



Zsiga Bulcsú

Az innováció kényszere



Bevezetés

Magyar Péter berobbanása és gyors megerősödése precedens nélküli változást hozott a magyar politikába. Mindehhez elengedhetetlen volt, hogy a Tisza Párt valami mást, innovatívot mutasson a többi (ellenzéki) párthoz képest. Ebben az elemzésünkben arra próbálunk választ találni, hogy miért alakultak úgy az erőviszonyok június 9-én ahogyan, valamint

- info@meltanyosság.hu
- www.meltanyosság.hu
- 0630-311-1701
- 1149 NAGY LAJOS KIRÁLY ÚT 167. II. 23.



kitérünk arra is, hogy mitől fog függeni azok jövőbeli formálódása. A pártrendszer jelenlegi fejlődése egy meglehetősen komplex folyamat része, amelynek a logikája még feltárára vár. Ehhez egy olyan elemzési keretet fogunk alkalmazni, amely a közgazdaságtan egy elméletére alapozva piaci analógián keresztül értelmezi a pártok és politikusok versenyét és különös figyelmet szentel az írásunk központi fogalmára: az innovációra. A Magyar-jelenség mélyebb megértésében Joseph Schumpeter elméletének az adaptálása lesz segítségünkre, mivel az átfogó magyarázatot kínálja a hagyományos ellenzék meggyengülésére és Magyar Péter térnyerésére.

Schumpeter és a politikai verseny természete

A XX. század első felében alkotó [Joseph Schumpeter](#) osztrák közgazdász és pénzügyminiszter a demokrácia piaci vagy gazdasági analógiájának a szellemi atyja. Közgazdászként az 1943-as, a *Kapitalizmus, Szocializmus és Demokrácia* című könyvében fogalmazta meg a kompetitív-elitista demokráciaelméletét. Ugyan távlatosan, de szellemi alapot szolgáltatott Schumpeter demokráciaelméletéhez az 1911-es *A gazdasági fejlődés elmélete* című monográfiája, amely élesen szembe ment az akkor uralkodó neoklasszikus közgazdaságtan paradigmájával. A neoklasszikus közgazdászok is hatottak a



demokráciaelméletre, azonban az eltérő előfeltevéseknek köszönhetően radikálisan más eredményekhez jutottak mint Schumpeter. A neoklasszikus tan alapvetően abból indul ki, hogy a tökéletes versenyben mindenki a saját, jól felfogott érdekeit tartja szem előtt. Ebben a modellben minden egyén racionális (legyen az a kínálatot előállító kereskedő vagy az árkeresletet jelentő fogyasztó), a saját hasznát akarja növelni, ami végül elvezet egy egyensúlyi ponthoz (egyensúlyi ár). Fontos kitétel, hogy a tökéletes versenyben egyféle árucikk van, abból legfeljebb csak többet vagy kevesebbet lehet gyártani, tehát nincsen semmiféle minőségbeli különbség, csak mennyiségbeli (ez a politikai verseny bemutatásakor lesz érdekes). Ahhoz, hogy ez az állapot létrejöjjön, elengedhetetlen, hogy a kínálatot nyújtó kereskedők alkalmazkodjanak a fogyasztók igényeihez (vagyis a kereslethez), különben veszteségesek lesznek. Schumpeter a tökéletes verseny modelljét hibásnak ítélte meg, mert az egyrészt távol áll a valóságtól (Schumpeter nem hitt a racionális egyénekből), másrészt pedig az nem számol az egyensúlyt kibillentő innováció lehetőségével.

Még mielőtt belemennénk abba, hogy fenti vita hova vezet a politikai verseny értelmezésében; kiindulásként azonosítsuk a választókat fogyasztókként, a politikusokat cégvezetőkként, a pártokat a piacon versengő cégekként, az általuk kínált szakpolitikai programokat pedig termékeként! Azok a szerzők,



akik a fentebb felvázolt neoklasszikus paradigmából indulnak ki, azt feltételezik, hogy a választók racionális fogyasztókként viselkednek, akik a hasznosság szempontjából képesek különbséget tenni és választani is tudnak a cégként funkcionáló pártok által eléjük tett termékek, vagyis szakpolitikai programok között. Ebből az következik, hogy egy hatalomra pályázó politikus akkor jár el racionálisan, ha olyan terméket ajánl, ami követi a fogyasztók érdekeit, azaz a népakaratot.

