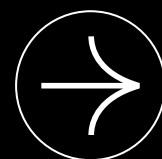


ÉLMÉNY VAGY IDENTITÁS

AZ IMMERZÍV POLITIKA
DINAMIKÁJA A BELPOLITIKÁBAN





NOVÁK ZOLTÁN

03

BEVEZETŐ

05

A TÖRTÉNETÉPÍTÉS EREJE

08

AZ ÉLMÉNYFORMÁLÁS ÉLMÉNYE

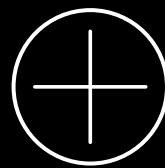
11

BE- ÉS KITEKINTÉS

14

KÖLCSÖNHATÁS ÉS ALKALMAZKODÓKÉPESSÉG

BEVEZETŐ



A politikum évezredes, és soha el nem évülő szándéka, hogy befolyásolja az emberek vágyait, szándékait és elvárásait. Ez a törekvés akkor is jelen van, ha egy középkori monarchiát vagy egy katonai diktatúrát veszünk alapul, és akkor is, ha egy alkotmányos demokráciát. A befolyásolás mértéke, iránya és eszközrendszere persze nagyban függ a hatalmi berendezkedéstől, de gyakorlatilag nem létezik olyan rendszer, amelyik ne fordítana erre jelentős szellemi és anyagi erőforrást.

A befolyásolás mintázatát viszont leginkább az határozza meg, hogy a politikaformálás logikája milyen szemléletmódon alapul. Elemzésünkben ezúttal ebben a dimenzióban mérjük össze a Fidesz és a Tisza Párt karakterét, és arra teszünk kísérletet, hogy megragadjuk a két szemben álló erő meggyőzőési/befolyásolási stratégiája mögött meghúzódó szellemiség lényegét. Amellett fogunk érvelni, hogy a Fidesz politikájának hatásmechanizmusa az identitáspolitika szemléletmódjára épülő narratívaépítésen alapul (storytelling), a Tisza működés módját pedig a politikaelméletben eddig ismeretlen fogalom segítségével próbáljuk megragadni, mégpedig az immerzív politika (más megfogalmazásban: élménypolitizálás) kategóriájával, melynek megjelenése – állításunk szerint – alapjaiban szabja/szabta át a politikai küzdelem dinamikáját. Kiindulópontunk, hogy korszakról-korszakra elindulnak olyan világszintű hullámok/áramlatok, melyek meghatározzák az adott éra politikai mechanizmusait, és a hazai belpolitikában egymásnak feszülő két vonulat sem magyar sajátosság, hanem egy-egy ilyen hullám hazai leképeződése. De mielőtt ezekre rátérnénk, vessünk egy pillantást az ilyen típusú áramlatok és hullámok történetére, mert azáltal, hogy néhányat vázlatosan azonosítunk, közelebb jutunk azok természetének megismeréséhez, így könnyebben megértjük, hogyan hatnak ezek a jelenkor politikájára.



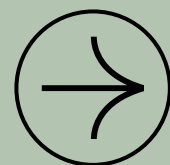
Az ókortól napjainkig egy olyan fejlődéstörténet rajzolódik ki számunkra, melyben hosszú évszázadokig a retorika elmélete biztosította a szellemi háttérét a meggyőzés gyakorlatának, és bár a retorikának számos iskolája és irányzata volt, egészen a 20. századig a hatalmi meggyőzés a politikai termékre (a politika tárgyára) koncentrált, annak kiválóságát, előnyeit hangsúlyozta, függetlenül attól, hogy a termék egy politikus volt, vagy az általa képviselt ügy (háború, béke, reform, változás, érték/érdekvédelem stb.), esetleg egy program, eszme vagy ideológiai irányzat. Demokratikus környezetben a hatalmpolitika aspiráns szereplői arról próbálták meggyőzni az embereket, hogy az általuk kínált termék a legjobb, ami elérhető a számukra. Ehhez egyaránt felhasználták a rációra és az emócióra ható szuggesztiós eszközöket, de a fókusz elsősorban a politikai terméken volt. Ez a szemlélet egészen a '60-as évekig kitartott, mindaddig amíg a Madison Avenue korifeusai fordulatot nem hoztak ebben a vonatkozásban. A piaci befolyásolás mesterei rendszerint politikai analfabéták voltak, a politika lényegi folyamatait talán soha nem értették meg teljes mélységében, de egy dologhoz nagyon is értettek, hogy hogyan kell eladni valamit.

