

BUDAPESTI CORVINUS EGYETEM

NEGATÍV KAMPÁNY MAGYARORSZÁGON

A negatív kampány megjelenése az 1998 és 2018 közötti választási
kampányokban

DOKTORI ÉRTEKEZÉS

Témavezető: Papp Zsófia, PhD

Nábelek Fruzsina

Budapest, 2021

Nábelek Fruzsina

Negatív kampány Magyarországon

A negatív kampány megjelenése az 1998 és 2018 közötti választási
kampányokban

Politikatudományi Tanszék

Témavezető:

Papp Zsófia, PhD

© Nábelek Fruzsina

BUDAPESTI CORVINUS EGYETEM
NEMZETKÖZI KAPCSOLATOK ÉS POLITIKATUDOMÁNYI DOKTORI ISKOLA

NEGATÍV KAMPÁNY MAGYARORSZÁGON

A negatív kampány megjelenése az 1998 és 2018 közötti választási
kampányokban

DOKTORI ÉRTEKEZÉS

Nábelek Fruzsina

Budapest, 2021

Tartalom

Bevezetés.....	11
1 A negatív kampány szerepe a politikai rendszerben.....	22
1.1 A negatív kampány politikai rendszerre gyakorolt hatásával kapcsolatos viták	22
1.1.1 A negatív üzenetekkel kapcsolatos normatív kritikák.....	22
1.1.2 A negativitás növekedése?	25
1.1.3 A negatív kampány jelentősége a politikai rendszerben	27
1.2 A negatív üzenetek előnyei és hátrányai az alkalmazó szempontjából	28
1.2.1 A negatív kampány, mint racionális döntés	28
1.2.2 A bumerángthatás.....	33
2 Mikor választják a jelöltek a negatív kampány alkalmazását?	35
2.1 Statikus magyarázatok.....	36
2.1.1 A pártok jellemzőire vonatkozó magyarázatok.....	36
2.1.2 A megszólalók jellemzőire vonatkozó magyarázatok.....	49
2.1.3 A negatív kampány elszenvedője.....	52
2.1.4 Kontextusra vonatkozó magyarázatok	54
2.2 Dinamikus magyarázatok	59
2.2.1 Időzítés	59
2.2.2 Reakciók és reciprocitás - "szemet szemért" elv.....	61
2.2.3 Strukturális egyensúly és tranzitivitás– az ellenségem ellensége a barátom?.....	63
2.2.4 A stratégia tartóssága?.....	67
2.2.5 „Népszerűség” – a preferenciális kapcsolódás jelensége	67
3 Módszertan.....	71
3.1 Esetválasztás, adatok	71
3.2 Tartalomelemzés és a mintavétel módja.....	78
3.3 Kódolás és az elemzéshez használt „üzenetszintű adatbázis”	81
4 Negatív kampány Magyarországon – a negativitás növekedése?.....	89
4.1 Nőtt a negatív kampány Magyarországon?	89
4.1.1 Üzenettípusok a negatív üzeneteken belül	90
4.1.2 A pozitív és a negatív kampány eltérései	94
4.2 Kampányok.....	96
4.2.1 1998.....	97
4.2.2 2002.....	99

4.2.3	2006.....	101
4.2.4	2010.....	104
4.2.5	2014.....	106
4.2.6	2018.....	109
4.3	A negatív kampány növekedésére vonatkozó magyarázatok	111
4.3.1	A tanácsadók szerepe	112
4.3.2	Mediatizációs magyarázat	114
4.3.3	Választói volatilitás és a bizonytalan szavazók.....	116
4.3.4	A polarizáció növekedése.....	117
5	A negatív kampány alkalmazásának statikus magyarázatai	120
5.1	A pártok jellemzőivel kapcsolatos magyarázatok	121
5.1.1	A párt-magyarázatokra vonatkozó hipotézisek	121
5.1.2	A pártokra vonatkozó statikus magyarázatok vizsgálata	128
5.2	A megszólaló személyével kapcsolatos magyarázatok	135
5.2.1	A megszólalók személyére vonatkozó hipotézisek	135
5.2.2	A megszólalókra vonatkozó magyarázatok tesztelése	139
5.3	A támadottra vonatkozó magyarázatok	144
5.3.1	Hipotézisek.....	144
5.3.2	A negatív kampány célpontjaira vonatkozó hipotézisek tesztelése .	148
5.4	A kontextus szerepe.....	152
6	Dinamikus magyarázatok.....	156
6.1	Az időzítés szerepe	156
6.1.1	A negatív üzenetek időzítése a magyarországi kampányokban	157
6.2	A hálózatok jellemzőiből fakadó magyarázatok	163
6.2.1	Reciprocitás és reakciók.....	163
6.2.2	Strukturális egyensúly és tranzitivitás.....	164
6.2.3	A stratégia tartóssága és a preferenciális kapcsolódás jelensége	167
6.2.4	A hálózatok jellemzőiből fakadó hipotézisek tesztelése	169
7	Konklúzió.....	186
7.1	A negatív kampány jellemzői Magyarországon	187
7.2	Statikus magyarázatok	189
7.3	Dinamikus magyarázatok	193
8	Irodalomjegyzék	196
9	Melléklet	221
9.1	A tartalomelemzés kódolási útmutatója	221

9.2	A kontextusra vonatkozó statikus modellek.....	227
9.3	Az egyes kampányok hálózati ábrázolása	229

Ábrák és táblázatok jegyzéke

2.1. ábra A diádokon belüli lehetséges kapcsolatok.....	61
2.2. ábra: Az egyensúly lehetséges típusai	64
2.3. ábra: Tranzitív triád	66
2.4. ábra: A preferenciális kapcsolódás jelensége	69
3.1. táblázat: A negatív kampányt vizsgáló tanulmányok az egyes európai országokra vonatkozóan	72
4.1. ábra: A negatív és pozitív üzenetek aránya az 1998 és 2018 közötti parlamenti választási kampányokban.....	90
4.2. ábra: Az értékelő üzenetek aránya a negatív üzenetek között 1998 és 2018 között	92
4.3. ábra: Személyekre vonatkozó üzenetek aránya a negatív és pozitív értékelő üzenetekben belül 1998 és 2018-as kampány között	92
4.4. ábra: A leggyakoribb szakpolitikai üzenetek előfordulásának aránya a pozitív és negatív üzenetekben belül 1998-2018, százalék	94
4.5. ábra: A negatív üzenetek és a bizonytalan szavazók aránya az 1998 és 2018 közötti kampányokban	117
5.1. táblázat: A pártokra vonatkozó statikus magyarázatokra vonatkozó változók.....	128
5.2. táblázat: A pártmagyarázatok és a negatív üzenet változó közötti korreláció	129
5.3. táblázat: A pozitív vagy semleges és a negatív üzenetek aránya a pártok különböző csoportjainak kampányában	130
5.4. táblázat: A pártmagyarázatokat vizsgáló bináris logisztikus regressziós modellek	132
5.5. táblázat: A negatív kampány és a pozíciók közötti összefüggés.....	141
5.6. táblázat: A megszólalókra vonatkozó magyarázatokat vizsgáló bináris logisztikus regressziós modellek	143
5.7. táblázat: A támadottak jellemzői és a negatív kampány célpontjává válás közötti összefüggés.....	149
5.8. táblázat: A célponttá válás magyarázataira vonatkozó bináris logisztikus regressziós modellek	151
5.9. táblázat: A pártmagyarázatok tesztelésére használt modellek a 2010- és 2014-utáni hatásának vizsgálatával	155

6.1. ábra: A negatív üzenetek aránya a kampány első és utolsó hete között, az 1998 és 2018 közötti kampányokban összesítve.....	158
6.2. ábra: A negatív üzenetek aránya az egyes választási kampányok első és utolsó hete között	159
6.3. ábra: A negatív üzenetek aránya a Fidesz és az MSZP kampányaiban a kampány első és utolsó hete között.....	162
6.4. táblázat: A strukturális egyensúly szerinti viselkedések és hatásuk a negatív kampány valószínűségére.....	166
6.5. táblázat: A preferenciális kapcsolódás mérésének példája	169
6.6. táblázat: Az egyes kampányok negatív kampány-hálózatainak reciprocitása és súlyozott reciprocitása.....	170
6.7. ábra: A 2014-es kampány szövetségi és negatív kampány hálózata.....	171
6.8. ábra: Az 1998 és 2018 közötti választások negatív kampány hálózatai	173
6.9. táblázat: A pártok negatív üzenetekkel támadott ellenfeleinek átlagos száma és az elsőszámú ellenfél ellen folytatott negatív üzenetek átlagos aránya az összes negatív üzeneten belül	177
6.10. táblázat: Az egyes választási kampányok hálózatainak centralitása	179
6.11. táblázat: A hálózati jellemzők változói és a negatív kampány közötti összefüggés.....	180
6.12. táblázat: A hálózati jellemzőkből fakadó magyarázatokat vizsgáló bináris logisztikus regressziós modellek	183

Köszönetnyilvánítás

Jelen dolgozat megszületéséhez a szerző pusztán erőfeszítése nem lett volna elegendő, így itt szeretnék köszönetet mondani azoknak, akik doktori tanulmányaim alatt segítettek munkámat.

Elsőként témavezetőmnek, Papp Zsófiának szeretném kifejezni köszönetemet. Hihetetlenül szerencsésnek érzem magam, hogy egy olyan témavezetővel dolgozhattam, mint Zsófi, akihez amellet, hogy szakmai kérdéseimmel fordulhattam, a disszertációírás minden bizonytalan pillanatában két mondattal meg tudott nyugtatni. Zsófi kitartó támogatása, hasznos tanácsai és visszajelzései nélkül dolgozatom ebben a formában nem készülhetett volna el.

Témavezetőm mellett köszönettel tartozom azoknak a kutatóknak, akikkel a PhD képzés időszakában együtt dolgozhattam. Ilonszki Gabriellának, aki mellett asszisztensként rengeteget tanultam a kutatói munkáról. Kiss Balázsnak, aki az első publikációm után meghívott a TK Politikatudományi Intézetének Politikai Kommunikáció Kutatócsoportjába. Balázs visszajelzései és a kutatócsoportban történő munka nagyban formálták a politikai kommunikációról való gondolkodásomat. Mindezt köszönettel tartozom a kutatócsoport mindenkor tagjainak is, különösen Szabó Gabriellának, Bene Mártonnak, Farkas Xéniának és Mihályffy Zsuzsannának. A felsorolt kollégákon kívül köszönettel tartozom Patkós Veronikának, akivel számtalan délutánt töltöttünk az 510-es irodában az élet dolgairól és módszertani kérdésekről beszélgetve. Hálás vagyok emellett minden hallgatótársamnak és kollégámnak, aki a PhD képzés alatt kutatási fórumokon, különböző konferenciákon és a disszertáció-tervezet vitáján visszajelzést adott a dolgozatomról.

Köszönetemet kell kifejeznem a GVI-s kollégáimnak is, akik az évek során végig támogattak a disszertáció megírásában. Különösen hálás vagyok Makó Ágnesnek és Révész Erikának biztatásukért és támogatásukért.

Végül, köszönöm a családomnak és a barátaimnak, hogy türelmükkel támogattak a disszertációírás időszakában. Köszönöm szüleimnek, és Zsófinak és Petinek, hogy végig biztattak, és támogattak abban, hogy ezt a pályát választottam. Köszönöm a nagyszüleimnek, akik bár nem mindig értették teljesen, hogy mi értelme ennek az egésznek, soha nem mulasztották el megkérdezni, hogy “de haladsz?”. Köszönöm Gábornak, hogy motivált és biztatott, és mellettem volt a munka legnehezebb időszakaiban is. Nélkülük nem ment volna.

BEVEZETÉS

A negatív kampány napjaink választási kampányainak egyszerre elválaszthatatlan és széles körben vitatott része. Ahogy a világ más országai kampányainak kapcsán úgy a magyarországi kampányok esetében is rendszeresen találkozhatunk olyan megállapításokkal mind a média, mind a politikai szereplők részéről, mint hogy „minden idők” legnegatívabb, legdurvább kampánya zajlott le, vagy olyan kifejezésekkel, mint a „karaktergyilkosság”, a „sárdobálás” vagy a „gyűlöletkampány”. A negatív kampánnyal kapcsolatban Magyarországon is általános vélekedésnek tűnik, hogy „növekszik”, a kampányok választásról választásra negatívabbá válnak, és hogy ez egy kifejezetten káros jelenség, a közbeszéd romlásával, a politikai vita színvonalának csökkenésével, a politika „minőségének” esésével jár együtt.

A negatív kampányról szóló markáns vélemények ellenére általában az európai (Nai & Walter, 2015) és a magyarországi negatív kampányokról viszonylag kevés biztos tudással rendelkezünk. Mint sok más politikai kommunikációban leírt jelenség esetében a negatív kampánnyal kapcsolatban is jellemző, hogy a kutatások a kezdetben elsősorban az Egyesült Államok kampányaira koncentráltak. A 2000-es évek második felében egyre több Nyugat-Európára vonatkozó vizsgálattal találkozhatunk, amelyek kapcsán azonban az bizonyosodik be, hogy az amerikai kampányokkal kapcsolatos megfigyelések nem adaptálhatóak egyértelműen az európai kontextusra, mitöbb az eredmények sokszor ellentmondásosak különböző országokat megfigyelve. Kelet-Közép-Európa emellett néhány kivételtől (Dudek & Slawomir, 2009; Hrbková & Zagrapan, 2014; Szczerbiak, 2001) eltekintve továbbra is kimarad a negatív kampány kutatásokból, Magyarországra vonatkozóan pedig bár a kampányokról általában rendelkezünk fontos kutatásokkal és elemzésekkel (lásd például Kapitány & Kapitány, 2003, 2014; Kiss és mtsai., 2007; Mihályffy, 2009; Szabó és mtsai., 2011; Török, 2006, 2011) a negatív kampánnyal csak néhány tanulmány (Nábelek, 2014; Sükösd, 2002; Tóth, 2002) foglalkozik.

A magyar eset ugyanakkor a kampányok körülményeit vizsgálva sok szempontból egyedinek tekinthető, ami hatással lehet a negatív kampány alkalmazására is. Ilyen egyedi vonásnak tekinthető például a kampányok fejlődésének gyorsasága az Egyesült Államokban vagy Nyugat-Európában leírt évtizedekig tartó fejlődéshez

képest (Norris, 2000), ami Magyarországon a különböző kampányfejlődési korszakok jellemzőinek keveredéséhez vezetett (Mihályffy, 2009). Hasonló jellegzetességnek tűnik a médiarendszer sajátossága, amelyet meghatároz az a jellegzetesség, hogy a gyorsan lezajló átmenet mind a politikai rendszer, mind a médiapiac területén a pártok részéről a média tulajdonlásának prioritásához, a média pártosságához és az ehhez kapcsolódó egyedi újságírói szerepfelfogásokhoz vezetett (Hallin & Mancini, 2012; Kiss & Szabó, 2015). A politikai kommunikáció és a médiarendszer sajátosságai mellett a negatív kampány alkalmazására a magyar esetben olyan tényezők is hatással lehetnek, mint a magas és növekvő pártos polarizáció (Patkós, 2018), a pártok kommunikációjában megjelenő antagonisztikus ellentétek (Enyedi, 2016; Körösenyi és mtsai., 2020; Palonen, 2018) vagy a kampányok pártközpontúsága (Papp & Zorigt, 2016).

A nemzetközi szakirodalomban fellelhető hiány mellett a negatív kampány vizsgálatának tágabb relevanciája is van. A negatív kampány alkalmazásával kapcsolatban a szakirodalom számos olyan aggodalmat fogalmaz meg, amely a demokratikus rendszerek működését is érinti. A negatív kampányra vonatkozó egyik első kutatás (Ansolabehere és mtsai., 1994) megállapítása szerint a negatív kampány csökkenti a választók részvételi hajlandóságát azzal, hogy nem motiválja őket szavazásra; a bizonytalan, erős pártpreferenciával nem rendelkező szavazók esetén pedig a negatív üzeneteknek egyenesen taszító hatása lehet. A szerzők szerint a negatív kampány bizonytalan és motiválatlan állampolgárokat teremt, emellett pedig nem csak a jelöltekkel, de általában az egész politikai rendszerrel kapcsolatban is növeli a választók bizalmatlanságát, és csökkenti a rendszer szereplőivel szembeni bizalmát. Bár a negatív üzenetek részvételt erodáló hatását több szerző is vitatja (Brooks, 2006; Finkel & Geer, 1998; Krupnikov, 2011; Wattenberg & Brians, 1999), az egy általánosan elfogadott megállapításnak tűnik, hogy a választókat alapvetően taszítja a negatív kampány.

Annak ellenére, hogy a választók általában elutasítóak a negatív kampánnyal kapcsolatban, a politikai szereplők rendszeresen alkalmazzák ezt az eszközt a kampányok során. Dolgozatom fő kérdése éppen ebből az ellentmondásból indul ki: *mi motiválja a politikai szereplőket arra, hogy ezt a választók által alapvetően elutasított eszközt használják a kampányok során?* A negatív kampány magyarázatainak vizsgálata mellett a disszertáció tágabb célja annak feltárása, hogy

hogyan alkalmazzák a politikai szereplők a negatív kampányt Magyarországon, és valóban beszélhetünk-e a kampányok negatívabbá válásáról. E kérdések megválaszolása érdekében az 1998 és 2018 közötti magyarországi parlamenti választási kampányokat vizsgálom a pártok és politikusaik közvetlen megszólalásain keresztül.

A kutatás kérdéseinek megválaszolásában kulcsfontosságú kérdést jelent annak definiálása, hogy mit értünk pontosan negatív kampány alatt. A bevezető fejezet további részében a negatív kampány dolgozatban használt definícióját illetve az ehhez kapcsolódó fogalmakat mutatom be.

A negatív kampány definíciója

Ahogy az előzőekben láthattuk, a modern negatív kampány kapcsán felmerül, hogy a politikai rendszerre nézve káros, torzító hatása van. A negatív kampány ugyanakkor bizonyos szempontból nem tekinthető modern jelenségnek, hiszen valamilyen formában minden olyan politikai versengésben megjelenik, amelyben a jelöltek el akarják mondani a választóknak, hogy ők miért alkalmasak, míg a másik miért nem.¹ Egy korai példát felidézve: Quintus Tullius Cicero kétezer éve írt „kampány kézikönyvében” a következőt javasolja a consuli hivatalra pályázó bátyjának, a híres szónok Marcus Cicerónak:

„Végezetül pedig gondoskodj róla, hogy az egész jelöltség pompázatos, ragyogó, csillogó és a nép számára kedves legyen, hatalmas feltűnést keltsen, a legnagyobb tekintélyt tükrözze, s hogy – amennyiben megoldható – elterjedjen a vetélytársaid életmódját, akár gatzetteiket, akár kicsapongásukat, akár tékozlásukat megbélyegző ítélet!” (Cicero, 2014, o. 30)(ford.: Nótári Tamás)

Quintus tehát a siker érdekében a köznép tetszésének elnyerése mellett fontosnak tartotta a „negatív kampányt”, a vetélytársak hibáinak elterjesztését is. Ennek megfelelően írása egy másik részében hosszasan elemzi Marcus Cicero ellenfeleinek képességeit és előéletét, rámutatva arra, hogy valójában minden kihívójának van valamilyen támadható ügye. A negatív kampányt tehát már az ókori politikai versengésekben is természetesnek tartották, és ez nem változott a modern

¹ A negatív kampány politikai vitában és politikai rendszerben betöltött szerepéről bővebben lásd az 1.1.3. fejezetet.

demokráciák korában sem. Riker (1996) – valószínűsíthetően az elemzésekben megjelenő egyik legkorábbi példaként – az Egyesült Államok alkotmányának ratifikációja kapcsán folytatott föderalista-anti-föderalista vita hangnemét és negatív kampányát vizsgálja. A korai amerikai elnökválasztási kampányok szintén éltek a negatív kampánnyal: a 20. századig gyakran kifejezetten személyeskedőek voltak, a jelöltek támogatói az ellenfelekről különböző rémhíreket terjesztettek, gyakran házasságtöréssel vádolták őket, a támadások pedig többször érintették a jelöltek családtagjait is. Miután az elnökjelöltek elkezdtek személyesen is részt vállalni a kampányokban, a támadások visszafogottabbá váltak, a negatív üzenetek azonban nem tűntek el a választási kampányokból (Boller, 2004). Ugyanezt tapasztalhatjuk Európában is, ahol a negatív kampány már a világháborúk előtt is a legkülönbözőbb ügyekben jelent meg karikatúrákon és plakátokon, majd Nyugat-Európában a háborús propagandából továbbfejlődve lett többek között az anti-kommunista kampányok elengedhetetlen része. A negatív kampányra a modern kampányok időszakában, a televíziós hirdetések elterjedésével irányult nagyobb figyelem, ekkor az amerikai kampányokban megjelentek az olyan, vizuális eszközök segítségével is nagy hatást gyakorló szpotok, mint az 1964-es „*Peace Little Girl (Daisy)*”² című reklám vagy a már idézett Ansolabehere és Iyengar kutatásaira is nagy hatást gyakorló 1988-as „*Willie Horton*”³ hirdetések.