Schumpetert mind a gazdasági, mind a politikai fejlődés szempontjából a tökéletlen versenyt tartotta reálisnak. Úgy gondolta, hogy a tökéletes verseny (és a belőle származó egyensúly) mind a két versenyterületen (gazdasági és politikai) negligálja a fejlődés és az innováció lehetőségét. Schumpeter kritizálta azt az előfeltevést, hogy a fogyasztók vagy az állampolgárok teljesen racionálisak lennének. Ami a politikát illeti, szerinte a választók legfeljebb csak a saját életük mindennapjait látják át, a nagypolitikai kérdésekben az önálló gondolkodás helyett a politikusok értelmezésére hagyatkoznak. Ebből viszont az következik, hogy a választók nem tudják racionálisan megítélni, hogy mi számít hasznos politikai terméknek. Schumpeter elitizmusa azt jelenti ebben a kontextusban, hogy a politikusok az egyedüliek, akik átlátják politikai összefüggéseket, valamint nem követői, hanem alakítói a versenynek.



A tökéletlen verseny ezzel szemben egy realisabb képet nyújt mind a gazdasági, mind a politikai versengés természetéről, hiszen a jobban politizáló vezetők és az ügyes gazdasági szereplők monopol helyzetbe kerülhetnek a versenytársaikkal szemben, például kormányra juthatnak vagy uralják a piacot. Ebbe persze az is potenciálisan kódolva van, hogy a legjobb helyzetben lévő versenyző a verseny kereteit fokozatosan úgy alakítja, hogy az kedvezőbb legyen számára. Akik viszont kiszorulnak, azok (feltehetőleg) minden erejükkel azon fáradoznak, hogy hatalomra jussanak vagy átvegyék az első helyet a piacon. A tökéletlen verseny a többi szereplőhöz való alkalmazkodásra és innoválásra készíti a politikusokat, illetve bünteti azokat, akik túl sokáig futtatják ugyanazt a terméket. Azonban az ilyen jellegű, nagy újításokat igénylő cselekvésre nem mindenki képes. Schumpeter a gazdasági analógiájában különbséget tesz az átlagos, *menedzseri* kvalitásokkal rendelkező, valamint a különleges képességekkel és vállalkozói szemlélettel bíró politikusok között. Az előbbire az a jellemző, hogy nem képes és nem is feltétlenül akar a megszokott módszerektől eltérni, illetve új (politikai) termékeket létrehozni. Ettől erőteljesen eltér a *vállalkozó*, ugyanis őt hajtja a vágy, hogy kvalitatív, azaz minőségbeli innovációkat hajtson végre, új módszereket alkalmazhasson, manipuláljon és a saját javára alakítsa át a politikai viszonyokat. A vállalkozó politikus arra törekszik, hogy ügyes marketinggel olyan új terméket dobjon a



piacra, amely népszerű és kapós lesz. Ehhez az kell, hogy az innováció olyan minőségű legyen, hogy az képes legyen átalakítani a választók addigi preferenciáit, vagyis új keresletet teremtetni magának. Mindez persze nem azt jelenti, hogy minden innovátor szükségszerűen sikeres lesz, illetve, hogy a menedzseri attitűdnek ne lenne meg a maga helye. Amennyiben egy jó helyzetben lévő politikus meg tudja őrizni a pozícióját annak ellenére is, hogy nem innovál, akkor a menedzselés stratégiája is kifizetődő lehet, hiszen egy rossz kimenetelű innováció akár gyengüléshez is vezethet.