Valójában nem a megjelenésük okozott változást, hisz már korábban is jelen voltak politikai szférában, hanem a saját területükön bekövetkezett szemléletváltást ültették át a politikába. A '60-as években már egyre nehezebben lehetett eladni valamit pusztán termék-promócióval, sokkal inkább a hozzá tartozó életérzés vált hangsúlyossá. Az asszociációk és az életstílus-impulzusok kerültek a középpontba, és a termék pusztán a kapcsolódás eszközeként jelent meg. Ez a vonulat elég gyorsan átgyűrűzött a politikába, és innentől kezdve már azok a kampányok voltak sikeresek, melyek képesek voltak vonzó és átfogó életérzést kapcsolni a politikai termékekhez. Volt még néhány ehhez hasonló szemléletváltás (relációs marketing, IMC, adatvezérelt marketing) és az ezek által keltett hullámok rendszerint jelentős fáziskéséssel érték el Magyarországot – érthető okokból –, de van egy vonulat, aminek kiemelt jelentősége van a hazai belpolitika szempontjából, és ez a Storytelling. Ennek az a lényege, hogy a termékek promócióját történetekbe kell ágyazni, olyan történetekbe, melyek megragadják a figyelmet, önmagukban is érdekesek, és alkalmasak érzelmi és/vagy intellektuális kapcsolódási felületet teremteni.

A TÖRTÉNETÉPÍTÉS EREJE



Ez az a terület, amelyet a nagypolitika színterén a Fidesz tökélyre fejlesztett. A Fidesz politikájában az identitáspolitika logikája ötvöződik a storytelling szemléletmódjával, ami egy meglehetősen ütőképes kombinációt eredményezett az elmúlt két évtizedben. Minden üzenet, döntés, tematizációs elem egy-egy önálló epizódként jelenik meg, mely egy mitologikusan szerteágazó, de világos vonalvezetésű történetbe ágyazódik, és szinte az összes eposzi kelléket tartalmazza. A történet szövetét a Fidesz több mint két évtizede szövi, és komoly figyelmet fordít arra, hogy minden pozitív vagy negatív esemény, fordulat, jelenség gondosan be legyen illesztve a narratívába, ezáltal a szavazótábor mindig kész, és könnyen emészthető értelmezését kapja a fejleményeknek. A történet dramaturgiája viszonylag egyszerű, az eposzi hős mindig azonos, karakterjegyei sem változnak (harcos, fondorlatos, elszánt, védelmező), de a cselekmény és a szereplők folyamatosan változnak, mint afféle örvénylő forgatag. A leküzdendő ellenfél pedig mindig valamilyen nagyobb erő, mely első ránézésre legyőzhetetlennek tűnik.



Teljesen nyilvánvaló, hogy az agenda-meghatározás terén a Tisza felzárkózott a kormánypárt mellé, de ez azért történhetett meg – a tetemes erőforrásbeli fölény ellenére –, mert sikerült meglovagolni egy olyan újabb hullámot, ami nagy valószínűséggel át fogja szabni a politika arculatát az egész világon. Ezt a hullámot elméleti és fogalmi értelemben leginkább az immerzív politika koncepciójával tudjuk megragadni.