A negatív kampány tehát a választások velejáró részének tekinthetőek. Geer (2006) jegyzi meg, hogy a negatív üzenetek valójában a politikai verseny lényegét jelentik: „*A politika a konfliktusokról szól, arról, hogy ki mekkora részét kapja a korlátozottan*

² Lyndon B. Johnson 1964-es hirdetése a republikánus ellenfél Barry Goldwater háborúval kapcsolatos vitatott kijelentéseire reagál. A szpotban egy kislányt látunk, aki egy virág szirmait tépkedi, és közben számol, majd a kamera ráközelít a szemére, és egy hang visszaszámlálásba kezd. Amikor a számolás a nullához ér egy atomrobbanás tükröződik vissza a lány szemében, a hirdetés pedig a "Vote for President Johnson on November 3. The Stakes Are Too High for You to Stay at Home" („November 3-án szavazzon Johnson elnökre! A tét túl nagy ahhoz, hogy otthon maradjon.”) szlogennel zárul.

³ A Willie Horton-hirdetéseket az 1988-as kampányban egy George Busht támogató szervezet adta ki. A kisfilmekben azzal támadják a demokrata jelölt Michael Dukakist, hogy kormányzósága alatt megszavazta az ún. „hétvégi kimenő” programot, aminek a keretében az elítéltek egy-egy napra elhagyhatták a börtönt és hazamehettek. Dukakis támogatását a film összeköti Willie Horton esetével, aki egy kimenő alatt megszökött, elfogása előtt pedig testi sértést, fegyveres rablást és nemi erőszakot követett el. A hirdetés tehát azt sugallja, hogy Dukakis elnöksége esetén veszélyes bűnözőket fognak kiengedni a börtönből. A Willie Horton-kampány sikeresnek bizonyult a demokrata jelölt ellen, aki nem tudott megfelelően reagálni a kampány során, ugyanakkor a kisfilmeket az értékelések félelemkeltőnek és uszítónak tartották.

rendelkezésre álló erőforrásoknak. Az eredmény az elosztással kapcsolatos egyet nem értés, ami elkerülhetetlen módon negativitáshoz vezet.” (Geer, 2006, o. 8)⁴

Bár a negativitás együtt jár a választási kampányokkal, ahogy látható, megítélése inkább rossznak mondható. Ansolabehere és Iyengar kutatásai is abból a feltételezésből indul ki, hogy a választók alapvetően elítélőek a negatív kampánnyal kapcsolatban. Ugyanakkor több a következőkben idézett kutatás azt mutatja, hogy az, hogy mit értünk negatív kampány alatt a választók körében illetve a politikai szereplők és elemzők körében is különbözhet. A negatív kampány legfontosabb definíciós nehézségét így az jelenti, hogy a fogalmat máshogyan értelmezik a kutatások, és máshogyan a média, a politika szereplők és a választók. A kutatások nagy része⁵ a negatív kampányt olyan kommunikációs aktusként definiálja, melynek során az egyik választáson induló párt vagy jelölt az ellenfelét politikai programja, eredményei, ideológiája, értékei vagy tulajdonságai alapján támadja. A negatív kampány funkciója, hogy a fenti kritikák alapján győzze meg a választókat arról, hogy az ellenfél alkalmatlan az adott pozícióra, így a negatív kampány alkalmazója a megfelelőbb választás. A negatív kampánnyal szemben ugyanezt a célt a pozitív kampány a kampányoló melletti érveléssel próbálja elérni.

Ansolabehere és Iyengar (1994) a negatív kampányolást olyan kampánnyként írják le, melynek során „*a jelöltek az ellenfelüket kritizálják, hitelességét megkérdőjelelik, érdemeit kicsinyítik a saját eszméik és programjuk népszerűsítése helyett*” (Ansolabehere és mtsai., 1994, o. 829). Geer (2006) szintén gyakran idézett definíciója szerint a negatív kampány „*bármilyen egyik jelölt által a másik ellen felvetett kritika a kampány során*” (Geer, 2006, o. 23). Benoit (1999) megfogalmazásában a negatív kampány az a jelenség, amikor az egyik választásokon induló párt vagy jelölt egy másik választásokon induló párttal vagy jelölttel kapcsolatban valamilyen kritikát fogalmaz meg, negatív dolgot mond róla. A negatív kampány ilyen típusú definícióit irány alapú (*directional*) megközelítésnek nevezzük: eszerint minden *ellenfélre irányuló* negatív üzenetet negatív kampánynak értékelhetünk függetlenül attól, hogy az üzenet mire – politikai programra, személyre, ügyekre stb. – vonatkozik.

⁴ A disszertációban az idézett szövegrészek az idegen nyelvű források esetében a szerző fordításai.

⁵ A negatív kampány szakirodalomban megjelenő definícióinak áttekintéséhez lásd Nai & Walter (2015:11-12).

A dolgozatomban a negatív kampány fenti, irány alapú definícióját használom, a negatív kampány és a negatív üzenet fogalmát pedig – Geer (2006) az üzeneteket elemzési egységnek tekintő megközelítését követve – a dolgozat során gyakran szinonimaként használom. Az irány alapú megközelítés előnye, hogy nem tartalmaz értékelést, nem a kutató szubjektív megítélésén múlik, hogy mi tekintendő negatív kampánynak. Feltételezve, hogy minden kritika az ellenfél alkalmatlanságának, és ezzel a saját jelölt vagy párt alkalmasságának bizonyítására szolgál, minden ellenfél kapcsán tett negatív állítás negatív kampány. Ez különösen fontos, amiatt, hogy a negatív kampány a közbeszédben normatív módon jelenik meg, és általában elítélendő jelenségnek számít, mi több a legtöbb kampányidőszaknak része, hogy az ellenfelek negatív kampányolással vádolják egymást. Az irány alapú megközelítés módszertani előnyei mellett – a negatív kampány könnyű azonosíthatósága – tehát azzal az előnnyel is rendelkezik, hogy elkerüli a politikai véleményként értelmezhető értékeléseket.

Ugyanakkor, mint Mattes és Redlawsk (2015) megállapítja, a negatív kampány kutatásában elfogadott definíciója jelentősen eltér attól, ahogyan a negatív kampányt a médiában, a választók körében vagy a politikában értelmezik. Vizsgálataik szerint azt, hogy egy jelölt az ellenfeléről kritikus módon beszél – ami megfelel az irány alapú definíciónak – a választók nem tartják különösebben problémás jelenségnek. Amikor azonban kísérleti helyzetben egy politikai hirdetést a kutatók „negatív kampányként” prezentálnak, a szavazók elítélik az ilyen típusú kampány alkalmazását (Mattes & Redlawsk, 2015, o. 65–71). Mindez azt is mutatja, hogy a negatív kampány kifejezés kapcsán a választók valamilyen negatív, káros jelenségre asszociálnak. A közbeszédben elterjedt értelmezésben a kifejezés a kampánykommunikációnak egy szűkebb szeletét fedi le, mint a kutatásokban alkalmazott definíció. Míg utóbbi pusztán a kampány irányáról beszél, a közbeszédben a „negatív kampány” értékítéletet is tartalmaz. Az értékelés sok esetben tartalmi jellegű: negatív kampányon gyakran a személyek ellen irányuló kampányüzeneteket értjük. Másrészt a stílusra is vonatkozhat a kritika, amennyiben a negatív kampányon sok esetben a durva túlzó, személyeskedő, hazug, leegyszerűsítő kommunikációt értékelik.

A kutatók körében elfogadott és a közbeszédben elterjedt értelmezés különbsége több problémát is felvet. Egyrészt a már idézett Mattes és Redlawsk (2015) felhívja a

figyelmet arra az amerikai kutatások kapcsán megfigyelhető jelenségre, hogy az elsősorban irány alapú definíciót használó kampányidőszakban folytatott tartalomelemzéseket a sajtó normatív módon interpretálja, például a kampány „durvulásáról”, „mocskossá” válásáról beszél. Emellett az eltérő értelmezés a negatív kampány hatásainak vizsgálata kapcsán is fontos korlátot jelenthet. Amennyiben a negatív kampány választói magatartásra gyakorolt hatását vizsgáljuk, félrevezető lehet, ha a negatív kampányt tágabban definiáljuk, mint ahogyan a választók érzékelik a jelenséget (Lipsitz & Geer, 2017). A negatív kampány lehetséges demobilizáló hatását például elfedheti, hogy a választókhoz képest a kutatók nagyobb arányban ítélik az üzeneteket negatívnak, ami magyarázatot nyújthat arra is, hogy a részvételre gyakorolt hatást vizsgáló kutatások nem jutnak egyértelmű eredményekre (Sigelman & Kugler, 2003). Hasonló módon, a negatív kampány megítéléséről szóló vizsgálatok is gyakran ellentmondásosak: Sides és szerzőtársai (2009) például kimutatják, hogy a választók a negativitása miatt elítélhetnek egy kampányüzenetet, ugyanakkor informatívnak is tarthatják ugyanazt az üzenetet. Az üzenetek értékelése tehát több szinten – normatív, „ízlés” szerint és az információ tartalma szerint – történhet a választók részéről.

Emellett az, hogy egy választó mit ítél negatív kampánynak, nagy mértékben függ attól is, hogy kitől származik a kampányüzenet (Lipsitz & Geer, 2017; Stevens és mtsai., 2008). Jellemző módon a pártos szavazók az általuk támogatott párt által használt kampányüzeneteket kisebb mértékben ítélik negatívnak, mint az ellenféltől származó üzeneteket, azaz toleránsabbak a saját pártjuk által folytatott negatív kampánnyal kapcsolatban. Ezzel szemben az ellenfél negatív kampányát elítélik.

Az eltérő értelmezésből fakadó korlátok elsősorban a negatív kampány hatásainak vizsgálatát érintik. Az eredmények interpretálásakor azonban érdemes ezeket a szempontokat figyelembe venni a negatív kampány egyéb kutatási területein is. A különbség feloldására a legújabb kutatások a választók percepciójának vizsgálatba való bevonását javasolják például a kampányidőszak során a kampányról készített kérdőíves felmérések segítségével (Lipsitz & Geer, 2017; Mattes & Redlawsk, 2015). Szintén megoldást jelenthet a negatív kampányon belül a különböző típusú üzenetek megkülönböztetése. Ilyen megkülönböztetés lehet például tartalmi alapon az *issue* és a személyes típusú üzenetek vizsgálata (K. L. Fridkin & Kenney, 2011a; Kahn & Kenney, 1999), melyek kapcsán elmondható, hogy utóbbiakkal szemben a választók

általában kritikusabbak. Több kutató (Brooks & Geer, 2007; Kahn & Kenney, 1999; Mutz & Reeves, 2005; Reiter & Matthes, 2021; Sobieraj & Berry, 2011) emellett a negatív kampányon belül megkülönbözteti az ún. *uncivil* üzeneteket, amelyek alatt olyan megfogalmazásokat értenek, amelyek „az ellenfelet vagy politikáját kifejezetten durva, sértő vagy pejoratív jelzőkkel írja le” (K. L. Fridkin & Kenney, 2011a, o. 311–312).⁶

A dolgozatban a kampánystratégia kutatásokban elfogadott, legtágabb, irány alapú definíciót használom, azaz az elemzés során negatív kampánynak értékelek minden olyan üzenetet, amely az ellenfelet valamilyen szempont alapján kritizálja. A fenti szempontokat figyelembe véve azonban a negatív kampányt tartalmi szempontból is vizsgálom, az elemzés során megkülönböztetem a szakpolitikai kritikákat és az ún. *valence*, értékelő típusú üzeneteket. Míg az amerikai kampányokról szóló szakirodalom a választások jelöltközpontúsága miatt a negatív szakpolitikai üzenetek mellett a személyekre vonatkozó negatív üzeneteket vizsgálja, az európai kampányokra vonatkozóan egy ilyen megkülönböztetés a negatív kampányüzenetek nagy részét figyelmen kívül hagyná, hiszen a pártokat kritizáló nem-szakpolitikai üzenetek egyik kategóriába sem sorolhatók. Emiatt a negatív üzenetek tartalmi vizsgálatakor a Stokes (1963, 1992) nevéhez kötődő megkülönböztetést használom, aki a különböző politikai ügyeket szakpolitikai, *policy* típusú ügyekre és érték, *valence* típusú ügyekre osztotta fel.

A *policy* típusú ügyek és az ehhez kapcsolódó üzenetek sajátossága, hogy az ideológiai skálán elfoglalt pozícióhoz kötődnek, a választók előtt pedig egymással szemben álló alternatívák közötti választásként jelennek meg, a választói döntés ebben az esetben arról szól, hogy melyik pozíció áll a választó érdekeihez a legközelebb. Az érték-ügyek ezzel szemben azok, „amelyekkel kapcsolatban gyakorlatilag egyetértés van, amelyek esetében a pártokat nem az különbözteti meg egymástól, hogy mit támogatnak, hanem hogy a választók gondolkodásában mennyire illenek rájuk azok a körülmények, célok vagy szimbólumok, amelyeket szinte mindenki támogat vagy elutasít” (Stokes, 1992, o. 143 idézi Curini, 2018 o. 13). Azaz az érték-ügyek esetében a választó az alapján dönthet, hogy az adott párt

⁶ Bár az *uncivil* üzeneteket a választók kevésbé tartják informatívnak, fontosnak vagy fairnek, Brooks és Geer (2007) kutatásai szerint az ilyen típusú kampány sem gyakorol negatívabb hatást a választó elköteleződésre, mint a más hangnemű kampányüzenetek.

mennyire felel meg bizonyos univerzális értékeknek vagy céloknak. Stokes (1963) eredeti felosztásában ilyen ügyek közé tartoznak olyan célok is, mint a gazdasági növekedés elérése, a munkanélküliség csökkentése vagy a bűnözés visszaszorítása, amelyekben a választók többsége általában egyetért, kíváncsúnak tart, később azonban a felosztásban olyan értékekre fókuszál, amelyek a szakpolitikai céloktól függetlenek (Clark, 2014). Ilyen egyetértést kiváltó nem szakpolitikai értékek, célok például, hogy a politikusok legyenek hozzáértők, rendelkezzenek vezetői képességekkel, a pártok a választók érdekeit képviseljék, ne legyenek korruptak stb.

A valence ügyek körébe tehát beletartoznak mind a pártokra, mind a jelöltekre vonatkozó értékek, így az európai negatív kampányok vizsgálatánál célszerű lehet a szakpolitikai és érték/értékelő üzenet megkülönböztetést alkalmazni. A negatív üzenetek ilyen típusú vizsgálatát az is indokolja, hogy az európai negatív kampányok esetében nagyon kevés olyan kutatási eredmény áll rendelkezésre, amely a negatív üzenetek tartalmi sajátosságaival foglalkozna. Ez alól kivételt jelentenek Curini (2018; Curini & Martelli, 2015) kutatásai, amelyek a korrupció kampánytémává válásával foglalkoznak. A szerző szerint az olyan érték-ügyekkel való kampányolás, mint a korrupció akkor kerül előtérbe, amikor a pártok közötti szakpolitikai-ideológiai távolság kicsi, azaz annak érdekében, hogy a pártok a választók előtt a nem jelentős policy pozícióbeli eltérés ellenére meg tudják különböztetni magukat, érték-üzeneteket fognak alkalmazni. Curini emellett felveti azt is, hogy a valence üzenetek alkalmazása egyben egyfajta populista stratégia is lehet: az olyan üzenetek megfogalmazása, amelyek szinte minden választó támogatásával bírnak, vagy a másik pártra vonatkozóan mindenki elutasítását kiváltják, egybecseng azzal a populista üzenettel, hogy csak az adott párt képes megfelelően képviselni az emberek akaratát. Mindezt alátámasztja az is, hogy a szerző azt találja, hogy a populista kategóriába sorolt pártok szignifikánsan több értéküzenetet – különösen a negatív üzenetek tekintetében – használnak, mint a nem populisták (Curini, 2018, o. 161–162).

Összefoglalva tehát, a dolgozatban negatív kampánynak tekintek minden ellenfélre irányuló, valamilyen szempontból kritikát megfogalmazó üzenetet. Ugyanakkor a negatív kampány magyarországi sajátosságainak bemutatásakor kitérek a szakpolitikai – közpolitikai álláspontokra vonatkozó – és az értékelő – univerzálisnak tekintett értékeket vagy célokat számonkérő – negatív üzenetek sajátosságaira is.

A disszertáció felépítése

A dolgozatban tehát azt vizsgálom, hogy a fenti értelemben vett negatív kampány tartalmilag hogyan jelenik meg az 1998 és 2018 közötti kampányokban, és milyen helyzetekben döntenek a pártok a negatív kampány alkalmazása mellett. A disszertáció következő fejezete a negatív kampány szerepét vizsgálja egyrészt a politikai rendszer egészére vonatkozóan, másrészt a kampánystratégiában betöltött funkciói alapján. A fejezet első része ennek kapcsán kitér a negatív üzenetekkel szemben megfogalmazott normatív kritikákra, a kampányok negatívabbá válásának kérdésére, illetve a negatív kampány politikai rendszerben betöltött szerepére. A fejezet második része bemutatja a negatív kampány alkalmazása mellett szóló lehetséges motivációkat, illetve a negatív kampány lehetséges kockázatait az alkalmazó szempontjából. Ennek kapcsán az alfejezet kitér két, a dolgozatban kulcsfontosságú fogalom, a *negatív torzítás* és a *bumeráng hatás* bemutatására.

A dolgozat második fejezete a negatív kampány alkalmazására vonatkozó szakirodalomban megjelenő magyarázatokat mutatja be, melyek a disszertáció hipotéziseit alapozzák meg. A fejezet fontos célja annak bemutatása, hogy a szakirodalomban bevett *statikus magyarázatok* önmagukban nem magyarázzák egyértelműen, hogy a politikai szereplők milyen esetekben döntenek a negatív kampány alkalmazása mellett. Ezzel szemben vannak olyan ritkán vizsgált, a kampányok lefolyásából és a megszólalók egymáshoz való viszonyából fakadó *dinamikus* jellemzők, amelyek hatással vannak arra, hogy a szereplők negatív üzeneteket alkalmaznak-e a kampány során.