A magyar pártpiac és Magyar Péter

Anélkül, hogy elmerülnénk az elmúlt másfél évtized magyar belpolitikai folyamatainak az ismertetésében, röviden felvázoljuk, hogy hogyan néz ki és miért alakult ki az a helyzet, amelybe belecsöppent Magyar Péter és a mozgalma. Ennyi idő távlatából bátran kijelenthetjük, hogy az ellenzék nem tudta érdemben felvenni a versenyt a kormánypárttal. Ez a helyzet többek között azért is vált ilyen tartóssá, mert a magyar ellenzék csak ritkán (és akkor is sikertelenül, gondoljunk csak a Jobbik néppártosodására) próbált innoválni, illetve főként a fentebb bemutatott menedzseri szemlélettel viszonyult a politikához, nem kezdett olyan változtatásokba, amely túlmutatott volna a szekértábor harc (kölcsönös) radikalizálásán, vagyis a



törésvonalak mélyítésén. A menedzseri ellenzék a mai napig alapvetőnek tartja a 2010 előtti politikai váltógazdálkodást, amiből egyenesen következik, hogy minden, ami eltér ettől, az elvetendő. Miután az ellenzék jó része tagadja, hogy Magyarország demokrácia lenne, így lemondott az együttműködés lehetőségéről és magáévá tett egy olyan rendszerellenes attitűdöt, amely a korrupció és jogállamiság helyzetének permanens kritizálására összpontosít. Ennek az lett az eredménye, hogy az ellenzéki pártok kialakítottak egy olyan rendszerkritikus választói tömböt (vagy fogyasztóközöniséget), amely kisebb a Fidesz szavazótáboránál, ugyanakkor választásról választásra stabilan megjelenik és biztosítja a túlélést. A menedzseri szemlélet következtében az ellenzék csak arra tudott vállalkozni, hogy a megszokott üzenetekkel és eszközökkel elvigye szavazni a rendszerkritikus szavazókat, amely rendre elég volt ahhoz, hogy a már megszerzett pozíciókat megőrizzék. A választásról választásra felmerülő "összefogás diskurzus" és az abból kifejlődő együttműködések szigorúan csak mennyiségbeli - azaz szervezeti - kérdésekkel foglalkoztak, mivel a választható alternatívák számát voltak hivatottak csökkenteni.

A Demokratikus Koalíció elnöke, Gyurcsány Ferenc többször utalt arra, hogy aki nem működik együtt a pártjával, az a Fideszt támogatja. A DK ezáltal az ellenzéki pártok által létrehozott, a Fidesszel és Orbán Viktorral szemben antagonisztikus érzelmeket



tápláló ellenzéki választók koncentrálására pályázott, amihez elsősorban mennyiségi eszközöket rendelt. A DK stratégiája ennek fényében az volt, hogy olyan kínálatot teremtsen, amely a párt javára újraosztja az ellenzéki szavazókat. Az ellenzéki politikusok átigazolásai, a DK TV működtetése, az Árnyékkormány, az Inflációs Akadémia és a DK Plusz applikáció létrehozása, valamint a Hétköznapi Hősök beszélőfejeinek alkalmazása kivétel nélkül azt próbálta igazolni az ellenzéki (mag)szavazóknak, hogy a Demokratikus Koalícióra érdemes szavazni, mert az a legnagyobb ellenzéki erő, amely a többi pártot is felülmúlja az ellenzéki seregben. Azonban például a párt szemléletében fontosnak tartott [Európai Egyesült Államok vízióját](#) nem igazán fejtették ki a választók számára, pedig az egy fontos minőségi innovációt jelenthetett volna. A Magyar Péter jelentette kihívásra adott válasz, azaz a DK, az MSZP és a Párbeszéd egy táborba való tömörítése újfent inkább mennyiségi változásként értelmezhető, mivel a baloldali alternatívák számát egyszerűsítette.