Ennek lényegét úgy fogalmazhatjuk meg, hogy ez egyfajta élménypolitizálást jelent, mely során a politikai cselekvés (tartalmilag bármire is irányul) formailag élményformáló folyamattá lényegül, elsősorban azzal a céllal, hogy a potenciális választókból erősebb bevonódást, résztvevői attitűdöt, kezdeményező és offenzív magatartást váltson ki. Személyes és spontán narrativa, valós idejű interakció és részvétel jellemzi, valamint – szavazói oldalról – a társadalmi valóság aktív alakításának érzete társul hozzá.



Az immerzív fogalmat több területen is alkalmazzák, de elsősorban a Tech-iparban (teljes érzékelést lefedő digitális környezetek, ahol a felhasználó szinte „belemérül” egy másik világba: VR-alkalmazások, szimulátorok, AR), a pedagógia területén (élményalapú tanulási módszerek, amelyek lehetővé teszik, hogy a tanulók mélyebb érzelmi és kognitív szinten sajátítsák el a tananyagot: élménypedagógia, interaktív szimulációk), és a művészeti kiállítások terén vált elterjedté (installációk, kiállítások, amelyek interakcióval vagy multiszenzoros ingerekkel fokozzák a befogadói élményt).

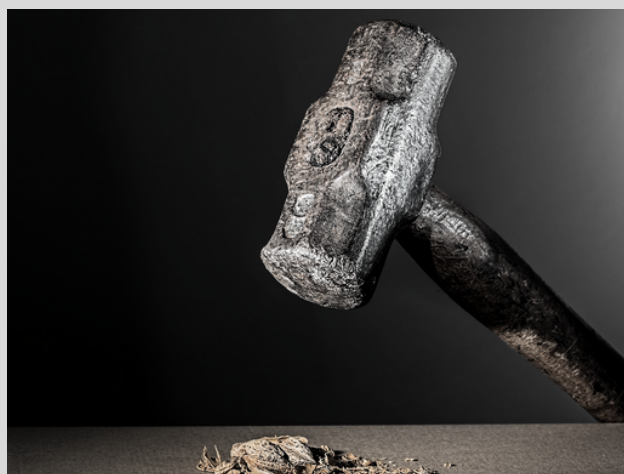
Az, hogy a Fidesz történeteken keresztül kommunikál a választóival, és következetesen nagy figyelmet fordít a narratívaképzésre, sikerének és dominanciájának az egyik legfontosabb komponense. Az elmúlt 15 év alatt egyetlen ellenzéki erő sem tudott sem versenyképes alternatív narratívát felállítani, sem egyéb keretelési technikát bevetni, mely megtörhette volna ezt a dominanciát.



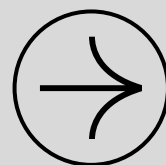
Egészen mostanáig. Fontos persze leszögezni, hogy a kormányoldal számos területen továbbra is őrzi a dominanciáját, de a diszkurzív térben a korábbi hegemoniája hosszú hónapok óta nem érvényesül, rendre reaktív szerepbe kényszerül. A Fidesz egy ideje már nem a saját történetét meséli, még az általa generált diskurzus jelentős része is Magyar Péter körül forog.

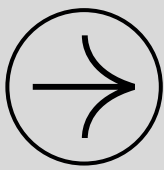
AZ ÉLMÉNYFORMÁLÁS ÉLMÉNYE

Ez a hatásmechanizmus attól és akkor tud működni, ha a Tisza Párt választói és szimpatizánsai azt érzik, hogy hogy nem egy kész forgatókönyvet kapnak, amihez vagy tudnak kapcsolódni, vagy nem, hanem ez a forgatókönyv előttük, real time íródik, és maguk is formálhatják. Ha azt érzik, hogy nem egy felülről irányított, központilag kicentizett, kész narratívát kínálnak fel nekik, hanem egy spontán és nyílt végű játszmába csatlakoznak be, amiben tényleg számít az apportjuk. Ebben a random politikai térben a vargabetük, a logikai kisiklások, a konkrét hibák és visszakoázások nem gyengítik a formálódó történetet, hanem éppenséggel erősítik a annak valóság-érzetét. A történet hitelességét számukra az adja, hogy jelen voltak a keletkezésénél, sőt proaktív részesei lehettek már az indulás pillanatában. Megélésük szerint nem egy konstruált eredettörténetet kell magukévá tenniük, épp ellenkezőleg, a közös genezis-élmény talán a legfontosabb kohéziós kötőelem (a közös végcél mellett persze), ami egyben tartja ezt a végtelenül heterogén táborot – más nem is nagyon van.



