltje azzal kampányol, hogy minden kormányzati intéz-

kedést és eredményt megőriznek az eddigiekből, de annál is jobban fognak kormányozni – hasonlóan ahhoz, ami 2002-ben történt, amikor Orbán Viktor éppenséggel alulmaradt az ígéretversenyben.

További haszna és hatótényezője az ilyen típusú szövegszerkezetnek az, hogy egyszerre több választói szegmenst is meg tud szólítani és ki tud elégetni.

- A választók egy részét emlékezteti a kormány és a kormányzati ciklus eredményeire. Ez olyanok számára is méltánylandó lehet, akik érzelmi reakciók nélkül fogadják az ilyen összegzéseket.
- A választók egy másik része számára az emlegetett büszkeség nem több mint a négyéves ciklus pozitív értékelése, a sikerének a metaforája.
- Végül megint mások a tényeken és értékeléseken túl érzelmi ajánlatot és/vagy megerősítést is kapnak a miniszterelnöktől. Nemcsak regisztrálni lehet az elértetket, nem is csak értékelni érdemes azt, amire az ország jutott, hanem mindezek miatt lelkesedni is szabad, lehet, sőt kell.

E három komponens pedig nem más, mint a szociális identitás három fő összetevője: a kognitív, az értékelő és az érzelmi (Tajfel, 1978). Mivel pedig politikusi megszólalással állunk szemben, ráadásul választási kampány idején, ezért joggal állíthatjuk, hogy Orbán Viktor politikai azonosulási lehetőséget kínál fel azoknak, akik szeretnének egy jól körülírt eredményeket és sikereket elért, pozitívan értékelhető és pozitív önértékelő érzést megélhetővé tevő csoporthoz tartozni. És persze ne feledkezzünk meg azokról se, akik már eddig is azonosultak a miniszterelnök politikai közösségével, és most újabb megerősítést nyertek az ilyen büszkélkedések által.

ZÁRSZÓ

A tanulmány azt akarta bemutatni, hogyan instrumentalizálta a magyar miniszterelnök a büszkeségre és hübriszre irányuló apellálást a 2022-es parlamenti választási kampány idején. Láttuk, hogy az inkumbensek szokásos eljárását követve a hivatalban levő politikus kevésbé a negatív érzelmek keltésével, mint inkább pozitív önértékelő gesztusokkal igyekezett megerősíteni a saját politikai közösségéhez tartozókat és magához csalogatni olyanokat, akik a csoporthoz csatlakozás révén hajlandók voltak saját sikerként élni át azt, amit a jobboldal elért.

Láttuk azt is, hogy Orbán Viktor kommunikációja aligha minősíthető populistának. Nem osztotta két homogén világra, Népre és Elitre a társadalmat, de abban az értelemben sem viselkedett populistaként, hogy megszólalásai túlnyomó többségében nem általában dicsérte a magyar népet valamely sikerért, hanem eléggé pontosan körülírt csoportokat, a kormányt, a hatóságokat, az egyházakat, a civil szervezeteket, stb. említett a sikerek kovácsai gyanánt. S ha esetenként szélesebbre szabta is azok körét, akik átélhetik az eredmények

feletti büszkeséget, ez inkább befogadó, mint kizáró gesztus volt. Orbán Viktor kommunikációja tehát nem minősíthető hagyományos értelemben populistának, ugyanakkor a tapasztalatokra, kompetenciákra való intenzív és szoros hivatkozás legalábbis közelítette technopopulistához a miniszterelnök választási kampányát.

Végezetül, ha azt akarjuk megérteni, hogy miért szolgálta az ukrajnai háború nagyon is a kormányzó erők és ezen belül Orbán Viktor törekvéseit, akkor azt mondhatjuk, hogy azért, mert lehetővé tette, hogy a tábor a specifikus büszkeség és hübrisz Tárgyakat lecserélje egy totális Tárgyra: a korábbi válságok és háborúk idején sikeres kormányzás alatt szerzett tapasztalatra. Míg tehát a béremelést vagy a nyugdíjakat illetően mások kritizálhatják például annak lassúságát, és ígérhetnek többet, a válságkezelési tapasztalattal és a háborús időkben megvalósított kormányzás sikereivel csak a regnáló miniszterelnök büszkélkedhet. A specifikus eredmények vitathatók és felülmúlhatók mások által, legalábbis az ígéretek szintjén, de a politikai közösség egészének megvédelmezésében, az egzisztenciális fenyegetés elhárításában mutatott képességek és megszerzett tapasztalatok aligha. Február 23-át követően tehát a büszkeség diszkrét és ezért egyenként mérlegelhető, az állampolgárokat egyenként eltérően támogató eredményeket felváltja egy olyan Tárgy, amelyik a politikai közösség egészét mintegy homogén módon erősíti meg: a béke és biztonság megoltalmazásához szükséges kormányzati és válságkezelési tapasztalat. Érthető, hogy a biztonság felülírja a további érdekeket és értékeket, hiszen, ha elpusztulunk, akkor semmilyen rész célunk nem teljesülhet.