A harmadik, módszertani fejezet a negatív kampány magyarországi alkalmazására vonatkozó adatok gyűjtésének folyamatát mutatja be. A dolgozat adatgyűjtési módszere – kvalitatív tartalomelemzés – kapcsán részletesen kitérek az esetválasztás kérdéseire, a tartalomelemzéshez használt kódolási módszerre, és a későbbiekben az elemzéshez használt adatbázis felépítésére.

A dolgozat negyedik fejezete a disszertáció leíró fejezetének tekinthető, és arra a kérdésre keresi a választ, hogy hogyan változott 1998 óta a negatív kampány alkalmazása a magyarországi parlamenti választási kampányokban. Ennek kapcsán megvizsgálom a negatív kampány használatának elterjedtségét, illetve a negatív kampány növekedésére adott magyarázatok érvényesülését Magyarország esetében. A fejezet további részében az 1998 óta lezajlott választási kampányokban mutatom

be a negatív kampány használatát, amelynek központi elemét az adatgyűjtés eredményei jelentik, de egyes esetekben a kitérek a negatív kampány egyéb eszközökön keresztül történő megjelenésére is.

A disszertáció ötödik és hatodik fejezete a negatív kampány alkalmazásának második fejezetben bemutatott magyarázatait teszteli a magyar kampányokra vonatkozó adatokon. Az ötödik fejezet a szakirodalomban megjelenő statikus, pártokra, megszólalókra, a negatív kampány célpontjaira és a kampány kontextusára vonatkozó magyarázatokra fókuszál, míg a hatodik fejezet a dinamikus magyarázatokat teszteli a hálózatelemzés és a statisztikai vizsgálatok eszközeit felhasználva. Végül a disszertáció konklúzió fejezete a dolgozat eredményeit foglalja össze.

1 A NEGATÍV KAMPÁNY SZEREPE A POLITIKAI RENDSZERBEN

Ahogy a fogalom előzőekben bemutatott definíciós nehézségei is mutatják, a negatív kampány egy olyan jelenség, amellyel kapcsolatban a hétköznapi politikával kapcsolatos diskurzusban is rengeteg értékeléssel találkozhatunk. Napjaink választási kampányaival kapcsolatban gyakran megfogalmazott kritika, hogy túl durvák, személyeskedőek, a valódi politikai kérdések helyett a karaktergyilkosságról vagy a pártok közötti sárdobálásról szólnak. A választók a kampányt gyakran negatívnak élik meg, sok esetben fárasztónak vagy egyenesen taszítónak tartják.

Látható ugyanakkor az is, hogy a jelöltek és pártok a választók esetleges ellenérzéseire ellenére gyakran fordulnak a negatív kampány eszközéhez. Mindez arra utal, hogy a negatív kampányt elutasíthatóság ellenére a politikai szereplők hatékony eszköznek tartják a kampányban, azaz az ilyen üzenetek alkalmazása az esetleges hátrányok mellett előnyökkel is járhat. Az alábbi fejezetben a fenti ellentmondás lehetséges magyarázataira keresem a választ. Ennek kapcsán bemutatom a negatív kampány hatásairól szóló vitát, ami, ahogy látni fogjuk, két szinten jelenik meg a negativitásról szóló diskurzusban. Egyrészt a politikai rendszer egészére vonatkozóan több szerző és kommentátor a negatív kampány lehetséges káros hatásaira hívja fel figyelmet, míg mások a negatív kampány demokratikus működésben betöltött hasznos szerepe mellett érvelnek. Másrészt a politikai rendszerre vonatkozó gyakran normatív jellegű vita mellett felmerülnek a negatív kampány stratégiai szerepéről szóló kérdések, azaz hogy mennyire hasznos a szavazatszerzésben a negatív üzenetek használata, megéri-e a politikai szereplőknek ilyen kampányt folytatni.

1.1 A NEGATÍV KAMPÁNY POLITIKAI RENDSZERRE GYAKOROLT HATÁSÁVAL KAPCSOLATOS VITÁK

1.1.1 A negatív üzenetekkel kapcsolatos normatív kritikák

A negatív kampány alkalmazását érintő legfőbb kritikák a választók politikához való viszonyára gyakorolt hatására vonatkoznak, és a politikai kommunikáció, különösen a politika médiában való megjelenésének kritikáihoz kapcsolódnak. A kampányok közvetítésével kapcsolatban a televízió elterjedése óta általános megállapítás, hogy a

média egyre inkább a negatív eseményekre, a botrányokra és a bulvár tartalmakra (*tabloidizáció*) koncentrál, a policy típusú üzenetekkel szemben. Emellett a kampány „valódi” és fontos tartalma helyett az ún. *horse race*-t, a „lóversenyt” közvetíti, azaz a vitákról, a jelöltek összevetéséről, a közvélemény-kutatásokban való állásukról számol be (Broh, 1980). A legpesszimistább kritikák, összefoglalóan a „*médiakór*” elmélet (Cappella & Jamieson, 1997; Robinson, 1976) megfogalmazói szerint a kampányok közvetítésének ilyen módja miatt a választók úgy érzik, hogy a politika nem a valódi problémákkal foglalkozik. A politikát és a politikusokat korruptnak, hazugnak tartják, mindez pedig a politikától való elfordulásukhoz, a szereplőkbe és intézményekbe vetett bizalom csökkenéséhez, a politikától való távolmaradásukhoz vezet, így végső soron a modern média a demokratikus politikai működés alapvető jellemzőit gyengíti (Earl Bennett és mtsai., 1999).⁷

A negatív kampányra vonatkozó első kutatások is ezzel a problémakörrel foglalkoznak, a negatív kampány és annak médiában való megjelenésének választási részvételre gyakorolt hatását vizsgálják. Ansolabehere és Iyengar (1994) *demobilizációs elmélete* szerint a negatív kampány jelentős hatást gyakorol a választókra, de nem elsősorban a szavazatukra, hanem a választásokon való részvételükre. A szerzők szerint a részvétel és a pártos szavazók számának visszaesésével párhuzamosan a pártok a televíziós kampányhirdetésekből megjelenő negatív kampánnyal igyekeznek mobilizálni a saját szavazótáborukat, ami azonban amellet, hogy erősen polarizálja a pártrendszert, a minőségileg egyre durvább, mennyiségileg pedig növekvő számú negatív üzenettel találkozó bizonytalanokat egyre inkább eltántorítja a politikától (Ansolabehere és mtsai., 1994). Elméletük szerint míg a pozitív kampány a meglévő preferenciák megerősítésére és a szavazásra

⁷ A negatív kampány lehetséges hatásairól szóló kutatások egyrészt a politikai kampányok hatékonyságát, másrészt a politikai kommunikáció, különösen a politikai események médiatálalásának hatásait vizsgáló kutatások sorába illeszkednek. A kampányok hatása a szakirodalomban vitatott témának számít. A „minimális hatás” elmélet szerint a kampányolás nem tudja jelentős mértékben megváltoztatni a választói döntéseket (Berelson és mtsai., 1954; J. E. Campbell, 2000; Schmitt-Beck & Farrell, 2002; Shaw, 1999), elsősorban a „létező politikai előfeltevések aktiválására és a választás szempontjából relevánssá tételére” (Finkel, 1993, o. 1) szolgál, így elsősorban mobilizáló hatással bír, nem pedig meggyőzéssel. Más kutatások ugyanakkor a napirend formálás, a priming és a framing jelentős hatását mutatják arra nézve, hogy a választók hogyan vélekednek a politikáról (Entman, 1993; Iyengar & Simon, 1993; McCombs & Shaw, 1972), milyen tudással rendelkeznek különböző szakpolitikai ügyekről (Arceneaux, 2006; Druckman, 2005; Norris & Sanders, 2003), milyen képük alakul ki a jelöltekről (Balmas & Sheaffer, 2010; Holtz-Bacha & Kaid, 1995; Kaid, 1997) és a pártok ügybirtoklásáról (Ansolabehere & Iyengar, 1994; Bowler, 1990). Mindez azt mutatja, hogy a kampányolásnak van hatása, ezen hatások ereje és fontossága ugyanakkor vitatható.

vonatkozó motivációkra szolgál, a negatív kampány nem tölt be ilyen funkciót, ehelyett megkérdőjelezi az állampolgárok eredeti preferenciáit, és nem nyújt motivációt a részvételre sem a negatív üzeneteket alkalmazó támogatói, sem a bizonytalan választók számára. Emiatt a szerzők szerint a negatív kampány bizonytalanná és motiválatlanná teszi a választókat, kevésbé érzik magukat képesnek a politikai folyamat befolyásolására, csökken a politikai rendszer iránti bizalmuk, ezért kisebb arányban vesznek részt a választásokon.

A demobilizációs elméletnek normatív implikációi vannak: ha a negatív kampány valóban csökkenti a választási részvételt, és általában a választók politikai rendszer iránti elköteleződését, a demokrácia alapvető folyamatait veszélyezteti, ami felveti a kampányok szabályozásának szükségességét (Brooks, 2006; Mayer, 1996). Ansolabehere és Iyengar (1994) elmélete emiatt jelentős figyelmet kapott mind akadémiai körökben, mind az akadémián kívül.

A demobilizációs hipotézist ugyanakkor számos kritika éri. Ansolabehere és Iyengar kutatása kapcsán több szerző a kísérleti módszer alkalmazásának korlátaira valamint az azt kiegészítő adatelemzés hiányosságaira hívja fel a figyelmet (Brooks, 2006; Finkel & Geer, 1998; Wattenberg & Brians, 1999). Más szerzők ugyanakkor az egyéb befolyásoló tényezők – például az üzenet típusának, időzítésének vagy a választók kampánynak való „kitettségének” – fontosságát emelik ki a hatások vizsgálata kapcsán (Finkel & Geer, 1998; Freedman & Goldstein, 1999; K. Goldstein & Freedman, 2002a; Krupnikov, 2011; Lau & Pomper, 2002).

A későbbi, más módszereket is alkalmazó kutatások nem erősítették meg a demobilizációs hatás létezését: egyes kutatások azt mutatták, hogy a negatív kampánynak nincs szignifikáns hatása a részvételre (Brooks, 2006; Finkel & Geer, 1998; Lau és mtsai., 1999; Sigelman & Kugler, 2003), vagy éppen azt, hogy a demobilizációs hipotézis ellentétje igaz, azaz a negatív kampány növeli a választásokon való részvételt (Freedman & Goldstein, 1999; Geer & Lau, 2006; K. Goldstein & Freedman, 2002a; Lau & Pomper, 2002; Wattenberg & Brians, 1999). Utóbbi tanulmányok azt hangsúlyozzák, hogy a negatív kampány valójában motivál a részvételre azzal, hogy megkérdőjelezi az inkumbens teljesítményét, és megmutatja a választóknak egy rossz döntés lehetséges veszélyeit. Mindezt megerősíti, hogy a választók a negatív üzeneteket nem tartják kevésbé informatívnak, mint a pozitívakat, és döntésük során felhasználják a negatív információkat is (Brooks & Geer, 2007; K.

L. Fridkin & Kenney, 2011b; Pinkleton, 1997; Sides és mtsai., 2010; Stevens és mtsai., 2008).

1.1.2 A negativitás növekedése?

A negatív kampánnyal kapcsolatban megfogalmazott kritikák általános félelme, hogy „nő a negativitás”: a politikai kommunikáció fejlődése a kampányok durvábbá válásához vezet, a kampányok negatívabbá válása egy általános trendnek tekinthető, így a negatív kampány terjedése egy megállíthatatlan folyamattá válik. Amennyiben a negatív kampányt valamilyen aggodalomra okot adó jelenséggént fogjuk fel, például feltételezzük, hogy csökkenti a választási részvételt vagy rontja a választói bizalmat, a kampányok negatívabbá válása kiemelten fontos kérdés a politikai rendszer működése szempontjából. Walter és Nai (2015, o. 108–109) szerint négy általános, egymással összefüggő magyarázat tűnik fel a szakirodalomban, amelyekkel a kampányok negatívabbá válását magyarázzák.

Az első magyarázat szerint a kampányok professzionalizációja vezetett a kampányok negatívabbá válásához. Perloff és Kinsey (1992) kampánytanácsadók körében végzett felmérése azt mutatja, hogy a tanácsadók hatékony eszköznek tartják a negatív kampányt. E magyarázat szerint tehát a negatív kampány terjedése annak köszönhető, hogy a posztmodern kampányok időszakában általánossá válik a tanácsadók alkalmazása (Norris, 2000), akik a leghatékonyabbnak tartott eszközöket keresve a negatív kampányoláshoz fordulnak. A professzionalizáció és a negatív kampány kapcsolatára vonatkozóan kevés – és csak az Egyesült Államok kampányaira vonatkozó – egyértelmű alátámasztást találunk (Abbe és mtsai., 2001; Francia & Herrnson, 2007), ugyanakkor Plasser és Plasser (2002, o. 93–94) megfigyelései szerint a '90-es évektől jellemző, hogy azokban az országokban – Izraelt, az Egyesült Királyságot, Ausztráliát és Oroszországot említik példaként –, ahol a kampányolásba először kapcsolódnak be a legmodernebb kampánytechnikákat ismerő amerikai tanácsadók, a kampány a korábbiakhoz képest azonnal negatívabbá válik.

A második magyarázat szerint a választói volatilitás növekedése indokolhatja a kampányok negatívabbá válását. A stabil pártpreferenciával nem rendelkező választók számának növekedése miatt a jelölteknek és pártoknak már nem elég a saját tábor mozgósítására koncentrálniuk a kampányukat, az új szavazók megszerzése

érdekében hajlamosabbak agresszívebb kampányt folytatni. A választói volatilitás negativitásra gyakorolt hatása egyelőre csak hipotézis: a bizonytalan szavazók táborának nagyságát, mint magyarázatot egyedül Walter és szerzőtársai (2014a) kutatása vizsgálta, ők azonban nem találtak összefüggést a két jelenség között.

A harmadik magyarázat szerint a pártrendszerekben a polarizáció növekedése okozhatja a negatív kampány növekedését. Ezen érvelés szerint a pártok közötti ideológiai távolság növekedése miatt a politikai konfliktusok is nagyobbak lesznek, a szereplők hajlamosabbak lesznek a negatív üzenetek alkalmazására. Geer (2006) az amerikai elnökválasztási kampányokat hosszú távon vizsgálva megerősíti ezt a hipotézist. Kérdés ugyanakkor, hogy a pártrendszer polarizációja okozza a negatív kampány növekedését, vagy a negatív üzeneteket alkalmazó politikai kommunikáció növeli a távolságot a pártok és a szavazótáborok között. Ansolabehere és Iyengar (Ansolabehere és mtsai., 1994) szerint ez utóbbi igaz, a részvételre gyakorolt káros hatás mellett a negatív kampány polarizációt növelő hatását hangsúlyozzák. Más szerzők ugyanakkor nem találnak összefüggést a polarizáció és a negatív kampány között (Buell & Sigelman, 2008). Papp és Patkós (2019) több európai kampányt vizsgáló összehasonlító kutatásukban azt találják, hogy minél kisebb a választók ideológiai pozíciójára vonatkozó polarizáció, annál nagyobb a negatív kampány valószínűsége.

A negyedik magyarázat szerint a politika mediatizációja hozzájárul a negatív kampány növekedéséhez. Ezen magyarázat szerint annak érdekében, hogy a konfliktusokat hírértékűnek tartó média felfigyeljen a politikai üzenetekre, a jelöltek és politikusok negatív kampányt fognak alkalmazni. Geer (2012) szerint a negatív kampány növekedése az Egyesült Államokban a polarizáció mellett leginkább annak köszönhető, hogy a média beszámol a negatív kampányról. Az európai kampányokra vonatkozóan a média esetleges negatív kampányt motiváló szerepéről nem rendelkezünk vizsgálatokkal.

Érdekes ugyanakkor megjegyezni, hogy a kampányok negatívabbá válását elsősorban az amerikai elnökválasztási kampányok kapcsán írták le (Benoit, 1999; Druckman és mtsai., 2010; Geer, 2006, 2012; Jamieson, 2000; Kaid & Johnston, 2001; West, 2017). Az európai kampányokra vonatkozóan nem figyelhető meg

egyértelműen ilyen trend.⁸ Elmelund-Praestaker (2010; Elmelund-Praestekaer & Svensson, 2014) a dán, Ridout és Walter (2015) az új zélandi, Vliegthart (2012) a holland, Walter és szerzőtársai a német, a holland kampányokat és az Egyesült Királyság (2014) kampányait vizsgálva nem tudják kimutatni a negatív kampány növekedését, Johansson (2014) a svéd kampányok esetében pedig egyenesen a negatív kampányüzenetek arányának csökkenését figyeli meg. A negativitás folyamatos növekedése tehát az ezzel kapcsolatos félelmek ellenére nem tűnik egy általánosan érvényesülő trendnek.

1.1.3 A negatív kampány jelentősége a politikai rendszerben

Egyes szerzők a demobilizációs hatáson és a kampányok növekvő negativitásán túllépve a negatív kampány demokratikus politikai rendszerben betöltött fontos szerepére hívják fel a figyelmet. Ezen érvelés szerint a negatív üzenetek fontos eszközei annak, hogy a jelöltek kritikát fogalmazzanak meg egymás programjaival szemben, azaz a negatív kampány a vita eszköze. Emellett a negatív üzenetek segítik a választókat abban, hogy a jelölteket és pártokat megkülönböztessék egymástól. Geer (2006) arra hívja fel a figyelmet, hogy a kampány során az, hogy a választók megfelelő információkkal legyenek ellátva tulajdonképpen fontosabb, mint hogy milyen hangnemű üzeneteket használva fogalmazzák meg ezeket az információkat. Végül soron tehát a negatív kampány megítélése kapcsán az a legfontosabb kérdés, hogy hozzájárul-e a választók informáltságához és a választói döntésekhez.

A negatív kampánynak szerepe van abban is, hogy felhívja a figyelmet a választók számára kockázatos politikákra és jelöltekre. Mivel az indulók a kampány során – néhány kivételes esettől eltekintve – alapvetően nem fognak kritikus információkat megosztani magukról, azaz nem fogják felhívni a figyelmet például a programjuk ellentmondásaira, esetleges megvalósíthatatlan elemeire, vagy a jelöltjeik gyengeségeire vagy gyanús ügyeire, ezekre jórészt csak a negatív üzenetek révén derülhet fény (Mayer, 1996).

Geer (2006) szerint amellett, hogy a negatív kampány akadályt jelenthet a túlzó ígértverseny előtt, azzal, hogy lehetőséget ad az ellenfél programjának megkérdőjelezésére, egyben a hatalmon lévőket is reszponzívabbá teheti.

⁸ Az amerikai szenátusi kampányok esetében Lau és Pomper szintén nem talál szignifikáns változást a negatív kampányüzenetek arányában (Lau & Pomper, 2001, 2004).

Amennyiben a hatalmon lévő tudja, hogy a kampány során a kihívók kritizálni fogják kormányzati tevékenységét, óvatosabbá válhat abban, hogy milyen politikát valósít meg, milyen mértékben lesz például önérdékkövető a választói érdek rovására, vagy mennyire tér el a választások előtt megfogalmazott ígéreteitől a kormányzás során. A szerző emellett az amerikai elnökjelölti hirdetések vizsgálva azt találja, hogy a negatív állításokat az alkalmazók jobban alátámasztják, mint a pozitívokat, például statisztikákat és idézeteket használnak, valószínűsíthetően azért, mert a negatív üzenetek esetében a választók jobban igénylik, hogy hihető, valószínű legyen az állítás (Geer, 2006, o. 52), míg a pozitív üzenetek általában kevésbé specifikusak, tágabban megfogalmazottak.