DE EZ A GENEZIS EGYSZERSMIND AZ
IMMERZÍV POLITIKA (ÚJ) KORSZAKÁNAK
KELETKEZÉSTÖRTÉNETI ORIGÓPONTJA IS.





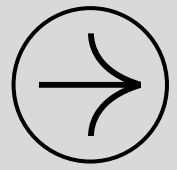
Ugyanakkor egy dolgot rögtön érdemes tisztázni, az immerzív politika nem Magyar Péter színre lépésével kezdődött. A fenti definíciós kísérlet tételezéséből is sokaknak feltűnhet, hogy az élménypolitizálás bizonyos instrumentumai más pártoknál is jelen voltak korábban, belpolitikai viszonylatban éppenséggel pont a Fidesznél találkozhatunk hasonló szándékokkal: érzelmi bevonódás kiváltása a szavazókból, aktív részvétel motiválása, közösségi élmény megteremtése (nagygyűlések szervezése, Békemenet). Érdemes ezen a ponton összevetni miben is különbözik a Fidesz és a Tisza élménypolitikai eszköztára, és mérlegre tenni azt az állítást, hogy a valódi szintlépésről (korszakváltásról) van szó.

A kormányoldal politikai vonalvezetésének alapszánerét elsősorban az identitáspolitika működési elvei határozzák meg,



melyek merőben eltérnek az immerzív politika logikájától, de vannak bizonyos átfedések, mivel mindkét vonulat célhorizontján ott lebeg az érzelmi bevonódás erősítésének és a közösségi élmény megképzésének szándéka.

A Fidesz mindezt egy évtizedek óta építgetett, központilag kidolgozott, vezérnarratívára alapozza, mely epikus küzdelmek sorozataként mutatja be a politikát,

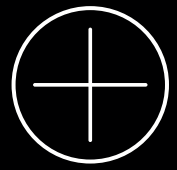


és nagy hangsúlyt fektet az ők és mi lehatárolására. Ebbe a keretrendszerbe ágyazódnak a rituálisan ismétlődő közösségi események (évértékelő, Tusványos, Kötcsé, Tranzit, MCC Feszt, Március 15-i és Október 23-i megemlékezések), amelyek funkciója évről-évre azonos, és ez nyújt egyfajta kiszámíthatóságot és biztonságérzetet a tábor számára, de az élményszint – éppen a rituálék rutinszerűvé válása miatt – relatíve alacsony. A friss közéleti események és fordulatok egy készen kapott narratíva normarendszerébe érkeznek, és a polarizációs kereteknek megfelelően szépen beágyazódnak, új értelmet nyernek, erősítve a nagy történet vezérfonalát. Tehát a tábor kap egy felülről kidolgozott, megszokott – ezért komfortos – narratívát, és a világ eseményeiről pedig kap egy instant értelelmzést, amely segít neki beilleszteni a fejleményeket ebbe a narratívába. Így a választó mindent készen kap, aminek ismételt alacsony az élményszintje, mert kevésbé az átélésen, inkább a befogadáson van a hangsúly, nem a proaktivitáson. Másrészről viszont ez a módszer alkalmas az identitás szinten tartására, az értékalapú közösségérzet fenntartására – és a Fidesz számára ez a legfontosabb.