Mindezek után vizsgáljuk meg, hogy miben nyújtott vagy mondott újat Magyar Péter a régi ellenzékhez képest! Amennyiben a március 15-i megemlékezésen bemutatott [12 pontot](#) átfutjuk, akkor javarészt olyan követelésekkel (egészségügy, oktatás, korrupcióellenesség, csatlakozás az Európai Unióhoz, fiatalok otthoni boldogulása,



nyugdíjasok és rászorulóknak segítése stb.) találkozunk, amelyek már évek óta a régi ellenzék és egyéb tiltakozó társadalmi mozgalmak napirendjén vannak. Ami viszont teljesen új, az Magyar Péter volt kormánypártisága. A domináns pártokra jellemző, hogy egy bizonyos idő után a párton belülről érkezik egy, a kormánypártra veszélyes kihívó. Ennek elsősorban az az oka, hogy egyes kormánypárti szereplők, akik elégedetlenek az előremenetük lassúságával, egy komolyabb válság vagy meggyengülés következtében úgy érzik, lehetőségük nyílik arra, hogy átrendezzék a javukra a hatalmi viszonyokat. Mindez akár sikeres is lehet, tekintve, hogy a tehetséges politikusok többsége a domináns pártban összpontosul, miután az egy stabil karriert biztosít, míg a hosszú ellenzéki ségen belüli szerepvállalás egyet jelent a hatalomból való kiszorulással. Ezek a hatalmi törekvések ráadásul egy olyan választói közönséggel találkoznak, amely nyitott arra, hogy egy új szereplő támogatásával megbüntesse a régóta sikertelen és tehetetlennek tűnő régi pártokat. Az ellenzéki választók körében ki is alakult egy olyan percepció, hogy Magyar Péter tehetséges, aki az országjárásával a nagy munkabírásáról adott tanúbizonyságot, jelentős tömegeket képes megmozgatni (még vidéken is), illetve elhozta számukra a kormány- és rendszerváltás reményét. A kormánypárti múlt miatti régi ellenzéki támadások és a jobboldali áruló diskurzus is növeli ezeknél a szavazóknál a hitelességét. A DK Fideszhez való hasonlításával („kék Fidesz”) Magyar Péter a politikai versenynek



egy új dimenziót adott, amely „feloldotta” az ellenzéki választókat a Gyurcsány Ferenc által meghirdetett „DK vagy Fidesz” döntési helyzet alól.

A piaci analógiánál maradva, az ellenzéki választók az elmúlt közel másfél évtizedben megszokták az ellenzéki pártoktól, hogy nagyjából ugyanazokat a termékeket próbálják eladni nekik, legfeljebb csak más mennyiségben (az összefogás kérdése leginkább arról szól, hogy az ellenzéki pártok milyen “kiszerezésben” indulnak). Az új vásárlók (vagyis szavazók) eléréséhez azonban annyi nem elég, sőt, még a termék törzsközönsége is “ráunhat” a megszokottra. Ahogyan azt a Méltányosság Politikaelemző Központ a [legújabb könyvében](#) is leírta: a régóta parlamentben lévő ellenzéki pártok egyre kevésbé tudnak innovatívok lenni, ami óhatatlanul leszűkíti ezen pártok lehetőségeit és mozgásterét a fentebb kifejtett menedzselésre. Az ellenzéki szavazók egy jelentős része feltehetőleg ezért látott életképes alternatívát Magyar Péterben, hiszen a régi pártoktól kevésbé várják az érdemi változást, így a menedzserek által vezetett pártok helyett egy innovátort választottak. Az új kereslet kialakításához olykor arra van szükség, hogy a cégek valami újat és szokatlant, például életérzést, élményt és expresszív előnyöket is kínáljanak, amit csak a termékeik fogyasztásával érhetik el a vásárlók. A politika nyelvére lefordítva ez úgy hangzik, hogy a pártoknak nem csak



szakmai programokkal kell előállniuk, hanem olyan kevésbé megfogható dolgokat is kell tudniuk ajánlani a választóknak, mint például a politikai vízió, egy átfogó történetmesélő narratíva vagy a remény érzete. Magyar a többi ellenzéki párttal ellentétben sokaknak nyújthatott ilyesfajta többletet. [A párt](#) “valódi társadalmi békét” és a “jövő visszavételét” ajánl a választóknak, amely együtt jár a “magyar és magyar között mesterségesen létrehozott árkok betemetésével” (“nincs jobb és bal, csak magyar”), valamint a “haza visszavételével”. Ezzel ráadásul a választóknak azt az érzetet is tudja kölcsönözni, hogy részt is tudnak venni ebben a folyamatban (rendszerváltó kártya, [az ország házi feladata](#), a demonstrációkon egymás kezét fogó skandálások), tehát valós, közösségi és önkifejezésre alkalmas élményeket is kínál. Amennyiben folytatódik a pártpiac változása, akkor a menedzserek pártjai ki fognak szorulni a piacról.