A negatív üzenetek – mivel a bizonyítékok, amelyek az alátámasztásukra szolgálnak, általában a múltra vonatkoznak – így az elszámoltathatóságot is növelik: segítik a választókat abban, hogy a hatalmon lévő teljesítményét jobban meg tudják ítélni. Mayer (1996) szerint a negatív kampány egyben az inkumbens-előny csökkentésének egyik fő eszközét jelenti azzal, hogy lehetővé teszi az inkumbens eredményeinek megkérdőjelezését. A szerző szerint a kihívók kezében a legfontosabb fegyver a negatív kampány, mivel pozitív kampányuk – különösen ha nem rendelkeznek korábbi a hivatalban szerzett tapasztalattal – csupán absztrakt ígéretekre épülhet, szemben az inkumbenssel, aki pozitív kampányában rátermettségét konkrét eredményekkel támaszthatja alá.⁹

1.2 A NEGATÍV ÜZENETEK ELŐNYEI ÉS HÁTRÁNYAI AZ ALKALMAZÓ SZEMPONTJÁBÓL

1.2.1 A negatív kampány, mint racionális döntés

A negatív kampány tehát hozzájárul a választói döntésekhez, és megítélése ellenére a politikusok sikeres stratégiának tartják. Davis és Ferrantino szerint (1996) a politikai versengés természetéből fakadóan a jelöltek és pártok ösztönözve vannak a negatív kampány alkalmazására. A szerzők szerint a kampány lényege, hogy a jelöltek igyekeznek növelni megválasztási esélyüket, melynek érdekében túlzó állításokat tesznek. Ezek az állítások irányukat tekintve lehetnek pozitívak,

⁹ Mayer (1996) ugyanakkor nem állítja, hogy a negatív kampány pusztán a kihívó eszköze lehetne. A kevésbé sikeres inkumbens számára is jó eszköz lehet, ha a kampány során saját teljesítményét nem tudja kiemelni, ehelyett az ellenfél gyengeségeire irányítja a figyelmet.

jellemzően saját magukra vonatkozóan és általában ígéreteket megfogalmazva, illetve negatívak, az ellenfélre vonatkozó kritikák. A kampány során tett állítások kisebb-nagyobb mértékben a jövőben ellenőrizhetővé válnak, a választók meg tudják mondani például, hogy egy jelölt megtartotta-e ígéreteit vagy jelentősen eltért azoktól, ha pedig azt találják, hogy a politikus hazudott, azt a támogatásuk megvonásával büntethetik. A hazugság tehát a politikus számára a választások után reputáció-vesztéssel járhat, azonban a lelepleződés veszélye nem ugyanakkora a pozitív és negatív üzenetek esetében. Míg a pozitív üzenetek, az ígérek betartása a jelölt győzelme esetén viszonylag egyszerűen ellenőrizhetőek, az ellenfélről tett állítások ellenőrzése szinte lehetetlen, hiszen nem tudjuk teljes bizonyossággal megmondani például, hogy a másik jelölt vagy párt hogyan viselkedett volna, ha hatalomra jut, ráadásul ennek relevanciája a választások után jelentősen lecsökken. A vesztes esetében a negatív üzenetek utólagos ellenőrzése már szintén nem releváns (a pozitív üzenetek pedig nem ellenőrizhetőek). A negatív üzenetek alkalmazása tehát a szerzők szerint kevésbé fenyeget reputáció-vesztéssel, mint a pozitív kampányé, emiatt a politikusok szívesen fordulnak a negatív kampány felé.¹⁰

A negatív kampány alkalmazására ösztönöz az is, hogy a negatív üzenetek az általános vélekedés szerint nagyobb hatást gyakorolnak a választókra, mint a pozitívak. Mindez a kognitív pszichológiában leírt „*negativity bias*”, azaz negativitási torzítás vagy elfogultság jelenséggel magyarázható. A negativitási torzítás a negatív információk iránti elfogultsággént írható le, azt jelenti, hogy az emberek általában a negatív információknak, eseményeknek, érzéseknek nagyobb jelentőséget tulajdonítanak, mint a pozitívaknak. A negativitási torzítás létezése számos területen kimutatható; a két legjelentősebb szintetizáló tanulmány közül Rozin és Rozyman (2001) történelmi, vallási és irodalmi forrásokon keresztül mutatja be a jelenséget, míg Baumeister és szerzőtársai (2001) a kognitív pszichológia negativitási torzításra utaló kutatási eredményeit foglalják össze. Utóbbiakban a negatív kampány alkalmazása szempontjából a legfontosabb megállapítások közé

¹⁰ Érdemes megjegyezni ugyanakkor, hogy mindez csak akkor áll fent, ha az állítások csak ex-post ellenőrizhetőek, és a választók a kampány során nem ismerik fel a túlzó, esetenként hazug állításokat. A valóságban a választók a kirívóan erős állításokat általában felismerik, csak a hitelesnek tűnő negatív üzeneteket fogadják el, míg - ahogy látni fogjuk - a túlzó negatív kampányt büntetik. Emellett a valóságban általában nem igaz az sem, hogy a vesztes reputáció-vesztése szinte lényegtelen, ahogy Davis és Ferrantino is megállapítják (1996, o. 9) ez elsősorban akkor igaz, ha a vesztes többet nem indul a választásokon. A negatív üzenetek későbbi ellenőrizhetősége azonban valóban kisebb, mint a pozitívaké. és a pozitívaké is kétséges

tartozik, hogy a negativitási torzítás megjelenik abban, hogy a negatív információk nagyobb mértékben járulnak hozzá a benyomások kialakulásához, mint a pozitívak; hogy a negatív események általában erősebb reakciót váltanak ki, mint a pozitív események; hogy az emberi kapcsolatokban és az emberek értékelésében általában sokkal nagyobb mértékben vesszük figyelembe a negatív jellemvonásokat; és hogy a negatív információk feldolgozására és értelmezésére általában több kognitív energiát szánunk, mint a pozitívakéra (Baumeister és mtsai., 2001). A negativitási torzításhoz kapcsolódik a Kahneman és Tversky (1991) által leírt veszteségkerülés jelensége is, melynek lényege, hogy a veszteségeket az emberek rosszabbnak élik meg, mint az ugyanolyan mértékű nyereséget, emiatt elsősorban a veszteség elkerülésére törekednek.¹¹

A negativitási torzítás létezésére több magyarázat is született, melyek közül a leginkább elfogadottak az adaptációs vagy evolúciós magyarázat illetve az ún. gyakorisági magyarázat (Baumeister és mtsai., 2001; Lau, 1985; Rozin & Royzman, 2001; S. N. Soroka, 2014). Az adaptációs magyarázat szerint a negatív iránti elfogultság evolúciós örökség; a negatív információkra irányuló kiemelt figyelem a túlélést segítette. Mivel a negatív információk figyelmen kívül hagyása potenciálisan életveszéllyel fenyegethet, míg a pozitív információk figyelmen kívül hagyása legfeljebb valamilyen pozitív végkimenetelről való lemaradással jár, a negatív információk, a veszélyek mérlegelése prioritást élvez az emberi gondolkodásban. A gyakorisági magyarázat szerint a negativitási torzítás azzal magyarázható, hogy az emberek általában pozitív dolgokkal találkoznak, a hétköznapiakban a pozitív információk és események többségben vannak a negatívakhoz képest. Emiatt a ritkábban előforduló negatív információk és események kiemelkednek a többi történés közül, meglepőbbé, figyelemfelkeltőbbé válnak a pozitív információknál.

Lau (1985) szerint a negativitási torzítás mindkét fenti magyarázat – a veszélyek elkerülése érdekében történő adaptáció és a negatív információk kiemelkedése – kimutatható a választók politikai viselkedésében is, a negativitási torzítás – ha nem is ezzel a megnevezéssel – megjelenik a választói magatartást leíró első meghatározó

¹¹A veszteségkerülés megnyilvánul abban is, hogy ha egy bizonyos kimenetelt negatív formában, a veszteség hangsúlyozásával fogalmazunk meg, az emberek nagyobb eséllyel utasítják el, mintha ugyanezt az alternatívát pozitívan fogalmaznánk meg (S. N. Soroka, 2014).

munkákban is.¹² Egy frissebb kutatásban Soroka (2014) amellett érvel, hogy a negativitási torzítás a politikai viselkedés számos területén megjelenik, és „*az ilyen torzítások egyértelműen jelen vannak a politikai intézmények kialakításában és működésében*” (S. N. Soroka, 2014, o. 1). A negatív kampány kapcsán kimutatható, hogy a választók jobban emlékeznek a negatív üzenetekre, mint a pozitívakra (Lau és mtsai., 2007). Soroka és McAdams (2015) kísérleti módszerekkel bizonyítják be, hogy a negatív hírek erősebb és tartósabb reakciókat váltanak ki, mint a pozitívak.¹³ Knobloch-Westerwick és szerzőtársai (2017) három kognitív torzítás megjelenését vizsgálják a híreknek való szelektív kitettség kapcsán. A szerzők kísérletükben azt találják, hogy az alanyok egy oldalon megjelenő hírek közül előbb választják az országukról negatív információkat tartozó híreket, mint a pozitívakat. A negativitási torzítás felül írja a saját csoport iránti elfogultság torzítását (*ingroup bias*) is, amit a szerzők azzal magyaráznak, hogy a negatív információk újdonság erejéből fakadó figyelemfelkeltő hatása erősebb lehet a csoporthovatartozásból fakadó elfogultságnál (Knobloch-Westerwick és mtsai., 2017, o. 16).

A negativitási torzítás nem csak a választókra, de a médiára is jellemző. Galtung és Ruge (1965) a '60-as években kimutatták, hogy a negatív eseményeknek és konfliktusoknak *hírértéke* van a média számára, azaz a negativitás egy olyan szempont, amely egy eseményt a médiában megjelenő hírré képes tenni. A média mai működéséről szóló kutatások megerősítik ezt a megállapítást, a negativitás továbbra is meghatározó eleme a híreknek (Harcup & O'Neill, 2017). Geer (2012) szerint a negatív kampány elterjedése egyenesen a média negatív elfogultságának köszönhető. A szerző szerint az Egyesült Államokban a média hírértékük miatt olyannyira hajlamos a negatív üzenetek közvetítésére, hogy ez ösztönzött jelent a jelölteknek és tanácsadóiknak a negatív kampány alkalmazására, hiszen a negativitás

¹² A szerző Campbell és szerzőtársai *The American Voter* című könyvéből idéz (Lau, 1985, o. 123) egy részletet, mely arról szól, hogy a választók hajlamosak sokkal inkább büntetni az inkumbenst sikertelensége miatt, mint jutalmazni a sikeressége miatt. Ennek oka a szerzők szerint, hogy a választók többsége nem mélyed el a politikában, és amíg rendben mennek a dolgok, a rendet nem kötik össze a politikai szereplőkkel, „a kormányzás sikerei gyakorlatilag észrevétlenek maradnak”. Ha azonban valamilyen negatív fordulat következik be, az felkelti a választók figyelmét, és nagyobb valószínűséggel az inkumbensnek tulajdonítják az eseményeket (A. Campbell és mtsai., 1960, o. 556).

¹³ Muddiman és szerzőtársai (2017) ugyanakkor kimutatják, hogy a negativitás nem minden esetben vonzza a közönséget. Kísérletükben az alanyok a kutatók által létrehozott honlapon a durva, politikai normákat sértő („uncivil”) információkat tartalmazó címekre ritkábban kattintottak, mint az ilyen üzeneteket nem tartalmazó hírekre. A szerzők mindezt azzal magyarázzák, hogy bár a negativitás figyelemfelkeltő lehet, nem feltétlenül vonja be a választókat, különösen, ha a rendelkezésre álló pozitív és negatív információk között túl nagy kontraszt figyelhető meg.

médiamegjelenést biztosít a politikusoknak. Mivel a pozitív üzenetek kisebb hangsúlyt kapnak, a negatív kampány a napirend irányításának legegyszerűbb eszközévé vált. Geer amerikai kampánytanácsadókat idézve azt állítja, hogy a jelöltek politikai hirdetései már nem közvetlenül a választóknak szólnak, hanem a médiának, amely előszeretettel számol be a politikusok legújabb ellenfelet támadó kampányvideóiról (Geer, 2012, o. 425).¹⁴

A média negatív kampány iránti elfogultsága nem csak az USA-ban jellemző, hanem az európai kontextusban is igaz. Haselmayer és szerzőtársai (2017) a 2013-as osztrák parlamenti választások médiában való megjelenését vizsgálva azt találták, hogy a negatív kampány alkalmas volt a média figyelmének megszerzésére, mivel a pártok negatív üzeneteket tartalmazó sajtóközleményeiről lényegesen nagyobb arányban számolt be a média, mint a csak pozitív állításokat tartalmazó közleményekről. Az európai pártok esetében a sajtóközlemények hasonló funkciót töltenek be, mint amit Geer (2012) az amerikai esetben a televíziós politikai hirdetések kapcsán leírt: elsősorban a média számára jelennek meg, amely aztán saját szelekciós mechanizmusai alkalmazása után beszámol róluk a közönségnek, egyes kutatások szerint pedig emiatt nagyobb arányban jelennek meg bennük a negatív kampányüzenetek, mint más pártok által használt kommunikációs csatornákon (Russmann, 2017). Walter és Vliegenthart (2010) emellett a holland esetet vizsgálva azt találják, hogy a média negatívabbnak mutatja a kampányt, mint ahogy az a pártok által kontrollált csatornákon megjelenik, az eredeti kommunikációhoz viszonyítva felülreprezentálva jeleníti meg például a negatív, személyes vonásokra vonatkozó üzeneteket.

A negatív kampány alkalmazása tehát racionális döntés a jelöltek és pártok részéről, hiszen mind a választók, mind a média nagyobb figyelmet fordít az ilyen típusú üzenetekre, mint a pozitív kampányra. Dolezal és szerző társai (2016) felhívják arra is a figyelmet, hogy a negativitási torzítás miatt, ha valaki ellen negatív kampányt alkalmaznak, akkor a visszatámadás a leginkább racionális stratégia, hiszen a pozitív

¹⁴ Roberts (2013) a 2004-es és 2008-as amerikai elnökválasztási kampányokat vizsgálva azt találja, hogy a jelöltek csak interneten megjelenő kampányvideói (*web-only ads*) negatívabbnak, mint a televíziós hirdetések. Amellett, hogy a web-only hirdetések egy szűkebb közönségnek szólnak, mindez magyarázható azzal is, hogy az ilyen spotok esetében a jelöltek számítanak a negativitás miatt a hagyományos médiában való megjelenésre is.

reakció valószínűsíthetően kisebb figyelmet kapna – ha egyáltalán megjelenne a médiában – mint az eredeti támadás.

1.2.2 A bumeránghatás

Bár a negatív kampány alkalmazása racionálisnak, és sok esetben célravezetőbbnek tűnik, mint a pozitív kampányé, a kampányok nem csak negatív üzenetekből állnak, ami azzal magyarázható, hogy a negatív kampány előnyei ellenére is egy kockázatos kampánystratégia. A negatív kampány alkalmazásának legnagyobb hátránya, hogy a választók alapvetően elutasítók az ilyen típusú üzenetekkel szemben, etikátlannak, megtévesztőnek tartják őket, különösen a személyes jellemzőkre és a magánéletre vonatkozó üzeneteket (Brooks & Geer, 2007; K. L. Fridkin & Kenney, 2008; Garramone, 1984; Johnson-Cartee & Copeland, 1989; Mutz & Reeves, 2005; Pinkleton, 1997; Reiter & Matthes, 2021). Garramone (1984) mutatta ki először, hogy a negatív kampánynak lehetnek nem szándékolt hatásai is: *„Ha egy jelölt elleni támadást a közönség hamisnak, megalapozatlannak vagy bármilyen módon igazságtalannak tart, az erősebb negatív érzést válthat ki a támadás alkalmazójával szemben, mint a célponttal szemben”* (1984, o. 251). Ahogy Garramone is kiemeli, az ún. *bumeránghatás* nem minden esetben lép fel, fontos szempont, hogy a választók mennyire tartják hitelesnek a negatív kampányüzenetet. Ugyanakkor a negatív kampány nem csak a támadó hitelességét kérdőjelezheti meg, de a megtámadottal szembeni szimpátiát is növelheti: a választók gyakorlatilag „megsajnálhatják” azt, aki ellen sok negatív kampányt alkalmaznak (Haddock & Zanna, 1997). A kutatások azt mutatják, hogy a választók toleránsabbak az ellentámadásokkal szemben is, bár ezeket is elítélik, nagyobb mértékben azonosulnak azzal a jelölttel, aki ellen negatív kampányt alkalmaztak, és emiatt negatív kampánnyal reagált, mint az eredeti támadóval (Carraro és mtsai., 2012).¹⁵

Polborn és Yi (2006) a bumeránghatás megjelenésének magyarázatát azzal egészítik ki, hogy a negatív kampány alkalmazása nem csak a megtámadottról de a támadóról is információt hordoz. A szerzők szerint a szavazók kezdetben informálatlanok a jelöltekkel kapcsolatban, tudásukat a kampányüzenetek alapján bővítik, legyenek azok pozitívak vagy negatívak. Egyensúlyi helyzetben egy jelölt pozitív kampányt

¹⁵ Banda és Windett (2016) mindkét hatást vizsgálva azt mutatják ki, hogy a bumeránghatás elsősorban a támadó támogatottságára hat vissza, azaz ha fellép a bumeránghatás, az úgy érvényesül, hogy a negatív kampány alkalmazójának támogatottsága csökken, nem pedig a megtámadotté nő.

folymat, ha saját magáról pozitív információkat tud adni, és ha az ellenfelének nincsenek olyan vonásai, ami alapján támadni tudná őt. Ha a jelölt nem tud új pozitív információkat átadni magáról a választóknak valamint, ha az ellenfél valamilyen módon támadható, a jelölt a negatív kampányt fogja választani. Emiatt azonban, a szerzők szerint, a negatív kampány nem csak az ellenfélről, de implicit módon a támadóról is informál: elárulja a választóknak, hogy a támadó nem tud magával kapcsolatban új pozitív üzeneteket megfogalmazni (2006, o. 352). Mindez hozzájárul a bumerángthatás fellépéséhez, különösen akkor, ha a választók egyébként jó véleményekkel vannak a megtámadott jelölről.¹⁶ Polborn és Yi felvetését Galasso és szerzőtársai kutatása is megerősíti (2021): vizsgálatukban azt találják, hogy a negatív kampánynak a támadott inkumbens választási esélyeire nincs szignifikáns hatása, az alkalmazóra azonban a negatív üzenetek „visszaüthetnek”, a választók a támadót kevésbé együttműködőnek, szélsőségesebbnek és kevésbé kompetensnek tartják.¹⁷

¹⁶ Damore (2002, o. 671) felhívja rá a figyelmet, hogy a negatív kampányhoz hasonlóan a pozitívnak is lehetnek hátrányai. Előfordulhat például, hogy a jelölt vagy a párt rosszul méri fel a választók preferenciáit, és olyan pozitív üzenetet fogalmaz meg, amely valójában nem cseng össze a választók többsége által fontosnak és/vagy kívánatosnak tartott politikákkal. Ha egy pozitív üzenet nem működik a kampány során, dönthet úgy a kampányoló, hogy megpróbálja mégis meggyőzni a választókat az üzenete fontosságáról, vagy megváltoztathatja az üzenetét kampány közben. Utóbbi kockázatos taktika, nem csak a változtatás erőforrásigénye miatt, de amiatt is, hogy a választók felé azt közvetítheti, hogy a jelölt vagy párt bizonytalan vagy nincs következetes programja.