Nagyon másképp működik a másik oldal élménypolitikai dinamikája. A megtervezettség és a kiszámíthatóság szinte teljesen hiányzik ezen a térfélen, ami részben a már említett keletkezéstörténetből is adódik. Magyar Péter színre lépésekor nagy valószínűséggel nem azzal a szándékkal ment be a Partizán stúdiójába, hogy ott egy csapásra politikussá avanszáljon. Tulajdonképpen az az impulzushullám lökte be belpolitikai küzdőtérre, ami a másfél évtizede ellenzékbe kényszerített, frusztrált szavazótábor felől érkezett. És feltehetően ez volt az immerzív politika őselménye ebben a táborban, hogy sikerült kijelölni és helyzetbe hozni egy vezetőt az ellenzéki oldalon, aki minden támadás ellenére talpon tudott maradni.

Ráadásul ez az élményszint újabb sikerélményekkel bővült, amikor ez az egyre bővülő tábor újabb impulzusokkal újabb irányváltásokra tudta készíteni a kiszemelt vezetőt, kijelölve ezzel az ösvényt, amin haladni érdemes. És ez az ösvény az immerzív politika ösvénye. Amely nem egy kitaposott ösvény, kiszámíthatatlan, hogy mere visz, az élményszerűséget pont az adja, hogy a szavazók és a vezető együtt járják be ezt az ösvényt, és az útelágazódásoknál gyakran az dönti el, hogy merre tovább, hogy a szavazótábor milyen jelzéseket ad (lajkok, megtekintések, adományok, kommentek, offline és online szavazatok, üzenetek, megkeresések, személyes jelenlét, szigetszervezés és csatlakozás formájában). Miközben a Fideszt és a táborát egy szimbiotikus érték- és érdekközösség köti össze, amely képez egyfajta véd és dacszövetséget, eközben a Tiszát és a szavazóit az interaktív megélés, hogy mindkét fél élményformáló és élményfogyasztó is egyben.

BE- ÉS KITEKINTÉS



VEGYÜNK NÉHÁNY PÉLDÁT, HOGY
HOGYAN IS NÉZ KI AZ IMMERZÍV POLITIKA A
GYAKORLATBAN.

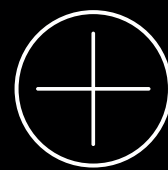


Magyar Péter a nyár folyamán úgy döntött, hogy szakpolitikai területen fogja támadni a kormányoldalt. Ez több szempontból is meglepő fordulat volt, de leginkább azért, mert az intézményes ellenzék tizenöt éve szakpolitikai retorikával operál, és jószerivel semmit nem ért el vele. Ezen a ponton az is megragadható, hogy miben működik másképp a Tizza a klasszikus ellenzékhez képest. Az ellenzéki pártok – mindegy melyiket vesszük alapul – úgy kezdtek volna hozzá egy ilyen kampányhoz, hogy összehívnak egy sajtótájékoztatót, ahol előre megszerkesztett szöveg alapján megfogalmazták bírálataikat, adott esetben adatokkal alátámasztva, esetleg valamilyen – az adott területen felmerülő – kirívó példával/botránnyal illusztrálva. Ezek után született volna néhány Facebook-poszt, valamint kiadtak volna egy-két hivatalos pártközleményt, amik eljutnak az MTI-hez, és születhet belőle pár mínuszos hír.



Végül a párt elsővonalas politikusai ellátogatnak a TV-stúdiókba, ahol interjúszituációban is elismételhetik a vonatkozó bírálataikat. Mit csinált ehhez képest Magyar Péter, amikor az egészségügyi rendszert akarta célkeresztbe venni? Ellátogatott az egyik kórházba egy digitális hőmérővel a kezében, és készített egy videót arról, hogy 34 celsius fokot mér egy kórteremben. Ezzel az egy immerzív gesztussal testközelbe hozta, élményszerűvé tette, az egészségügy válságát minden választópolgár számára. Mert azt mindenki el tudja képzelni – szinte a bőrén érzi –, hogy milyen lehet betegen, akár csak egy órát eltölteni ilyen forróságban. De ugyanígy járt el a gyermekvédelmi intézményrendszer tekintetében is, amikor közzétett egy fotót vállalhatatlan vizesblokkokról. Minden ember el tudta képzelni, hogy milyen érzés lenne, ha arra kényszerülne, hogy ő vagy a gyermekei ilyen helyiségben tisztálkodjon, nap mint nap.