JEGYZETEK

- ¹ *Standards, rules and objectives* (SRGs) – lásd Lewis, 2008.
- ² <https://www.facebook.com/photo.php?fbid=486914689472801&set=a.347694613394810&type=3>
- ³ <https://www.facebook.com/orbanviktor/videos/662619991547745/>
- ⁴ <https://www.facebook.com/orbanviktor/videos/476382187525802/>
- ⁵ <https://www.facebook.com/photo.php?fbid=501255551372048&set=a.347694613394810&type=3>
- ⁶ <https://www.facebook.com/100044628210344/posts/519791986185071>
- ⁷ <https://www.facebook.com/orbanviktor/videos/254789440198731/>
- ⁸ <https://www.facebook.com/orbanviktor/videos/658430851902096/>
- ⁹ <https://www.origo.hu/itthon/20220204-orban-viktor-itt-olyan-dolgok-tortennek-amire-minden-magyar-buszke-lehet-video.html>

- Benoit, W. (2007): *Communication in political campaigns*. Peter Lang, New York. <https://doi.org/10.3726/b18545>
- Benoit, William–P. M. Pier–LeAnn M. Brazeal–John P. McHale–Andrew Klyukovski–David Airne (2002): *The primary decision: A functional analysis of debates in presidential primaries*. Praeger Publishers, Westport.
- Benoit, William L.–Tamir Sheafer (2006): Functional Theory and Political Discourse: Televised Debates in Israel and the United States. *Journalism & Mass Communication Quarterly*, 83 (2): 281–297. <https://doi.org/10.1177/107769900608300204>
- Bickerton, Christopher J.–Carlo Invernizzi Accetti (2021): *Technopopulism: The New Logic of Democratic Politics*. Oxford University Press. <https://doi.org/10.1093/oso/9780198807766.001.0001>
- Birdsell, David S. (2017): Political Campaign Debates. In: Kate Kenski–Kathleen Hall Jamieson (eds.): *The Oxford Handbook of Political Communication*. <https://doi.org/10.1093/oxfordhb/9780199793471.013.007>
- Bleiker, Roland (2009): *Aesthetics and World Politics*. Palgrave MacMillan. <https://doi.org/10.1057/9780230244375>
- Bolz, Norbert (2021): *Keine Macht der Moral! Politik jenseits von Gut und Böse* (Fröhliche Wissenschaft 196). Matthes & Seitz Berlin, Berlin.
- Bozóki, András (2015): The Illusion of Inclusion: Configurations of Populism in Hungary. In: Michal Kopecek–Piotr Wcislik (eds.): *Thinking through Transition: Liberal Democracy, Authoritarian Pasts, and Intellectual History in East Central Europe after 1989*. 275–312. Central European University Press, Budapest. <https://doi.org/10.1515/9789633861103-010>
- Brader, Ted (2006): *Campaigning for Hearts and Minds. How Emotional Appeals in Political Ads Work*. University of Chicago Press. <https://doi.org/10.7208/chicago/9780226788302.001.0001>
- de Kloet, J.–Lin, J.–Hu, J. (2021): The politics of emotion during COVID-19: Turning fear into pride in China's WeChat discourse. *China Information*, 35 (3), 366–392. <https://doi.org/10.1177/0920203X211048290>
- Enyedi, Zsolt (2015): Plebeians, Citoyens and Aristocrats or Where is the Bottom of Bottom-up? the Case of Hungary. In: Hanspeter Kriesi–Takis Pappas (eds.) *European Populism in the Shadow of the Great Recession*, 242–257. ECPR Press, Colchester.
- Enyedi, Zsolt (2016): Paternalist Populism and Illiberal Elitism in Central Europe. *Journal of Political Ideologies*, 21 (1): 9–25. <https://doi.org/10.1080/13569317.2016.1105402>
- Faucheux, Ron (ed.) (2003): *Winning Elections: Political Campaign Management, Strategy & Tactics*. M. Evans & Company, Hemel Hempstead.
- Garrard, Peter–Graham Robinson (eds.) (2016): *The Intoxication of Power Interdisciplinary Insights*. Palgrave–MacMillan. <https://doi.org/10.1057/9781137439666>
- Goldenberg, Amit–David Garcia–James J. Gross (2019): Collective Emotions. *Current Directions in Psychological Science*, Volume 29, Issue 2. <https://doi.org/10.1177/0963721420901574>
- Haigh, Michel M. (2016): War, Media, and Public Opinion. A Battle for Hearts and Minds. In: Andreas Schwarz–Matthew W. Seeger–Claudia Auer (eds.): *The Handbook of International Crisis Communication Research*, Wiley Blackwell. <https://doi.org/10.1002/978118516812.ch18>