¹⁷ A szerzők emellett azt találják, hogy a negatív kampány nyertese a „harmadik”, a támadásokból kimaradó jelölt lehet.

2 MIKOR VÁLASZTJÁK A JELÖLTEK A NEGATÍV KAMPÁNY ALKALMAZÁSÁT?

Mint látható a negatív kampány alkalmazása számos előnnyel rendelkezik, ugyanakkor a bumerángthatás miatt kockázatos stratégiának is tekinthető. Felmerül tehát a kérdés, hogy mi dönti el, hogy a választáson induló jelölt vagy párt a negatív kampány mellett dönt, milyen esetben vállalja a negatív üzenetek alkalmazásának kockázatát. A negatív kampány alkalmazásának okai – különösen az Amerikán kívüli kampányokra vonatkozóan – a szakirodalomban jelentősen kisebb figyelmet kapnak, mint a hatások vizsgálata (Walter & Nai, 2015, o. 97), ugyanakkor számos feltételezéssel találkozhatunk arra vonatkozóan, hogy mi befolyásolja ezt a stratégiai döntést. A magyarázatok egy része azt vizsgálja, hogy a jelöltek vagy pártok milyen sajátos helyzete vagy jellemzői okozzák azt, hogy a negatív kampány mellett dönt. Ezeket a magyarázatokat a dolgozat során *statikus magyarázatnak* nevezem. A statikus magyarázatok egy sajátos csoportjának tekinthetjük a *kontextusra vonatkozó magyarázatokat*, amelyek azt feltételezik, hogy a kampány körülményei, jellemzői határozzák meg azt, hogy a megszólalók milyen mértékben használják a negatív kampányt.

A fejezetben amellet érvelek, hogy a statikus magyarázatok önmagukban nem magyarázzák meg a negatív üzenetek használatát, amit bizonyít az is, hogy az ilyen magyarázatokat vizsgáló kutatások eredményei gyakran ellent mondanak egymásnak, a magyarázatok bizonyos választási kampányokra vonatkozóan működnek, másokra vonatkozóan azonban nem. A statikus és kontextuális magyarázatok hiányossága elsősorban abból fakadhat, hogy ezen magyarázatok nem veszik figyelembe a kampány *dinamikus* változásait, azt, hogy a megszólalók a kampány során a körülmények megváltozásával változtatnak a kommunikációjukon, reflektálnak a saját korábbi üzeneteikre, és reagálnak a többi szereplő kampányára. Ennek megfelelően a fejezetben a statikus magyarázatok bemutatása után a negatív kampány alkalmazásának lehetséges *dinamikus magyarázatait* mutatom be.

2.1 STATIKUS MAGYARÁZATOK

2.1.1 A pártok jellemzőire vonatkozó magyarázatok

A statikus magyarázatok tehát jelöltek vagy pártok helyzetével és jellemzőivel magyarázzák a negatív kampány alkalmazását. Ezen magyarázatok egy része szerint a negatív kampányt akkor alkalmazzák a politikai szereplők, ha valamilyen szempontból hátrányos helyzetben vannak, alapvetően pedig kerülik az ilyen kockázatos stratégiák bevetését. A magyarázatok egy másik része szerint a jelöltek vagy pártok a választói elvárásokra (is) reagálnak a pozitív és negatív kampány közötti választáskor: amennyiben úgy vélik, hogy a választók szemében nem illeszkedik a szerepükhöz a negatív kampány, inkább a pozitív üzeneteket alkalmazzák. A statikus magyarázatok harmadik csoportja a negatív kampány célpontjai felől közelíti meg a kérdést, azt állítja, hogy bizonyos jellemzőkkel rendelkező pártokkal vagy jelöltekkel szemben az ellenfelek nagyobb valószínűséggel alkalmaznak negatív kampányt, mint másokkal szemben.

A pozícióra és a politikai szereplők jellemzőire vonatkozó magyarázatokban közös, hogy statikus szempontból magyarázzák a negatív kampány alkalmazását. Mind a szereplők helyzetét, mind a jellemzőit adottnak veszik, a negatív kampány alkalmazását olyan tulajdonságokkal magyarázzák, amelyek nem változnak a kampány során. Ebből adódóan implicit módon feltételezik, azt is, hogy a szereplők kampányának hangneme sem változhat a kampány során, hiszen az már a kampány elején is megfigyelhető jellemzőkből következik. A statikus magyarázatok igen nagy részéről azonban elmondható, hogy a vizsgált országoktól és választási kampányoktól függően, mind megerősítő, mind cáfoló kutatásokkal is találkozhatunk, azaz bizonyos esetekben magyarázzák a negatív kampány alkalmazását, míg más esetekben nem mutatható ki összefüggés az adott jellemző és a negatív üzenetek aránya között.

A hátrányban álló eszköze...

Az egyik leginkább megerősített (Elmelund-Præstekær, 2008; Hansen & Pedersen, 2008; Harrington, Jr. & Hess, 1996; Haynes & Rhine, 1998; Lau & Pomper, 2002; Nai & Sciarini, 2015; Pereira, 2019; Ridout & Walter, 2015; Sigelman & Shiraev, 2002, 2002; Skaperdas & Grofman, 1995; Theilmann & Wilhite, 1998; Walter és mtsai., 2014; Walter & van der Brug, 2013) magyarázat szerint a negatív kampány

elsősorban a választások előtt hátrányban álló jelölt vagy párt eszköze. Ezen magyarázat szerint mivel a hátrányban lévő jelölt vagy párt a saját magáról szóló kommunikációval nem tud elég szavazót magához vonzani, arra törekszik a kampány során, hogy a negatív üzenetek segítségével az előnyben lévőktől szakítson el szavazatokat ezzel csökkentve a hátrányt.

Emellett érvelnek a negatív kampányt az alkalmazás szempontjából vizsgáló első tanulmányok, amelyek kiindulópontja, hogy a negatív és pozitív kampány közötti választást a racionális politikai szereplők a két üzenettípus előnyeinek és költségeinek összevetése alapján hozzák meg. A racionális választás elméleti megközelítést használó modellek közül – hivatkozottságukat tekintve – kiemelkedik Skaperdas és Grofman (1995) valamint Harrington és Hess (1996) csaknem egy időben megjelenő munkája; a továbbiakban ezt a két modellt ismertetem részletesen.¹⁸

Skaperdas és Grofman (1995) játékelméleti megközelítésből vizsgálják a negatív kampány alkalmazását. Előfelvetésük, hogy a kampány során a jelöltnek döntenie kell arról, hogy forrásait hogyan osztja meg a pozitív és a negatív kampányüzenetek között. A kampány kezdetén a jelöltek emellett tudják, hogy mekkora a saját és az ellenfelük támogatottsága, illetve hogy mekkora a még megnyerhető bizonytalan szavazók tábora. A pozitív kampány funkciója ezen bizonytalan szavazók

¹⁸ A negatív kampány alkalmazásáról szóló racionális választás elméleti modellek közé tartoznak Riker (1991, 1996) kutatásai, a bumeráng hatás kapcsán már érintett Polborn és Yi (2006) modell, valamint a későbbiekben részletesebben is bemutatott Doron és On (1981) nevéhez fűződő ideológiai közelségből kiinduló modell.

Az idézett szerzők közül Riker az amerikai Antiföderalista-Föderalista szemben állást vizsgálja, és megállapítja, hogy mindkét fél retorikája, bár más-más érvrendszert használtak – kifejezetten negatív volt. Mindez a szerző szerint nem magyarázható a korszak jellemzőivel, ezen csoportok általános stílusával vagy személyes szembenállással, ezért feltételezhető, hogy a negativitást a győzelemhez szükséges racionális stratégiának tartották a felek. A negatív üzenetek létét Riker a választók – már korábban kifejtett kockázatkerülő magatartásához köti. Míg a szavazók egy része szavazatával a számára elérhető legnagyobb hasznosságot szeretné elérni (*maximum utility*), és úgy véli, hogy ez lehetséges, a választók egy másik jelentős csoportjának az a célja, hogy ne bánja meg a szavazatát (*minimum regret*), azaz a döntés következményei minél közelebb álljanak ahhoz a hasznossághoz, amit akkor ért volna el a választó, ha tudja pontosan, hogy mi lesz a döntés eredménye (Riker, 1996: 51). A Riker által leírt hasznosságmaximalizáló szavazók tulajdonképpen a biztos preferenciákkal rendelkezőknek feleltethetőek meg, míg a másik csoport a bizonytalan, még meggyőzhető szavazók. A negatív kampány elsősorban őket szólítja meg, mivel azt az üzenetet közvetíti, hogy az ellenfélre szavazás eredménye messze fog állni attól, amit a választó elvárna. Riker szerint a kampányt befolyásolja az, hogy hány kockázatkerülő választó van, illetve az, hogy a megszólaló célja a status quo megvédése vagy a reform. Véleménye szerint a status quo védelmezője nem feltétlenül tud új, pozitív dolgot mondani, hiszen a status quo mindenki látja, érzékeli. Pozitív kampányként így a status quo helyességét tudja tudatosítani, hangsúlyozni a választók számára, negatív kampányként pedig arról kell beszélnie, hogy a reformer lerombolná a jelenlegi állapotot, és emiatt az emberek helyzete rosszabbá válna. A reformer ezzel szemben a status quo helytelenségéről fog kommunikálni, ugyanakkor adott esetben mondania kell valamit arról is, hogy mit kínál alternatívaként.

meggyőzése, míg a negatív kampány célja a másik jelölt támogatóinak bizonytalanná tétele, szavazatok „elszakítása” a jelölttől. A megnyerhető szavazók száma véges, így a pozitív kampány határhaszna csökkenő. A negatív kampány csökkenti a megtámadott támogatottságát, ezért az alkalmazó számára nyereségekkel jár, ugyanakkor a bumeránghatás miatt költségekkel is számolni kell. Emiatt akkor érdemes alkalmazni, ha a lehetséges bumeránghatásból fakadó szavazatvesztés kisebb, mint a negatív kampánnyal megszerezhető szavazatok száma. A modell szerint egy kétjelöltes versenyben, ha valaki előnyben van, akkor nem éri meg negatív kampányt alkalmazni: a hátrányban lévő jelölttől elszakított szavazatoknak az előnyben lévő számára nincs jelentősége – a meglévő előny biztosítja a győzelmet – , a bumeránghatás pedig felesleges szavazatvesztést okoz. A hátrányban lévő jelölt számára ezzel szemben a negatív kampány lehet az elsődleges eszköz arra, hogy csökkentsen a lemaradását. Egyrészt, ha a jelölt nem számíthat további szavazók megnyerésére, és a bumeránghatás kisebb mértékben jelentkezik, mint a negatív kampánnyal a támadott jelölttől elszakított szavazatok száma, a negatív üzenetek alkalmazása kifizetődő. Emellett egy kétjelöltes versenyben a hátrányban lévő számára a bumeránghatás a gyakorlati végkimenetel szempontjából kis jelentőséggel bír. A kétjelöltes versenyben a szerzők szerint a kampány zéróösszegű játék, az egyik jelölt győzedelmeskedik, míg a másik elveszti a választásokat. Ebben az esetben, a hátrányban lévőknek kicsi a veszteni valója: ha megkockáztatja a negatív kampány alkalmazását, és sikeres, van esélye a győzelemre, ha pedig sikertelen, valójában nincs jelentősége annak, hogy a bumeránghatás miatt esetleg több szavazattal veszít. Emiatt Skaperdas és Grofman feltételezi, hogy minél nagyobb az ellenfél előnye, annál negatívabb lehet a hátrányban lévő kampánya.

Abban az esetben, ha három jelölt van versenyben, a szerzők szerint némileg módosul a jelöltek stratégiája. Az előnyben lévő helyzete nem változik, így továbbra is pozitív kampányt fog folytatni. A második jelöltnek azonban figyelembe kell vennie, hogy az esetleges szavazatvesztés a harmadik jelöltnek kedvezhet, különösen, ha a harmadik jelölt lemaradása nem jelentős hozzá képest. Emiatt óvatosabb lesz, mint ha csak két jelölt lenne versenyben, és valószínűleg a pozitív és negatív kampány kombinációját fogja alkalmazni. Skaperdas és Grofman emellett megállapítja, hogy a harmadik jelölt ellen valószínűsíthetően egyik jelölt sem fog negatív kampányt alkalmazni.

Harrington és Hess (1996) előfeltevései hasonlóak, mint Skaperdas és Grofmané (1995) – a racionálisan viselkedő jelöltek forrásaikat a negatív és pozitív üzenetek között osztják meg a kiinduló helyzetüket figyelembe véve -, a kampány azonban véleményük szerint a jelöltek downsi (1957) ideológiai térben való „mozgatására” irányul. Feltételezésük szerint a kampány kezdetén a választóknak van egy percepciója arról, hogy a jelöltek hol helyezkednek el az ideológiai síkon, valamint képük van a jelöltek személyes tulajdonságairól, képességeiről is, amit a szerzők adottnak vesznek. A pozitív kampány a jelölt saját magával kapcsolatos választói percepció befolyásolására irányul, és a mediánhoz igyekszik közelíteni azt. A negatív kampány ezzel szemben az ellenféllel kapcsolatos percepció megváltoztatására irányul: igyekszik az ellenfél ideológiai álláspontját szélsőségesnek beállítani, azaz eltolni őt a medián szavazótól. A szerzők szerint negatív kampányt a kevésbé vonzó személyes tulajdonságokkal rendelkező – ebből a szempontból hátrányban lévő – jelölt alkalmaz, mivel az, hogy a pozitív kampánnyal közelebb kerül a medián pozícióhoz, nem tudná kompenzálni a lemaradását a szintén a mediánhoz közelítő, és a választók számára személyes tulajdonságai alapján is szimpatikusabb jelölthöz képest. Mindez azt is jelenti, hogy az, hogy a közvélemény-kutatások szerint hátrányban lévő jelölt negatív kampányt folytat, nem emiatt a hátrány miatt történik, mint ahogy azt Skaperdas és Grofman (1995) állította. Harrington és Hess (1996) szerint mind a negatív kampány alkalmazását, mind azt, hogy a jelölt a kampány kezdetén hátrányban van a közvélemény-kutatásokban, az magyarázza, hogy a jelölt az ellenféllel szemben gyengébb a személyes vonások terén (1996, o. 221).¹⁹

Hansen és Pedersen (2008) az európai kampányokat elsőként (dán választási kampányok) vizsgálva megerősítették, hogy nem csak a jelöltekre, de a hátrányban lévő pártokra is igaz, hogy hajlamosabbak negatív kampányt folytatni, míg az előnyben lévő inkább a pozitív üzeneteket választották. Ugyanakkor felhívják rá a figyelmet, hogy a többpártos környezet, hasonlóan a Skaperdas és Grofman (1995) által leírt három jelöltes versenyhez, csökkenti a negatív kampány előnyeit, mivel a

¹⁹ Theilmann és Wilhite (1998) kutatásukban gyakorló kampánytanácsadókat kérnek meg arra, hogy különböző hipotetikus kampányhelyzetek kapcsán döntsék el, hogy jelöltjük számára inkább pozitív vagy inkább negatív kampányt választanának. A vizsgálat Skaperdas és Grofman (1995) hipotéziseit erősíti meg, a tanácsadók a modellben vázolt módon választottak volna stratégiákat. A döntés szempontja pedig elsősorban a jelölt közvélemény-kutatások szerinti pozíciója volt, míg a Harrington és Hess (1996) által hangsúlyozott ideológiai pozíció és a jelölt személyes vonásai kevésbé voltak hangsúlyos kérdések.

támadott párttól elvont bizonytalan szavazók nem feltétlenül a negatív kampány alkalmazóját választják, míg a bumeránghatás általi szavazatvesztés nála fog megjelenni (2008, o. 422). Walter és Van der Brug (2013) kiemelik azt is, hogy a bumeránghatás mellett a többpártrendszerek esetében a negatív kampánynak egyéb nem szándékolt hatásai is lehetnek. Míg a negatív kampány segítheti a szavazatszerzést (*vote seeking*), a kampány alatti támadások megnehezíthetik a választások utáni koalíciós tárgyalásokat, azaz akadályozhatják a hivatalyszerzést (*office seeking*) azzal, hogy a támadások konfliktust okoznak a potenciális koalíciós partnerek között. Mindez azt jelenti, hogy a több pártos versenyekben a hátrányban (és előnyben) lévő pártok nem minden esetben fogják az amerikai jelöltek kapcsán megfigyelt stratégiát alkalmazni, és a pozitív és negatív üzenetek közötti választást számos egyéb tényező is befolyásolhatja (Walter & Nai, 2015, o. 99–100).²⁰

A kihívóé...

A negatív kampány alkalmazására vonatkozóan a kutatások az amerikai elnök és kongresszusi jelöltek (Druckman és mtsai., 2009, 2010; K. Fridkin & Kenney, 2004; Geer, 2006; Hale és mtsai., 1996; Lau & Pomper, 2001; Salmond, 2011), az európai pártok kampányai (Elmelund-Præstekær, 2011, 2010; Elmelund-Præstekær, 2008; Hansen & Pedersen, 2008; Walter és mtsai., 2014; Walter & van der Brug, 2013)²¹ valamint Európán és Amerikán kívüli (Nai, 2018b; Ridout & Walter, 2015; Sigelman & Shiraev, 2002; Valli & Nai, 2020) választási kampányok esetében is megerősítik, hogy a negatív kampány általában a kihívó eszköze, míg a pozitív jellemzően az inkumbensé.

E magyarázat szerint az újrainduló jelöltek vagy pártok több szempontból is előnyben vannak a kampány során a kihívóval szemben, ami lehetővé teszi számukra, hogy pozitív kampányt folytassanak. Az inkumbens jelölt vagy párt a választók előtt bizonyítottan rendelkezik politikai tapasztalattal és gyakorlattal, míg a kihívók esetében ez kérdéses lehet. Hivatalukból fakadóan az inkumbensek jellemzően ismertebbek a választók számára, mint a kihívók, és a média is nagyobb figyelmet

²⁰ Mindezt megerősíti, hogy előfordul, hogy európai kampányok esetében – amellet, hogy az előnyben lévő párt kampánya ritkán a legnegatívabb – nem mutatható ki szignifikáns különbség az előnyben és hátrányban lévő pártok negatív üzenet használatában (Dolezal és mtsai., 2015b; Elmelund-Præstekær, 2010; Walter és mtsai., 2014).

²¹ Walter és szerzőtársai (2014) három országra vonatkozó összehasonlításukban a brit esetben nem találnak szignifikáns kapcsolatot az inkumbens pozíció és a pozitívabb kampány alkalmazása között. Ennek magyarázatát lásd bővebben az Ideológia alfejezetnél.

fordít rájuk. Emellett a kampány során jellemzően több erőforrással is rendelkeznek, mint a kihívók. Az inkumbens a hivatalbetöltéshez köthetően a tevékenysége során meghozott döntéseiről és ezek eredményeiről beszélhet, míg a kihívó policy kérdésekben a választók számára legfeljebb – az eredményeknél nehezebben megítélhető – ígéreteket tehet (Lau & Pomper, 2001; Druckman et al 2009, Geer, 2006). Ebből adódóan a kihívó jelöltek vagy pártok számára a racionális választás az inkumbens eredményeinek megkérdőjelezése lesz, a negatív kampány, amely egyben a médiafigyelem növelésére is lehetőséget adhat (Geer, 2012).