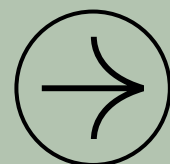
De nézzünk egy nemzetközi példát is, mert az alapállításunk az volt, hogy az immerzív politika felfutása nem egy sajátos magyar jelenség, hanem egy nemzetközi hullám hazai lecsapódása. És honnan máshonnan is indulhatott volna ez a hullámverés, mint az Egyesült Államokból. Donald Trump elnöki kampánya voltaképpen a legékesebb példája az immerzív politika felfutásának. Az, hogy ez a kampány az elnöki székbe ültette Trumpot, választói oldalról is visszaigazolja az élménypolitika hatásmechanizmusainak elsőpró hatékonyságát.



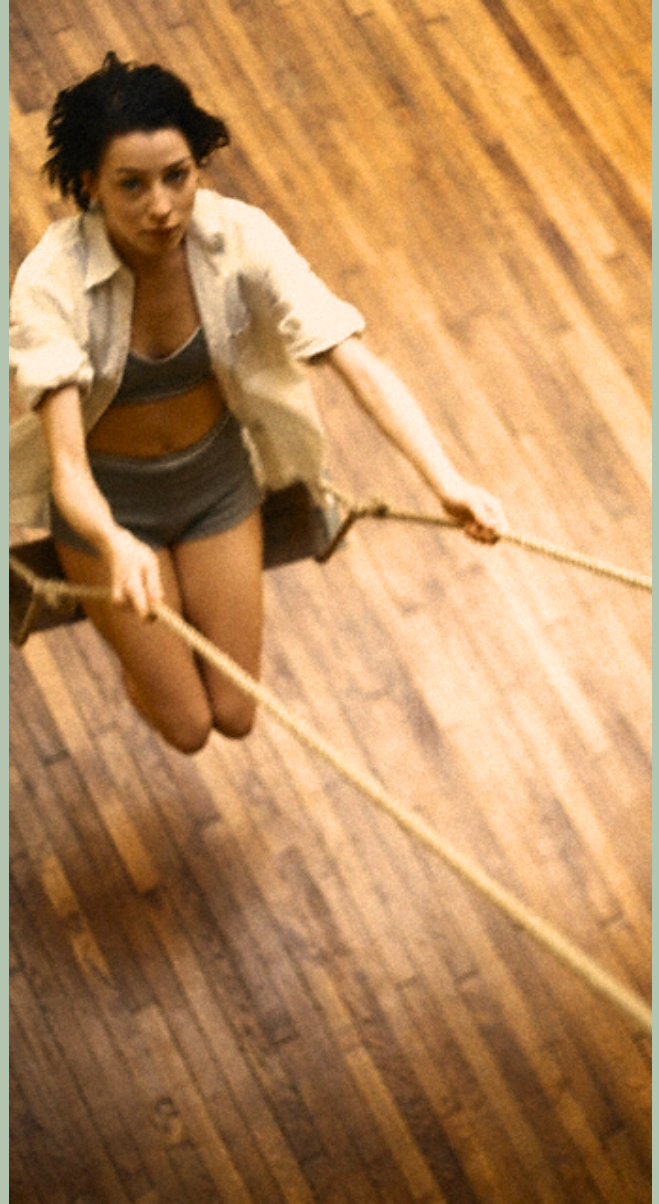
A visszatérésért folytatott harcban Trump az immerzív politika egész tárházát vonultatta fel, de a leginkább vegytiszta formában a beiktatás napján mutatkozott meg, hogyan lehet egy végtelenül unalmas eseményből (több tucat rendelet aláírásából) egy erős élménypolitikai aktust varázsolni. Trump ugyanis beígérte, hogy már az első napon elnöki rendeletek tucatjait fogja aláírni, és elődje számos rendeletét fogja visszavonni. Ha egy demokrata, vagy egy mérsékelt republikánus politikus került volna az elnöki székbe egy ilyen ígéret után, akkor a következőképpen járt volna el: a beiktatási beszéd után, vagy a bálozás előtt/közben/után visszavonult volna az ovális irodába, és szépen aláírta volna a temérdek rendeletet. Esetleg készült volna egy fotó az első rendelet aláírásáról, talán még a tollat is elrakták volna a Fehér Ház egyik vitrinjébe. Ehhez képest Trump a beiktatási beszéde után teátrálisan leült egy odakészített asztalhoz a Capital One Aréna közepén, és húszezer támogatója előtt elkezdte aláírogatni egyenként az odakészített mappákban szereplő rendeleteket, a kamerák kereszttüzeiben, közben kommentálta is azokat, és még újságírói kérdésekre is reagált. Egy-egy aláírás után a közönség közé dobta az aláíráshoz használt grandiózus táblafilceket, mintha egy koncerten vagy egy tenisdöntőn lenne.