Konklúzió

A schumpeteri piaci analógia alkalmazása érthetővé teszi a pártok közötti erőviszonyok átalakulásának a miértjét, valamint rámutat arra, hogy a politika egy többszereplős folyamat, amelyben a szereplők állandó kölcsönhatásban vannak egymással, figyelnek egymásra és reagálnak, ha a másik lép valamit. Az idei választások eredménye egy (igen beszédes és



fontos) pillanatképe a jelenlegi erőviszonyoknak, ám nem jelenti, hogy az kőbe lenne vésve. Semmi sem garantálja, hogy Magyar Péter nem fog arra a sorsra jutni, mint a [hozzá hasonló](#) gyorsasággal nagy támogatásra szert tevő régióbeli politikusok (például Igor Matovic, Szlávi Trifonov vagy Kiril Petkov). Érdeemes észben tartani, hogy ezek a „politikai üstökösök” javarészt vállalkozói múlttal rendelkeztek, azonban (ahogyan a lefelé tartó pályáíveik is mutatják) nem tudták sikeresen átvinni ezt a szemléletmódot a politikába. A politikai innovátoroknak is előbb-utóbb el kell kezdeniük konszolidálni a helyzetüket, amihez a már korábban felvázolt menedzseri kvalitásokat is el kell tudni sajátítani. Ebbéli törekvéseit fejezi ki Magyar Péter is, amikor arról beszél, hogy a siker érdekében a követőinek olykor majd olyan dolgokat is el kell majd fogadniuk, amelyek nem tetszenek nekik. A domináns pártrendszerekben az ellenzék egyik legnagyobb problémája, hogy nem, vagy csak nehezen képes olyan új törésvonalakat kialakítani, amely alkalmas arra, hogy tartós többséget alakítson ki a kormánypárttal szemben.

Ez egy igen nehéz feladat, hiszen olyan kínálatot kell nyújtania a régi ellenzéknek, ami átformálja és összeegyezteti az ellenzéki szavazók és bizonyos kormánypárti szavazók keresletét. Egy ilyenfajta törekvés csak akkor lehet sikeres, ha a korábbi szavazók nagyarányú megtartása mellett jelentős mértékben tud új szavazókat megszólítani a másik. Ilyenre utoljára a Fidesz



volt képes 2010-ben. Mindezt tovább bonyolítja az is, hogy a Tisza Párt nem egy légüres térben lebegő entitás, nem választható el a többi ellenzéki párt és a Fidesz mozgásától. Ahogyan arra utaltunk, a régi ellenzék innovációs kihívásokkal küzd, ami nem függetleníthető azokról a körülményektől, amely a hosszú ellenzékiességgel jár. A megszokott menedzseri attitűd immáron nem elégséges mindarra, amit az ellenzéki pártok eddig stabilan tudtak hozni választásról választásra: már nem csak a kormánypárttal kell foglalkozniuk, hanem a Tisza Párttal is. Az új kihívó azt követeli meg a régi ellenzektől, hogy újra feltámassza maga iránt a keresletet, amihez olyan új témákkal és eszközökkel kellene előállni, ami meghaladja a megszokott korrupció és jogállam kritikákat - vagyis új termékekkel. A menedzserek közül a Fidesz van a legbiztosabb pozícióban, ami a már felhalmozott versenyelőnyének és erőforrás többletének köszönhető. A kormánypártoknál kisebb az innováció kényszere a többi párthoz képest, ugyanakkor ez nem jelenti azt, hogy ez így is fog maradni a jövőben. Amennyiben Magyar Péter képes lesz összehangolni a menedzseri és az innovátori szerepeket, akkor elképzelhető, hogy a Fidesznek is meg kell védenie a szavazótáborát, illetve olyan új eszközökkel és témákkal előállni, amelyek nem csak a kormánypárti szavazókat tudják megszólítani.