Druckman és szerzőtársai (2019) az inkumbens és a kihívó kommunikációs lehetőségeinek különbsége kapcsán egyenesen azt állítják, hogy az amerikai politikára vonatkozóan számtalanszor vizsgált inkumbens-előny valójában a kampány során érvényesül (2019, o. 2). A szerzők szerint az inkumbensek normál esetben a hivatalbetöltéshez köthető tevékenységükre, a választók érdekében hozott döntéseikre, eredményeikre fognak koncentrálni, ami miatt a kampány nem annyira a jelöltek közötti ideológiai elképzelésekről, policy vitákról vagy a jelöltek személyes alkalmasságáról fog szólni, mint az inkumbens eredményeiről. Ebben az értelemben a kihívók számára a negatív kampány alkalmazása egy kényszerpálya, reakció arra, hogy a kampány témáit elsősorban az inkumbens tudja meghatározni. A szerzők kísérleti módszerrel bizonyítják, hogy választókerületi szinten vizsgálva, ha a kampányban az inkumbens a hivatalbetöltéshez kapcsolódó üzeneteket használ, a kihívó hiába beszél saját tapasztalatairól, korábbi eredményeiről vagy a kerülethez kötődéséről, ezekben a kérdésekben a választók megítélésében hátrányban van az inkumbenssel szemben. A választók emellett csak akkor érzékelik szorosnak a versenyt, ha az inkumbens eltér a fenti retorikától, és maga kezd el policy ügyekről vagy imázsról beszélni. A választók döntésében így összességében csak akkor nem az inkumbens teljesítménye a meghatározó, ha maga az inkumbens beszél más témákról a kampányban (Druckman és mtsai., 2019, o. 10–12). Mindebből következik, hogy a kihívónak a legtöbb esetben negatív kampányt kell alkalmaznia, és ettől csak akkor tud eltérni, hogy ha az inkumbens a verseny szorosságából adódóan eltér a megszokott eredményekre építő üzenetektől.

Az alacsony koalíciós potenciállal rendelkező pártok

Ahogy Walter és van der Brug (2013) felhívják rá a figyelmet, többpártrendszerben a szavazatok (relatív) többségének megszerzése nem feltétlenül jelenti a hivatal

megszerzését. A pártoknak egyéb szempontokat, így a lehetséges koalíciós szövetségeket is figyelembe kell venniük már a kampányidőszak során (2013: 372). A negatív kampány alkalmazása más-más költségekkel jár a koalícióval nem számoló és a koalícióra törekedő pártok számára. Az alacsony koalíciós potenciállal rendelkező pártok - amelyekre a többi párt nem tekint lehetséges koalíciós partnerként – számára a kormányra jutás esélye többpártrendszerben viszonylag alacsony. Az ilyen pártok számára így a negatív kampány alkalmazása kevésbé kockázatos, a gyakorlatban hasonló módon tervezhetik meg kampánystratégiájukat, mint a Skaperdas és Grofman (1995) kétpártrendszerre vonatkozó leírásában látott hátrányban lévő jelölt. A magas koalíciós potenciállal rendelkező pártoknak ezzel szemben több szempontból is mérlegelniük kell, hogy megéri-e számukra negatív üzeneteket alkalmazni. Egyrészt a lehetséges bumerághatásból fakadó szavazatvesztés ronthatja a párt pozícióját a választások utáni koalíciós tárgyalásokon. Másrészt a lehetséges koalíciós partnerek támadása a kampány során a későbbiekben megnehezítheti a koalíciókötést. Ebből adódóan a magas koalíciós potenciállal rendelkező pártok kampányára valószínűsíthetően kevésbé lesz jellemző a negatív üzenetek alkalmazása.

Walter és van der Brug (2013) vizsgálatuk során négy a koalícióképességet meghatározó szempontra fókuszálnak. Egyrészt feltételezik, hogy a *nagyobb pártok* – több képviselővel és feltételezhetően nagyobb népszerűséggel rendelkezők – nagyobb koalíciós potenciállal rendelkeznek, mint a kisebb formációk: a választói felhatalmazásra hivatkozva általában ezek a pártok irányítják a koalíciós tárgyalásokat, a minimális többségű koalíció létrehozásához pedig általában szükség van valamelyik nagy pártra. Emellett feltételezhető, hogy a mediánhoz ideológiailag közelebb álló pártok nagyobb koalíciós potenciállal rendelkeznek, mint a bal-jobb skálán a *mediántól távolabb* elhelyezkedők, mivel politikájukat tekintve nagyobb az esélye a domináns pozícióhoz közel álló pártok megegyezésének. Ezt igazolja, hogy a radikális, a medián pártokkal való megegyezést gyakran ideológiai okokból is elutasító pártok rendszerint kimaradnak a kormánykoalíciókból. A szerzők szerint a koalíciós potenciált csökkenti az is, ha *új pártról* beszélünk, mivel az ilyen pártok beágyazottsága alacsony mind a többi párthoz való viszony, mind a választók szempontjából, kisebb a szavazatvesztés jelentősége, ugyanakkor jellemzően az új pártok egyben kis pártok is. Végül a koalíciós potenciálban szerepe van annak, hogy

a párt rendelkezik-e *kormányzati tapasztalattal*. A kormányzati tapasztalat amellett, hogy a párt kormányképességét mutatja – ha koalíciós kormányról beszélünk – jelzi azt is, hogy a párt korábban képes volt koalícióban működni.

A szerzők a holland parlamenti választási kampányokat vizsgálva a fenti jellemzők közül a mediántól való távolság szerepét erősítik meg egyértelműen: a mediántól távolabb eső pártok valóban nagyobb arányban alkalmaztak negatív kampányt, mint a mediánpártok. A kormányzati tapasztalat és az új pártág szerepe kevésbé egyértelmű, míg a párt nagysága a kutatás szerint nem befolyásolja a negatív üzenetek arányát²².

Ideológiai távolság

Az ideológiai pozíció, mint magyarázat nem csak a mediántól való távolság kapcsán jelenik meg a szakirodalomban. A negatív üzenetek kampánystratégiában betöltött szerepéről szóló egyik legkorábbi modell (Doron & On, 1981) alapfeltevése szerint a negatív kampány két funkcióval bír: eltántoríthatja a megtámadott párt szavazóit, de hathat a bizonytalanabb, az ideológiai spektrumon a megtámadott párthoz közel álló potenciális szavazókra is. A modell feltételezi, hogy a potenciális szavazók a politikai spektrumon helyezkednek el, de nem egyenlően oszlanak meg rajta. Emellett feltételezhető, hogy minél nagyobb egy párt támogatottsága, annál több bizonytalan szavazó csoportosul a közelében. A pártok kampányuk során az ideológiai tér azon részére koncentrálnak, ahol előnyük van a többi párttal szemben, és ahol a legtöbb bizonytalan szavazó megnyerésére számíthatnak. Ebből adódóan a szerzők szerint negatív kampányt akkor folytat egy párt, ha elegendő megszerezhető szavazat van a közelében, támadni pedig azt a pártot fogja, amelytől a legtöbb „leszakítható”²³ szavazatot reméli, vagyis a legközelebbi, legmagasabb támogatottságú pártot. Haynes és Rhine (1998) az 1992-es demokrata jelöltállítási verseny kapcsán nem találták igazoltnak az ideológiai közelségre vonatkozó hipotézist.

A fenti modellhez hasonló elméleti álláspontot fejt ki Curini és Martelli (2010), akik az érték (*valence*) típusú – az ellenfél reputációjának csökkentését célzó – negatív

²² A párt nagyság hatásának elmaradását ugyanakkor a szerzők a holland kontextust vizsgálva nem tartják meglepőnek, mivel a kormánykoalíciók gyakran állnak kisebb pártokból (Walter & van der Brug, 2013, o. 380)

²³ A szerzők megfogalmazásában a támadó „azt a legközelebbi fát fogja megrázni, amelyről a legtöbb alma hullik mellé” (Doron & On, 1981, o. 221)

üzenetek alkalmazásának gyakoriságára keresnek magyarázatot. A szerzők szerint a policy programjaikat tekintve egymáshoz közel álló pártok között az ideológiai spektrumon valószínűsíthetően kevés további megnyerhető szavazó van, így a bal-jobb skálán folytatott politikákra fókuszáló kampány (pozitív kampány saját szavazókért, vagy negatív az ellenfél szavazatainak megszerzéséért) kevés előnnyel jár. Az ideológiailag hasonló pártoknak így – mivel szakpolitikáikban nincsenek köztük jelentős eltérések – a karakterbeli különbségek hangsúlyozásával tudják a legkönnyebben megkülönböztetni magukat a másiktól. Az ideológiailag távol álló pártok támadása ugyanakkor nem kifizetődő, mivel az ilyen pártok támogatói távolabb állnak a negatív kampányt alkalmazótól, ezért meggyőzésük arról, hogy a támadóra szavazzanak, túl sok erőforrást igényelne. Emellett – bár a szerzők nem térnek ki erre a szempontra – a támadó és az ideológiai spektrumon távol álló párt potenciális szavazói között többpártrendszerben más pártok is állhatnak, azaz felmerülhet a Hansen és Pedersen (2008) által felvetett probléma, miszerint többpártrendszerben a negatív kampány révén megszerzett szavazatok nem feltétlenül a támadónál hasznosulnak, míg a költségeket ő viseli. Curini és Martelli (2010) az olasz Első Köztársaság korrupcióról szóló parlamenti beszédeit vizsgálva empirikusan is megerősítik, hogy az egyes pártok akkor támadtak egy másikat, ha az ideológiailag az adott időszakban közel állt hozzá.

Érdekes ugyanakkor megjegyezni, hogy az ideológiai közelség hipotézis ellentmondásban állhat mind azzal a hipotézissel, hogy egy többszereplős versenyben a jelöltek/pártok kampánystratégiájuk megválasztásakor értékelik a saját és ellenfeleik versenybeli helyzetét (*competitive position*), mind azzal a feltevessel, hogy a stratégia megválasztásakor figyelembe veszik a lehetséges koalíciós szempontokat. Az ideológiai közelségre vonatkozó hipotézis ugyanis feltételezi, hogy a jelölt vagy párt azt az ellenfelet fogja támadni, aki az ideológiai spektrumon közel áll hozzá, függetlenül attól, hogy ez az ellenfél szintén a kihívókhöz tartozik, vagy inkumbens. A támadott pedig ebben az esetben akár az ideológiai szempontból leginkább kézenfekvő jövőbeni koalíciós partner lehet.

Konzervatív pártok

Az ideológiára vonatkozó magyarázatok másik megközelítését jelenti, ami a jelöltek vagy pártok illetve a megcélzott szavazók által képviselt ideológia jellemzőivel magyarázzák a negatív kampány használatát, nevezetesen feltételezik, hogy a

jobboldali, konzervatív jelöltek vagy pártok nagyobb arányban alkalmaznak negatív kampányt, mint a liberálisok. A hipotézis kiindulópontja, hogy az amerikai kampánytanácsadók körében végzett vizsgálatok azt mutatják, hogy a republikánus tanácsadók hajlamosabbak negatív kampányt alkalmazni, korábban bevetik ezt az eszközt, és a szoros választási versenyben is elsősorban a negatív üzenetek használatához folyamodnak (Perloff & Kinsey, 1992; Theilmann & Wilhite, 1998). Lau és Pomper (2001) az 1988 és 1998 közötti amerikai szenátusi kampányokat vizsgálva megerősítik, hogy a republikánus jelöltek valóban gyakrabban folytatnak negatív kampányt, mint a demokraták (a republikánus kampányok ceteris paribus 6 százalékkal voltak negatívabbak, mint a demokrata jelöltek kampányai).

Theilmann és Wilhite (1998) feltételezése szerint mindez azzal magyarázható, hogy a jelöltek és tanácsadók a republikánus szavazókkal kapcsolatban azt várják, hogy reszponzívabbak lesznek a negatív kampányüzenetekre, míg a demokraták jellemzően elítélik az ilyen kampányt.²⁴ Fridkin és Kenney (2011b) vizsgálatai megerősítik ezt a feltételezést: azt találják, hogy az ideológiai bal-jobb skálán magukat inkább jobbra helyező szavazók jobban tolerálják a negatív üzeneteket, és ezen belül elfogadóbbak a durvább vagy kevésbé releváns információkat tartalmazó negatív kampányüzenetekkel szemben, mint a magukat balra helyezők. A pszichológiai kutatások szerint ez azzal magyarázható, hogy a politikai ideológia személyiségbeli, motivációbeli és az információk kognitív feldolgozásában megnyilvánuló különbségekkel is együtt jár (Jost és mtsai., 2003), például más típusú reakciókat feltételez a pozitív és negatív információkra vonatkozóan (Oxley és mtsai., 2008). A konzervatív szavazók erősebb pszichológiai reakciókat mutatnak a fenyegető információkra,²⁵ feltételezhetően kockázatkerülőbbek, ezzel összefüggésben pedig a negatív információk jobban megragadják a figyelmüket, ugyanakkor nagyobb kognitív energiát is szentelnek az ilyen információk feldolgozására, mint a liberálisabb szavazók. Carraro és Castelli (2011) szerint az, hogy a konzervatívabb emberek nagyobb súlyt tulajdonítanak a negatív

²⁴ Egy másik magyarázat szerint (J. K. Goldstein, 1982 idézi Sigelman & Buell, 2003) a republikánus jelöltek konzervatív álláspontjukból fakadóan – szemben a demokratákkal – nem ígérhetnek hitelesen jelentős változásokkal járó társadalmi programokat, emiatt pedig kénytelenek negatív kampányt alkalmazni a szavazók megnyerése érdekében.

²⁵ Oxley és szerzőtársai (2008) szerint az, hogy egy egyén mennyire erős reakciót mutat a fenyegetésekre jelzi azt, hogy mennyire fogja a létező társadalmi struktúrák védelmére irányuló politikákat támogatni.

információknak, azaz esetükben a már tárgyalt negatív elfogultság jobban érvényesül, az – akár politikai – attitűdjeik alakulására is hatással van. Mindebből következően a konzervatív szavazók valóban fogékonyabbak lehetnek a negatív kampányra, az őket megcélzó jobboldali pártoknak tehát a szavazatszerzés érdekében megéri ilyen üzeneteket használni, szemben a baloldaliakkal, akik esetében a negatív kampány kevésbé kifizetődő.

A konzervatív pártok és jelöltek által folytatott negatívabb kampányra ugyanakkor a szakirodalomban cáfolatot is találunk. Sigelman és Buell (2003, o. 525) kutatása szerint az 1960 és 2000 közötti amerikai elnökválasztási kampányokban a demokrata nagyobb arányban folytattak negatív kampányt, mint a republikánus elnökjelöltek és alelnök. Damore (2002, o. 679) az 1976 és 1996 közötti elnökjelölti kampányok hirdetéseit vizsgálva nem talál szignifikáns eltérést a demokrata és republikánus jelöltek kampányai között. Más szerzők szintén az amerikai, kongresszusi jelöltek kampányait vizsgálva azt találják, hogy a csatornák között is eltérés mutatkozik abban, hogy az egyes pártok jelöltjei hogyan használják a negatív kampányt: a demokrata jelöltek weboldalaikon (Druckman és mtsai., 2010) és Twitter üzeneteikben (Evans és mtsai., 2014) például egyes kampányok során nagyobb valószínűséggel használnak negatív kampányt, míg a televíziós hirdetéseik kevesebb negatív üzenetet tartalmaznak, mint a republikánus jelölteké. Az európai választások esetében a szakirodalomban egy olyan kutatást találunk, amely megerősíti az ideológia ilyen típusú szerepét (Scammell & Langer, 2006)²⁶, míg más szerzők nem találnak ilyen hatást (Elmelund-Præstekær, 2010; Elmelund-Præstekær, 2008; Walter és mtsai., 2014).

Radikális pártok

Az ideológiai magyarázatok egy másik vonulata a már tárgyalt radikális pártokra vonatkozik. A mediántól távolabb álló pártok nem csak amiatt negatívabbak, mert kisebb esélyük van a koalíciókötésre, de „ideológiájuk intenzitásából” (Elmelund-Præstekær, 2010, o. 142) is fakad, hogy hajlamosabbak negatív kampányüzenetek

²⁶ Scammell és Langer (2006) az 1992 és 2001 közötti brit választási kampányok kapcsán megállapítják, hogy a Konzervatív Párt kampányai döntően negatívak voltak szemben a munkáspárti és liberális kampányokkal függetlenül attól, hogy inkumbensként vagy kihívóként indultak a választásokon. Felhívják azonban arra is a figyelmet, hogy 1997-től a konzervatívok a közvéleménykutatásokban folyamatosan hátrányban voltak a Munkáspárttal szemben, a negatív üzenetek dominanciáját az 1997-es és 2001-es kampányaikban pedig „részben a részvétel csökkentésére tett kétségbeesett eszköznek” tartják (2006, o. 78).

használatára. Az ideológiai centrumtól távolabb álló pártok szükségszerűen több párt programjával állnak vitában, mint a mainstream pártok. Emellett a radikális pártok gyakran proteszt pártok is, az establishment pártokkal szemben állónak tekintik magukat. Walter és szerzőtársai (2014) a holland parlamenti választási kampányokat vizsgálva megerősíti, hogy a radikális pártok nagyobb arányban alkalmaznak negatív kampányt, mint a mediánhoz közelebb állók. Nai és Sciarini (2015) svéd népszavazási kampányokat vizsgálva szintén azt találja, hogy a Svéd Néppárt több személyekre vonatkozó negatív üzenetet használt, mint az ellenfelek, és Nai (2018b) komparatív elemzése szintén alátámasztja a hipotézist.²⁷ Elmelund-Præstekær (2010) ugyanakkor az 1994-2005 közötti dán parlamenti választási kampányokat vizsgálva nem erősíti meg a radikális pártokra vonatkozó magyarázatot, mi több azt találja, hogy bizonyos csatornák esetében éppen a bal- és jobb oldali radikális pártoknál a kevésbé jellemző a negatív kampány.

Ügybirtoklás

A pártok jellemzői mellett a pozitív vagy negatív kampány közötti választásban szerepe lehet annak is, hogy milyen témák meghatározóak a kampány napirendjén. Egyes szerzők szerint az, hogy milyen ügyek vannak napirenden, és milyen mértékben tekinthető a megszólaló jelölt vagy párt kompetensnek az adott témákban, hatással lesz arra, hogy pozitív vagy negatív üzeneteket érdemes használnia. Mindezt az ügybirtoklás (*issue-ownership*) elméletén keresztül vizsgálják, amely szerint a választói döntésre az bír a legnagyobb hatással, hogy a választó mennyire tartja képesnek a jelöltet vagy pártot arra, hogy az általa fontosnak tartott ügyet vagy ügyeket a jelölt vagy párt kezelni tudja (Petrocik, 1996, o. 826).