KÖLCSÖNHATÁS ÉS ALKALMAZKODÓKÉPESSÉG

Trump elnöki kampánya ez élménypolitika iskolapéldáinak tömkelegét sorakoztatta fel, és az egész kampány az immerzív politika logikáját követte. Éppúgy ahogyan, a Tisza Párt felemelkedésének is az a titka, hogy az immerzív politika a belső hajtóereje. A nyilvánosság újabb szerkezetváltáson megy keresztül, és pillanatnyi állapotában az élménypolitika hatásmechanizmusa képes a leghatékonyabban bevonni új szavazókat a szisztémába. A Tisza politikája – épp a reality showjellege miatt – képes volt olyan választói rétegeket megszólítani, melyek vagy soha nem foglalkoztak a politikával, vagy réges-régen beleuntak a saját tengelye körül forgó belpolitika ismétlődő mintázataiba. Mindenki számára világos, hogy – éppúgy, mint a világpolitikában – a hazai politikai szintéren is merőben új helyzet van. A politika változásfolyamatai ugyanakkor mindig a hatások és ellenhatások dinamikáján alapulnak, és a kölcsönhatások talán legfontosabb aspektusa, hogy a szembenálló felek mindig tanulnak egymástól, és az adaptált eszközök magasabb szintre emelésével próbálnak felülkerekedni egymáson.



Ahogy a Tisza is átvett korábban sikeres immerzív elemeket a Fidesztől (pl. polgári körök), eképpen a kormányoldal előtt is nyitva áll ez a lehetőség. Ezen a ponton fontos leszögezni, hogy az elmúlt harmincöt évben a Fidesz legfontosabb politikai tőkéje épp az alkalmazkodóképessége volt, elsősorban ennek köszönheti, hogy a rendszerváltó pártok közül már csak ő maradt állva. Egyelőre csak halvány jelei mutatkoznak, hogy a kormányoldal tanulna ellenfelétől, továbbra is erőteljes identitáspolitikát visz, és az eddigi eszközök csúcsrajáratásában hisz. De az erre irányuló szándék már megmutatkozik, hisz – a kötcsei piknikről kiszivárgó információk szerint – épp Orbán Viktor jelentette be igényét az influenszerpolitizálást illetően. Többek közt kijelentette, hogy a "szakértők korszaka a politikában lejárt", tehát egy új típusú politikusi szerepfelfogást vár el, amit nyugodtan értékelhetünk úgy, hogy az immerzív politika terén akar felzárkózni.



Akár sikerül ez, akár nem, a 2026-os országgyűlési választások kampánya politikaelméleti szempontból egy rendkívül érdekes küzdelem lesz: mert ha a Fidesznek sikerül alkalmazkodnia, akkor annak lehetünk tanúi, hogy a politika új fegyvernemében melyik fél kerekedik, ha nem sikerül, akkor viszont egy stratégiai ütközetet láthatunk az identitáspolitiká és az immerzív politika között.