- Halperin, D.–Valerie Traub (2009): Why gay shame now? In: D. Halperin–V. Traub (eds.): *Gay Shame*. University of Chicago Press, Chicago, 41–46.
- Hogg Michael A. (2001): A Social Identity Theory of Leadership. *Personality and Social Psychology Review*, Vol. 5, Issue 3. https://doi.org/10.1207/S15327957PSPR0503_1.
- Körösenyi, András–Patkós, Veronika (2017): *Liberal and illiberal populism: The leadership of Berlusconi and Orbán*. Corvinus Journal of Sociology and Social Policy, 8 (3). 315–337. <http://dx.doi.org/10.14267/cjssp.2017.3S.14>
- Lanni, Adriaan (2006): *Law and Justice in the Courts of Classical Athens*. Cambridge University Press. <https://doi.org/10.1017/CBO9780511497865>
- Lewis, Michael (2008): Self-Conscious Emotions. Embarrassment, Pride, Shame, and Guilt. In: Michael Lewis–Jeannette Haviland–Jones–Lisa Feldman Barrett (eds.): *Handbook of Emotions. Third Edition*. The Guildford Press, New York–London.
- Magyari Lilla–Pléh Csaba–Forgács Bálint (2022): The Hungarian hubris syndrome. *PLoS ONE*, 17 (8). <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0273226>.
- Mudde, Cas (2004): The Populist Zeitgeist. *Government and Opposition*, September. <https://doi.org/10.1111/j.1477-7053.2004.00135.x>.
- Mudde, Cas–Cristóbal Rovira Kaltwasser (2017): *Populism: A Very Short Introduction*. Oxford University Press. <https://doi.org/10.1093/actrade/9780190234874.001.0001>
- McNamara, Michael (2012): *The Political Campaign Desk Reference: A Guide for Campaign Managers, Professionals and Candidates Running for Office*. Outskirts Press.
- Owen, David (2008): Hubris Syndrome. *Clinical Medicine*, Vol 8, No 4, August. <https://doi.org/10.7861/clinmedicine.8-4-428>
- Owen, David–Jonathan Davidson (2009): Hubris syndrome: An acquired personality disorder? A study of US Presidents and UK Prime Ministers over the last 100 years. *Brain. A Journal of Neurology*, 132: 1396–1406. <https://doi.org/10.1093/brain/awp008>
- Rhodes, Jesse H.–Zachary Albert (2015): The transformation of partisan rhetoric in American presidential campaigns, 1952–2012. *Party Politics*, 1–12. <https://doi.org/10.1177/1354068815610968>
- Sadler-Smith, Eugene–Vita Akstinaite–Graham Robinson–Tim Wray (2017): Hubristic leadership: A review. *Leadership*, Vol. 13 (5) 525–548. <https://doi.org/10.1177/1742715016680666>
- Salice, A.–Montes Sánchez A. (2016): Pride, Shame, and Group Identification. *Front. Psychol*, 7: 557. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2016.00557>
- Scheff, Thomas J. (1994/2018): *Bloody Revenge. Emotions, Nationalism and War*. Routledge. <https://doi.org/10.4324/9780429038792>
- Stein, M (2013): When does narcissistic leadership become problematic? Dick Fuld at Lehman Brothers. *Journal of Management Inquiry*, 22 (3): 282–293. <https://doi.org/10.1177/1056492613478664>
- Sullivan, G. B. (2009): Germany during the 2006 World Cup: The role of television in creating a national narrative of pride and “party patriotism”. In: E. Castelló–A. Dhoest–H. O’Donnell (eds.): *The Nation on Screen, Discourses of the National in Global Television*. Cambridge Scholars Press, Cambridge. 235–252
- Sullivan, Gavin Brent (2014): Collective emotions and the World Cup 2014: The relevance of theories and research on collective pride and shame. *Psicologia e Saber Social*, 3 (1): 112–117. <https://doi.org/10.12957/psi.saber.soc.2014.12206>

- Szebeni, Zea–Virpi Salojärvi (2022): “Authentically” Maintaining Populism in Hungary – Visual Analysis of Prime Minister Viktor Orbán’s Instagram, *Mass Communication and Society*, <https://doi.org/10.1080/15205436.2022.2111265>
- Tajfel, H. E. (1978): *Differentiation between social groups: Studies in the social psychology of intergroup relations*. Academic Press.
- Taylor, J. (2014): Festivalising sexuality: Discourses of ‘pride’, counter-discourses of shame. In: A. Bennett–J. Taylor–I. Woodward (eds.): *The Festivalisation of Culture*. Ashgate, London, 27–48
- Tracy, Jessica–Richard Robins (2007): The Psychological Structure of Pride: A Tale of Two Facets. *Journal of Personality and Social Psychology*, March. <https://doi.org/10.1037/0022-3514.92.3.506>
- Tracy, Jessica–Richard Robins–Kali Trzesniewski (2009): Authentic and Hubristic Pride: The Affective Core of Self-esteem and Narcissism. *Self and Identity*, April. <https://doi.org/10.1080/15298860802505053>
- Tracy, Jessica L–Christine Prehn (2012): Arrogant or self-confident? The use of contextual knowledge to differentiate hubristic and authentic pride from a single nonverbal expression. *Cognition & Emotion*, 26: 1, 14–24. <http://dx.doi.org/10.1080/02699931.2011.561298>
- Zeitoun, Hossam–Donald Nordberg–Fabian Homberg (2019): The dark and bright sides of hubris: Conceptual implications for leadership and governance research. *Leadership*, Volume 15, Issue 6. <https://doi.org/10.1177/1742715019848198>