Damore (2002) szerint a jelöltek olyan ügyekben akarnak majd támadni, amelyben ügybirtokosok, mivel az ügybirtoklás hitelességi előnyt jelent a támadó számára. A jelölt számára emellett előnyt jelent az, hogy felhívhatja a figyelmet arra, hogy az ellenfél gyenge az adott témában, és ezzel egy időben növelheti a számára kedvező téma láthatóságát. A pozitív kampány ugyanakkor azokban az ügyekben, amelyekben már a választók hitelesnek tartják a jelöltet, kevés további előnnyel kecsegtet, azaz a birtokolt ügyekben több szempontból is érdemes negatív kampányt folytatni

²⁷ Nai és szerzőtársai további, összehasonlító adatokon alapuló kutatásai, azt mutatják, hogy a radikális pártok gyakoribb negatív üzenet használata a jelöltek szintjén is érvényesül: az ideológiailag radikálisabbnak tartott politikusok nagyobb valószínűséggel használnak negatív kampányt, mint mérsékeltebb társaik. (Maier & Nai, 2021; Valli & Nai, 2020)

(Damore, 2002, o. 673–674). Damore érvelését az 1976-1996 közötti amerikai elnökválasztások kampányára vonatkozó vizsgálat megerősíti: a negatív kampány esélyét ezekben az esetekben növelte, ha az elnökjelölt a neki tulajdonított témában szólalt meg. A szerző emellett azonban azt találja, hogy az ellenfél ügybirtoklása nem jelenti akadályát a negatív kampány alkalmazásának, azaz a jelöltek, annak ellenére, hogy bizonyos ügyekben az ellenfelüket kompetensebbnek tartották, folytattak negatív kampányt a számukra elvileg hátrányosabb témában is.

Az utóbbi megfigyelésre magyarázatot adhat Elmelund-Præstekær (2011) fentivel ellentétes hipotézise. A szerző szerint amennyiben egy párt birtokol egy ügyet, az ügyben használt üzenetei pozitívak lesznek, mivel az olyan ügyekben, amelyekben a párt tűnik a leginkább kompetensnek, érdemes lesz ezt a kompetenciaelőnyt hangsúlyozni. A párt győzelmi esélyeit növeli, ha a kampány olyan ügyekről szól, amelyekben kompetensnek, meggyőző politikai programmal rendelkezőnek tűnik (Budge & Farlie, 1983), ezért a pozitív kampány segítségével törekedni fog arra, hogy ezek az ügyek legyenek napirenden. Ezzel párhuzamosan a feltevés szerint a pártok azokban az ügyekben alkalmaznak negatív kampányt, amelyekben nem rendelkeznek ilyen előnnyel. Bizonyos ügyekben a kampány során a párt számára elkerülhetetlen, hogy megszólaljon, azonban a nem-ügybirtokló pártok pozitív üzenetei nem tudnak olyan hitelesek lenni, mint az ügybirtoklóé. Ebben az esetben tehát a negatív kampány a racionális választás az ilyen pártok számára (Elmelund-Præstekær, 2011, o. 212).

Más szerzők szerint (Haselmayer és mtsai., 2017) a pártok számára amiatt is megéri a rivális ügyeiben negatív kampányt folytatni, mert az ilyen üzenetek nagyobb médiafigyelemre tartanak számot. A nem-ügybirtokos negatív üzenetei a média számára hírértékkel bírnak, mivel újdonságot hoznak a párt szokásos témáiban történő kommunikációjához képest (Haselmayer és mtsai., 2017, o. 2). Emellett a negatív üzenetek alkalmazása a rivális ügyeiben, bár kockázatos stratégia lehet, ha sikeres, komoly előnnyel járhat az alkalmazó számára, mivel meg tudja kérdőjelezni a másik párt kompetenciaelőnyét, és jelentősen csökkentheti a hitelességét.²⁸ Elmelund-Præstekær (2011) a dán parlamenti választási kampányokat vizsgálva

²⁸ Emellett Craig és Cossette (2017) kísérleti vizsgálatai szerint a negatív kampány a pártos szavazók körében is hatást tud kiváltani, ha olyan ügyekre vonatkozik, amelyeket a választó fontosnak tart, de amelyben a preferált párt nem ügybirtokló.

mege erősíti, hogy az ügybirtoklás hiánya kis mértékben, de szignifikánsan növeli a negatív kampány valószínűségét, azaz Damore (2002) eredményével ellentétes következtetésre jut. A szakirodalom ezen túl további eredményekkel nem rendelkezik az ügybirtoklás és a negatív kampány kapcsolatára vonatkozóan.

2.1.2 A megszólalók jellemzőire vonatkozó magyarázatok

Nem

A fenti magyarázatok egy része az amerikai szakirodalom hipotéziseinek többpártrendszerre való adaptálásának tekinthető. Ebből adódóan – a pártok koalíciós potenciáljának vizsgálatán kívül – a fenti magyarázatok értelmezhetőek mind jelöltekre, mind pártokra. A következő hipotézisek ezzel szemben kizárólag a jelöltek személyére vonatkoznak.²⁹

A megszólaló személyére vonatkozó magyarázatok közül a szakirodalomban kiemelt figyelmet kap a nő és férfi politikusok eltérő kampánystílusának kutatása. A vizsgálatok fő kérdése ebben az esetben az, hogy van-e eltérés a férfi és nő jelöltek között a negatív kampány alkalmazásában, kiindulópontjuk pedig az, hogy a férfi és női jelöltek máshogy kampányolnak, mert más következményei van számukra a kampánystílusnak. Ezen kutatások szerint a nők számára költségesebb lehet a negatív kampány alkalmazása, mert az agresszívebbnek tartott kampánystílus szembe megy a női jelöltekre vonatkozó nemi sztereotípiákkal (Trent & Friedenberg, 2008). A sztereotípiák alapján kialakult választói elvárások megsértése a negatív kampánnyal, az azt alkalmazó női jelöltek esetében a bumerángthatás megjelenésével járhat, ezért racionális döntés lehet számukra inkább pozitív kampányt folytatni.³⁰ Egyes szerzők

²⁹ A dolgozatban nem tárgyalom részletesen, de érdekes új kutatási irányként a negatív kampány szakirodalmában megjelentek az első jelölt személyisége és a kampánystílus közötti kapcsolatot vizsgáló tanulmányok (Amsalem és mtsai., 2018; Nai, 2018a, 2019). Ezek alapján a személyiségjegyeik szerint barátságosabbnak és nyitottabbnak tartott jelöltek pozitívabb kampányt folytatnak, mint az extrovertáltnak tartottak. A kevésbé barátságos és extrovertáltabb politikusok ugyanakkor gyakrabban jelennek meg a médiában, mint a barátságos és introvertáltabb társaik.

³⁰ Krupnikov és Bauer (2014) szerint a választók nem minden esetben büntetik a nemi sztereotípiák megsértését. Abban az esetben, ha nem a női jelölt a negatív kampány kezdeményezője, elnézőek a negatív üzenetekkel szemben. A negatív kampány általános megítéléséhez hasonlóan, ugyanez történik abban az esetben is, ha a választók által preferált párt jelöltje folytatja a negatív kampányt. Craig és Rippere (2016) szerint a női jelöltek negatív kampánya némileg kevésbé hatékony – kisebb szavazatvesztést okoz az ellenfélnek és nagyobb a bumerángthatása -, mint a férfi jelölteké, az eltérés ugyanakkor nem szignifikáns (2016:409). Gordon és munkatársai (2003) kísérleti eredményei azt mutatják, hogy a női politikusok számára a policy témákban - különösen a hagyományos "férfi témának" felfogott ügyekben - folytatott negatív kampány kifejezetten előnyös lehet, mivel a választók ezáltal kompetensebbnek ítélik őket.

(Herrnson & Lucas, 2006; Walter, 2013) szerint emiatt a női jelölteknek alapvetően nem eszköze a negatív kampány, olykor azonban dönthetnek a nemi sztereotípiák megsértése mellett is, amennyiben a negatív kampányt kifizetődőbbnek ítélik. Herrnson és Lucas (2006) szerint ilyen esetek lehet például a férfi ellenfelek támadása bizonyos genderhez kapcsolt ügyekben (mint házasságtörés, szexbotrány, családon belüli erőszak).

Azt, hogy a női politikusok kevesebb negatív kampányt alkalmaznak számos kutatás megerősíti (Enns-Jedenastik és mtsai., 2017; K. Fridkin & Kenney, 2004; Herrnson & Lucas, 2006; Johnston & White, 1994), más szerzők azonban nem találnak szignifikáns kapcsolatot a nem és a kampánystílus között (Grossmann, 2012; Lau & Pomper, 2001; Maier, 2015; Nai, 2018b; Panagopoulos, 2004; Valli & Nai, 2020; Walter, 2013).³¹ Kahn (1993) valamint Bystrom és munkatársai (2004) amerikai jelöltek televíziós hirdetéseit, Evans és szerzőtársai (2014) a jelöltek Twitter üzeneteit, vizsgálva ezzel szemben azt állapítja meg, hogy éppen a női jelöltek kampánya volt negatívabb. Kahn (1993) a nők által folytatott negatívabb kampányt két dologgal magyarázza. Egyrészt a női jelöltek saját magukra kevésbé esélyesként tekinthetnek a férfi ellenfelekkel szemben, ami miatt hasonlóan fognak viselkedni, mint a kihívó, hátrányban lévő jelöltek (1993:488). Másrészt a női jelöltek dönthetnek a negatív kampány mellett annak érdekében is, hogy "erőt mutassanak", és ezzel – kitörve a nemi sztereotípiák kereteiből – közelebb kerüljenek a kompetensnek tekintett, jellemzően férfi, vezető szerepéhez (1993:485). Utóbbit erősíti, hogy a szerző azt találja, hogy a női jelöltek negatív kampánya nagyobb részt policy témájú, míg a férfiak nagyobb arányban használnak általánosabb vagy személyes vonásokra vonatkozó negatív kampányüzeneteket.

A párton belüli munkamegosztás: a betöltött pozíciók szerepe

A nő és férfi jelöltek kampánystílusánál kevésbé kutatott téma a jelölt pozíciójának hatása a negatív kampány alkalmazására. Az erre vonatkozó hipotézisek szerint bizonyos pozícióban lévő jelöltek a bumerángthatás miatt kerülnek, és a pozíciójukból

³¹ Az idézett szerzők közül Nai (2018) komparatív vizsgálata azt mutatja, az eltérés a negatív kampány alkalmazásában a női és férfi jelöltek között általában nem szignifikáns, arányos választási rendszerekben azonban valamivel kisebb arányban használnak a női jelöltek negatív üzeneteket. Az eltérést ugyanakkor marginálisnak, és valószínűsíthetően kontextus-függőnek tartja (2018: 15.o) Valli és Nai (2020) kutatása megerősíti mindezt, emellett ugyanakkor azt találják, hogy *ceteris paribus* azokban az országokban, ahol több női parlamenti képviselő van, a negatív kampány előfordulása kisebb.

fakadóan megtehetik, hogy kerüljék a negatív kampány alkalmazását. A negatív üzeneteket helyettük más megszólalók fogják közvetíteni. Sigelman és Buell (2003) szerint például 1960 és 2000 között azokban az elnökjelölti kampányokban, amelyekben a jelölt egyértelműen vezetett, negatív kampányt az alelnökjelölt vezetett, míg az elnökjelöltek a mindennapos kampányviták felett álló államférfi imázsát közvetítették.

Dolezal és szerzőtársai (2015b) az európai többpártrendszerre értelmezve a negatív kampányt egy párton belüli kollektív cselekvési problémaként írják le. Míg a párt számára előnyös az ellenfelek támadása, a párton belüli egyes politikusok tartanak attól, hogy a negatív kampány visszaüt rájuk, és hátráltatja őket egyéni céljaik elérésében. Emiatt feltételezik, hogy a párton belül egyfajta munkamegosztás alakul ki abban, hogy melyik megszólaló politikus milyen típusú üzenetet közvetít. A munkamegosztás kialakulásában a politikusok párton belüli szerepei és motivációi a meghatározóak, valamint az, hogy a politikus mennyire érdekes a média számára, mennyire valószínű, hogy a sajtó közvetíteni fogja a megszólalásait. Véleményük szerint a kormányfő és a kormánytagok olyan szereplők, akik esetében a pártvitákon felülemelkedés imázsának megőrzése fontos szempont mind a párt, mind a politikus számára. Esetükben az is jellemző, hogy egyéb elfoglaltságaik miatt nem tudnak folyamatosan a média rendelkezésére állni, annak ellenére sem, hogy nagy médiafigyelemre tarthatnak számot. A házelnöki pozíciót a szerzők szintén kiemelkedő formális szerepnek tartják, amit az európai politikában gyakran egy tapasztaltabb, akár államfői ambíciókkal rendelkező politikus tölt be, ami szintén a pártok-felettséget erősíti. Ezen szereplők esetében a szerzők szerint nem jellemző a negatív kampány. A párton belül megfelelő média nyilvánossággal rendelkezik még a pártelnök, a frakcióvezető, valamint a párttitkár vagy pártszóvivő. Amennyiben a pártelnök az inkumbens párthoz tartozik – különösen, ha egyben kormányfő is – kevés negatív üzenetet használhat, míg az ellenzéki pártok pártvezetői aktívak lesznek a negatív kampányban, feladatuk a legfontosabb negatív üzenetek közvetítése lesz. A frakcióvezetők, mint a parlamenti viták irányítói, pozíciójukból fakadóan szintén konfliktusosabb kampányt visznek, és hasonló szerepet kaphat az abszolút pártemberként értelmezhető párttitkár vagy szóvivő is. A pártok további politikusai esetében nem írhatók le egyértelműen ilyen minták, a megszólaló párton belüli

szerpe és a rá irányuló médiafigyelem lesz döntő abban, hogy rá hárítják-e a negatív üzenetek alkalmazását.³²

2.1.3 A negatív kampány elszenvedője

Bár a negatív kampány definíciójából adódóan két szereplő viszonyában értelmezhető, a téma szakirodalmában a negatív kampány alkalmazójának jellemzőire vonatkozó magyarázatoknál jóval kisebb figyelmet kapnak a támadottak jellemzői. Mindez a szakirodalom amerikai fókuszáltságával is magyarázható: kétjelöltes versenyekben az ellenfél adott, így a kampánystratégiában nincs szerepe a támadások célpontjának kiválasztásának. A többjelöltes (amerikai kontextusban például előválasztások esetén) illetve a többpártrendszerek választási kampányaira vonatkozóan ugyanakkor a megszólaló több szereplő ellen is folytathatna kampányt, így, ha negatív kampányt alkalmaz, döntenie kell arról, hogy kinek a támadásával hasznosulnak legjobban az erőforrásai, melyik célpont támadásával tudja a lehető legtöbb szavazatot megszerezni.

A megszólalóra vonatkozó magyarázatok közül, mint láthattuk, az egyik leginkább megerősített hipotézis szerint a negatív kampány a hátrányban lévő jelöltek vagy pártok eszköze lehet. Ezzel párhuzamosan az előnyben lévők a bumeránghatás miatt nem kockáztatják a negatív kampány alkalmazását (Skaperdas & Grofman, 1995). Következésképpen feltételezhetjük, hogy a negatív kampány elszenvedői elsősorban az *előnyben lévő* pártok vagy jelöltek lesznek, mivel a többi szereplő az ő előnyük csökkentésére törekszik, ők jelentik a legnagyobb veszélyt a hátrányban lévők számára. Skaperdas és Grofman (1995) szerint emellett elmondható, hogy ha az előnyben lévő támad egy többjelöltes versenyben, a negatív üzenetek a második legerősebb szereplő ellen fognak szólni. A lemaradó indulókat ezzel szemben nem éri meg támadni, mivel nekik úgyszincs esélyük a győzelemre, az ellenük folytatott negatív kampány pedig kevés plusz szavazattal kecsegtet (Haynes & Rhine, 1998). Az előnyben lévő jelölt vagy párt célponttá válását a vonatkozó kutatások kivétel nélkül megerősítik (Bol & Bohl, 2015; Gross & Johnson, 2016; Haynes & Rhine, 1998; Nai, 2018b; Sigelman & Buell Jr, 2003; Sigelman & Shiraev, 2002; Skaperdas & Grofman, 1995; Walter, 2014).

³² A 2002 és 2013 közötti osztrák parlamenti választási kampányok sajtóközleményeit vizsgálva a szerzők a várakozásoknak megfelelően a frakcióvezetőket, a párttitkárokat és az ellenzéki pártelnökök kampányát találják a leginkább negatívnak (Dolezal és mtsai., 2015b).

Hasonlóan jól alátámasztott az a feltételezés, hogy ha a negatív kampányt elsősorban a kihívó, ellenzéki jelöltek és pártok eszköze, a támadottak elsősorban az *inkumbensek* vagy kormánypártok lesznek (De Nooy & Kleinnijenhuis, 2015; Dolezal és mtsai., 2015a; Hale és mtsai., 1996; Nai, 2018b; Sigelman & Shiraev, 2002; Walter, 2014). Dolezal és szerzőtársai (2015) szerint az inkubens eredményeinek megkérdőjelezése logikus lépés az ellenzék részéről a már ismertetett okok miatt – az ellenzék pozitív kampányában csak bizonytalan ígéreteket tehet –, és amiatt is, hogy a média figyelmét az inkubensről szóló üzenetek valószínűleg nagyobb eséllyel keltik fel, mint az ellenzék pozitív üzenetei vagy az ellenzéki táboron belüli negatív üzenetek.

A célponttá válásban a szereplők versenybeli pozíciójánál vitatottabb az ideológiai pozíció szerepe. Doron és On (1981) almafa-hasonlata szerint a megszólalók a legközelebbi fát „rázzák meg”, azaz az *ideológiailag hozzájuk legközelebb álló*, sok megszerezhető szavazattal bíró pártot fogják megtámadni. Haynes és Rhine (1998) az előválasztási kampányok kapcsán szintén amellett érvel, hogy a megszólalók a kampány során az ideológiai spektrumon legközelebb álló jelölteket támadják, mivel ezek a jelöltek ugyanazért a szavazótáborért vannak versenyben (1998, o. 696). Ridout és Holland (2010) – miután a Haynes-Rhine hipotézis ellenkezőjét találják – ezzel szemben úgy véli, hogy a pártok az *ideológiailag leginkább különböző párt* ellen fognak negatív kampányt folytatni, éppen amiatt, hogy a közeli pártok potenciális szavazótáborát ne idegenítsék el maguktól. A két versengő hipotézis közül Walter (2014) a közel álló támadására vonatkozó hipotézist erősíti meg, míg Sigelman és Shiraev (2002) valamint Haynes és Rhine (1998) nem erősíti meg egyértelműen ezt a hipotézist. Elmelund-Præstekær (2008), Dolezal és szerzőtársai (2015a) valamint Nai (2018b) kutatásai az ideológiailag leginkább különböző párt ellen folytatott negatív kampányt támasztják alá.

Többpártrendszerben a negatív kampány célpontjának megválasztásakor a megszólalónak figyelembe kell vennie a koalíciós szempontokat is: a pártok érthető módon igyekeznek elkerülni a potenciális koalíciós partnerek támadását (Dolezal és mtsai., 2015a; Elmelund-Præstekær, 2008; Walter, 2014). Dolezal és szerzőtársai szerint a lehetséges koalíciókötés veszélyeztetése mellett a partnerek – különösen ha állandó szövetségekről van szó – támadása a saját program hitelességének aláásását is okozná, hiszen a választók feltételezik, hogy a koalíció valamilyen közös politikai

program mentén jön létre (2015a, o. 170). Elmelund-Præstekær (2008) szerint ugyanakkor mindez nem jelenti azt, hogy a pártok bármelyik koalíción kívüli pártot támadják, a bumerángthatás miatt a negatív kampány célpontja viszonylag kevés párt lehet (2008, o. 33). A koalíciós pártok nem-támadásából következhetne az is, hogy az alacsony koalíciós potenciállal rendelkező pártok mellett, hogy a többi pártnál támadóbban léphetnek fel, a támadások célpontjai lehetnek, hiszen az ellenük folytatott negatív kampány az *office seeking* szempontok figyelembe vétele mellett kisebb kockázattal jár. Walter (2014) ugyanakkor azt találja, hogy a negatív kampányok elszenvedői elsősorban az erősebb, medián pozícióban lévő pártok, azaz nem a tipikusan alacsony koalíciós potenciállal bíró – alacsonyabb támogatottságú, radikálisabb – pártok.³³ Mindez magyarázható azzal, hogy ezek a pártok sok esetben a lemaradó, és emiatt nem támadott pártok közé tartoznak.

2.1.4 Kontextusra vonatkozó magyarázatok

Mint látható, a negatív kampány alkalmazására vonatkozó szakirodalom elsősorban egy-egy választási kampányra vagy egy ország több választási kampányra koncentrál. A pozitív és negatív kampány közötti stratégiai döntésre vonatkozó magyarázatok nagy része így a megszólaló pártok vagy jelöltek jellemzőire vonatkoznak, kisebb részük pedig a támadottak jellemzőire. A pártok és jelöltek döntését ugyanakkor nem csak ezek a tényezők határozzák meg, valószínűsíthetjük, hogy befolyásolják azt a választás körülményei is (Damore, 2002), így például a politikai rendszer jellemzői, amelynek körülményei között a kampány zajlik, maga a választási verseny milyensége vagy az, hogy hogyan viselkedik a kampány többi szereplője, mindezekre a dolgot következő részeiben térek ki.

A választás körülményei és a verseny milyensége kapcsán elmondható, hogy a mai napig nagyon kevés olyan kutatással találkozhatunk a negatív kampány szakirodalomban, amely ezen kontextuális tényezőket szisztematikusan vizsgálná, ami elsősorban a komparatív munkák hiányával magyarázható (Walter & Nai, 2015, o. 97). Ennek ellenére már az első nem-amerikai kampányokra vonatkozó kutatások is felhívják a figyelmet arra, hogy az eredeti hipotézisekhez képest jelentős eltérések

³³ Walter (2014) a koalíciós potenciál indikátorai közül egyedül a kormánytapasztalat esetében találja azt, hogy a hatás ellentétes. Az általa vizsgált holland választások esetében a kormányzati tapasztalattal rendelkező pártok nem kiemelt célpontjai a negatív kampánynak. Ez azonban magyarázható a holland pártrendszer fragmentáltságával és az ebből fakadó koalíciós kényszerrel, ami miatt relatíve sok párt rendelkezhet kormányzati tapasztalattal.

figyelhetőek meg a negatív kampány alkalmazásában, amit elméleti szinten például az eltérő politikai kultúrával, a médiaszabályozás sajátosságaival³⁴ (Hansen & Pedersen, 2008), az eltérő pártrendszerrel (Elmelund-Præstekær, 2008; Hansen & Pedersen, 2008), a politikai rendszer más sajátosságaival vagy a kampánykommunikáció alacsonyabb szintű professzionalizáltságával³⁵ (Sigelman & Shiraev, 2002) magyaráznak.

A komparatív munkák közül Walter és szerzőtársai (Walter és mtsai., 2014) eredményei azt mutatják, hogy a pártokra vonatkozó jellemzők hatása meghaladja a kontextuális tényezőkét, ugyanakkor ezek hatása sem elhanyagolható, a brit kampányok a negatív kampány alkalmazásában például szignifikánsan eltérnek a holland és német kampányoktól. Nai (2018b) jóval nagyobb léptékű, 35 választásra vonatkozó összehasonlító kutatásában szintén azt találja, hogy a jelölt-jellemzőknek van nagyobb hatása, a kontextuális tényezők hatása indirekt módon, bizonyos esetekben a negatív kampányt moderálva jelenik meg. Más komparatív vizsgálatot végző szerzők ugyanakkor amellet érvelnek, hogy a kontextusra vonatkozó jellemzőknek legalább akkora (Desposato, 2008; Salmond, 2011) vagy nagyobb (Papp & Patkós, 2019) hatása van a negatív és pozitív kampány közötti választásra, mint a pártokra vagy jelöltekre vonatkozó magyarázatoknak.

A kontextuális magyarázatok közül a legtöbb kutatás a verseny politikai rendszerből adódó sajátosságaira fókuszál. Mint láthattuk, többpártrendszerben a pártok számára a negatív kampány más költségekkel és haszonnal jár, mint kétpártrendszerben. A negatív kampány több szereplős versenyekben kockázatosabb eszköz a haszon több párt közötti eloszlása (Elmelund-Præstekær, 2010; Elmelund-Præstekær, 2008; Hansen & Pedersen, 2008; Walter és mtsai., 2014; Walter & van der Brug, 2013) és a koalíciós szempontok (Walter és mtsai., 2014; Walter & van der Brug, 2013) miatt. A negatív kampány így a kétjelöltes versenyekkel szemben a több jelöltes vagy többpártos választások esetén nem zéróösszegű játék (Skaperdas & Grofman, 1995),

³⁴ Hansen és Pedersen (2008) szerint a skandináv országokban az amerikaihoz viszonyítva kevesebb negatív kampány a kevésbé konfliktusos és kevésbé perszonalizált, kompromisszumra törekvő, „civilizált” politikai vitakultúrával is magyarázható. Emellett úgy vélik, hogy az általuk vizsgált időszakban a televíziós hirdetések tiltása olyan csatornákra irányítja a kampányt, amelyek kevésbé alkalmasak negatív kampányra.

³⁵ Sigelman és Shiraev (2002) az addig lezajlott orosz elnökválasztási kampányokat vizsgálva azt találják, hogy az orosz kampányok kevésbé rugalmasak, mint az amerikaiak, a jelöltek a kampány során nem változtatják meg a kezdeti stratégiájukat, nem reagálnak a megváltozott helyzetekre, például az erősorrendben történt változásokra.

a támadott szavazatvesztése nem jelenti automatikusan azt, hogy a támadó jobb helyzetbe kerül. A pozitív és negatív kampány közötti stratégiai döntés így az ilyen versenyek esetén bonyolultabbá válik. Walter és munkatársai (Walter és mtsai., 2014, o. 554) megfogalmazásában a kétpártrendszeres esetében a szavazatszerzés, a hivatal-szerzés és a közpolitikai befolyás (Müller, Strøm, Bates, & Lange, 1999) egybe esnek, míg többpártrendszeresekben a szavazatszerzés nem jelent automatikusan hivatal- és befolyás szerzést, a célok között átváltás (*trade-off*) van. Desposato (2008) szerint a pártok a koalíciós erejük növelésére fognak törekedni, minél több mandátumot akarnak szerezni, emiatt sem vállalnak kockázatos stratégiát. Mindez ahhoz vezet, hogy a többpártrendszerben a pártok kooperatívabban viselkednek (Lijphart & Aitkin, 1994), ami kevesebb negatív kampányhoz vezet a kétjelöltes versenyekhez képest. Más szerzők a pártrendszerhez szorosan kapcsolódva a választási rendszer különbségei és a negatív kampány gyakorisága közötti különbségre hívják fel a figyelmet: a kétpártrendszerhez kapcsolódó többségi választási rendszerek kampányai jellemzően negatívabbak, mint a többszereplős versenyt eredményező arányos rendszerek kampányai (Bol & Bohl, 2015; Desposato, 2008; Ma & Choy, 2003; Salmond, 2011).

Bizonyos országokban a választási rendszerek reformjai lehetőséget adnak arra, hogy a kutatások ugyanarra az esetre vonatkozóan teszteljék a fenti hipotéziseket. Ridout és Walter (Ridout & Walter, 2015) Új-Zélandon vizsgálják a negatív kampány alkalmazását az 1966-os választási rendszer reform előtt és után. Az új-zélandi reform során egyszerű többségi választási rendszerről egy arányos vegyes választási rendszerre tértek át, melynek hatására a pártrendszer fragmentáltabbá vált, és a korábbiaktól eltérően jellemzővé vált a koalíciós kormányzás. A szerzők azt találják, hogy a vártaknak megfelelően 1966 előtt a kampányok negatívabbak voltak, a reform után pedig pozitívabbá váltak. Ma és Choy (2003) hasonló vizsgálatot végez el a hong kongi választási rendszer reform kapcsán, ahol szintén a többségi rendszerről tértek át egy arányos választási rendszerre. Hipotézisük szerint a reform hatására a kampányoknak a munkaintenzív szervezéstől és a helyi, jelölt-hangsúlyosságtól a professzionizáltabb, tőkeintenzív, országos fókuszú és egyben pozitívabb kampány felé kellett volna elmozdulniuk. Bár a reform utáni 1998-as választási kampány valóban pozitívabb volt, mint az előző választás, 2000-ben viszont egy korrupciós botrány kirobbanása miatt minden korábbinál negatívabb volt a hong kongi pártok

kampánya, így – módszertanilag korlátozott módon – három választást vizsgálva a szerzők nem tudtak egyértelmű összefüggést kimutatni a választási rendszer átalakulása és a negatív kampány között.

A több országot összehasonlító munkák közül Salmond 13 ország Youtube-on folytatott választási kampányait vizsgálva azt mutatja ki, hogy az arányos rendszerekben jelentősen pozitívabb volt a kampány. Walter és szerzőtársai (2014) az 1980 és 2006 közötti brit, holland és német választási kampányok vizsgálatával kimutatják, hogy a vártaknak megfelelően a többségi, kétpárt-rendszerben zajló brit kampányok valóban negatívabbak, mint az arányosabb választási rendszerekkel és fragmentáltabb pártrendszerekkel rendelkező Hollandiában és Németországban. A többségi rendszerekhez közelebb álló – vegyes többségi választási rendszer, magasabb bejutási küszöb, kevesebb párt –Németországban ugyanakkor kisebb volt a negatív kampány aránya ebben az időszakban, mint az arányos választási rendszerű, sokpártos versennyel jellemezhető Hollandiában, ami ellent mond a fenti hipotézisnek. Minderre magyarázatot nyújthat egy több országot összehasonlító kutatás: Papp és Patkós (2019) 18 európai választási kampányt összehasonlítva azt találják, hogy a pártrendszer fragmentáltsága nem lineárisan hat a negatív kampány alkalmazására. Bizonyos pártszámig csökken a negatív kampány valószínűsége, azonban sok párt esetében nő a negativitás. Mindezt a szerzők azzal magyarázzák, hogy alacsonyabb – de valószínűsíthetően koalíciós kormányzáshoz vezető – párt szám esetében a pártok koalícióba lépésének valószínűsége magasabb, így egyértelműbb stratégiák lehetnek a választásokat megelőzően is. Fragmentáltabb pártrendszer esetében a koalíciós stratégiák kevésbé stabilak, a megállapodásokból pedig valószínűsíthetően több párt marad ki, ami a negatív kampány esélyét növeli.

Végül a legátfogóbb összehasonlító vizsgálat (Nai, 2018b) a választási és pártrendszer kapcsán egyetlen szignifikáns interakciós hatást mutat ki: arányos rendszerek esetében megfigyelhető, hogy a női jelöltek kevésbé negatívak, mint a férfiak.

A verseny szorossága

A politikai rendszer sajátosságai mellett a verseny milyensége szintén hatással lehet arra, hogy a megszólalók milyen mértékben alkalmaznak negatív kampányt. Az általános vélekedés szerint a pártok és jelöltek a szorosabb versenyekben hajlamosabbak negatív kampányt használni, és vállalni az ehhez kapcsolódó

kockázatot. Damore (2002) szerint a bumeránghatás miatt a jelöltek alapvetően a pozitív üzeneteket preferálják, és csak akkor térnek el ettől a stratégiától, ha ezt szükségesnek érzik. A kampány kontextusa szempontjából ilyen eset, amikor a pártok vagy jelöltek támogatottságban közel állnak egymáshoz, azaz az előnyben lévőnek nem biztos a győzelme, a hátrányban lévő pedig úgy látja, hogy lehetősége van arra, hogy megnyerje a választásokat (Elmelund-Præstekær, 2008; Hale és mtsai., 1996; Kahn és mtsai., 1999; Lau & Pomper, 2001). Más meghatározásban (Peterson & Djupe, 2005) a verseny szorossága a jó eséllyel rendelkező jelöltek (*quality candidates*) számával mérhető: minél több esélyes jelölt vesz részt a kampányban, annál fontosabb, hogy a jelöltek megkülönböztessék magukat a versenytársaktól, aminek az elsődleges eszköze a negatív kampány lehet. A negatív kampány használatát növelheti az is, hogy ilyen esetben az előnyben lévő vagy inkumbens számára is nő a kampány tétje, így az ilyen státuszban lévő jelöltek vagy pártok is hajlamosabbak lesznek negatív üzeneteket használni (Nai, 2018b).

Míg az amerikai kampányok esetében számos kutatás megerősíti, hogy a szorosabb verseny negatívabb kampánnyal jár együtt (Damore, 2002; K. Goldstein & Freedman, 2002b; Hale és mtsai., 1996; Kahn és mtsai., 1999)³⁶, az európai választási kampányokat vizsgálók szerint nem ilyen egyértelmű az összefüggés (Bol & Bohl, 2015; Elmelund-Præstekær, 2010; Nai, 2018b; Walter és mtsai., 2014; Walter & van der Brug, 2013). Walter és szerzőtársai (2014) szerint mindez az eltérő pártrendszer előzőekben leírt sajátosságaival magyarázható. A kétpártrendszerben vagy kétjelöltes versenyben a tét a győzelem, vagyis az abszolút többség megszerzése. Ezzel szemben többpártrendszerben a győzelem sok esetben mindössze relatív többséget jelent, ami nem jelenti automatikusan a kormányzás megszerzését. Emiatt, ha a többpártos verseny nem alakul kétpólusúvá – például stabil koalíciók, vagy két párt kiemelkedése miatt – a verseny szorosságának kisebb lesz a jelentősége.

³⁶ Lau és Pomper (2001) az amerikai szenátusi kampányok esetében nem találnak szignifikáns összefüggést. Francia és Herrnson (2007) az 1996 és 1998-as kongresszusi választásokon induló jelöltek körében végzett kérdőíves felmérések alapján arra a megállapításra jutnak, hogy éppen a kevésbé szoros versenyek esetében elfogadottabb a negatív kampány alkalmazása, amit azzal magyaráznak, hogy ilyenkor a hátrányban lévők próbálnak minden használható eszközt bevetni a szavazatszerzésre (2007, o. 260).

2.2 DINAMIKUS MAGYARÁZATOK

A negatív kampány alkalmazásának dinamikus magyarázatai – szemben a statikus és a kontextuális magyarázatokkal – olyan tényezők szerepét vizsgálják, amelyek a kampány során változnak. Ezen magyarázatok mögött az a feltételezés áll, hogy a kampány szereplői reagálnak arra, hogy hogyan zajlik a kampány, a kampány lefolyását figyelve alkalmazkodnak a változó körülményekhez, illetve ahhoz, hogy a többi résztvevő hogyan viselkedik, hogyan kommunikál. Feltételezzük tehát, hogy a kampánystratégia nem független ezektől a szempontoktól, és nem kizárólag a megszólalók és célpontok, valamint a kampány kontextusának stabil jellemzői határozzák meg azt, hogy egy szereplő milyen mértékben alkalmaz negatív kampányt.

A dinamikus magyarázatok közül a negatív kampány szakirodalmában hagyományosan a kampányüzenetek időzítésének szerepét vizsgálják, azaz azt, hogy a választás időpontjának közeledtével hogyan változik a negatív üzenetek aránya. Az alábbi alfejezet első felében ezt a magyarázatot mutatom be, majd a továbbiakban a hálózatelemzés egyes elméleteit értelmezem a negatív kampány alkalmazására. Utóbbi elméleti megközelítés előnye, hogy a kampányban résztvevő szereplőket egy hálózat csomópontjaiként, a negatív kampányt pedig ezen csomópontok közötti interakcióként fogja fel. A hálózatelemzés ezen elméletei arra keresik a választ, hogy mi magyarázza, hogy a csomópontok között kapcsolatok jönnek létre, – a negatív kampányra értelmezve, mi magyarázza azt, hogy az egyik szereplő a másik szereplővel szemben negatív kampányt alkalmaz – mindehhez pedig figyelembe veszik a teljes hálózat korábbi és aktuális jellemzőit. Azaz a negatív kampány alkalmazásának okaira vonatkozóan olyan magyarázatokkal szolgálnak, amelyek a kampányban megszólaló szereplők közötti kapcsolatok egészéből, és a kapcsolatok változásaiból indulnak ki.

2.2.1 Időzítés

A szakirodalomban több kutatás is alátámasztja, hogy a választások közeledtével nő a negatív kampányüzenetek száma. A kampány elején a jelöltek inkább pozitív üzeneteket használnak, arra koncentrálnak az erőforrásaikat, hogy megismertessék magukat és a programjukat a választókkal. Arra, hogy a politikai szereplők ezután miért alkalmaznak több negatív kampányt, több magyarázat is született. Egyrészt a

pozitív kampány határhaszna a kampány során csökken: bizonyos idő után a megszólaló már nem tud olyan új pozitív információkat nyújtani magáról, amivel újabb választók támogatását szerezhetné meg (Damore, 2002; Gross & Johnson, 2016). A támogatottság növelésének, vagy éppen az ellenfél támogatottsága csökkentésének eszköze így a negatív kampány lehet. Emellett a kampány utolsó szakaszában a jelölt kihasználhatja a pozitív kampánnyal felépített hitelességét. Míg a kampány elején a negatív üzenetek a választók számára nem feltétlenül tűnnek megalapozottnak, egy ismert programmal rendelkező, szavahihetőnek tartott jelölt szájából hitelesebbnek hathatnak (Damore, 2002). Érdekes megjegyezni ugyanakkor, hogy mindennek elsősorban az új indulók esetében lehet valódi jelentősége. Más magyarázatok szerint a negatív üzenetek számának növekedése a kampány előrehaladtával egy több jelöltes versenyben azért is törvényszerű, mert szűkül az esélyesek köre, és a verseny szorosabbá válik (Gross & Johnson, 2016; Haynes & Rhine, 1998).

A negatív kampányüzenetek kampány alatti számának növekedését a szakirodalom több kommunikációs csatorna esetében is megerősíti (Damore, 2002; K. Goldstein & Freedman, 2002b; Gross & Johnson, 2016; Haynes & Rhine, 1998; Nai & Sciarini, 2015; Salmond, 2011). Egyes szerzők azonban felhívják arra is a figyelmet, hogy bár a kampányok általános jellemzője az, hogy a végén negatívabbak, találunk ellenpéldákat is (Hassell & Oeltjenbruns, 2016; Peterson & Djupe, 2005).³⁷ Az alternatív magyarázat szerint a negatív kampány korai használata hasznos lehet a politikai szereplők számára, mivel segít megkülönböztetni magát a többi indulótól. Ezt kiegészíthetjük azzal, hogy a pártok vagy jelöltek a negatív kampány figyelemfelkeltő hatásának kihasználására is törekedhetnek a kampány elején.

Peterson és Djupe (2005) szerint a negatív üzenetek eloszlása a kampány során U-alakot ír le: a jelöltek a kampány első szakaszában azt hangsúlyozzák, hogy miért jobb jelöltek a többiekénél, amihez negatív kampányt használnak, a következő időszak a pozitív üzeneteké, majd a választások közeledtével a fent ismertetett okok miatt újra nő a negatív üzenetek száma (Peterson & Djupe, 2005, o. 47). Hassell és Oeltjenbruns (2016) szerint a verseny jellege is meghatározza a negatív kampány időzítését. A

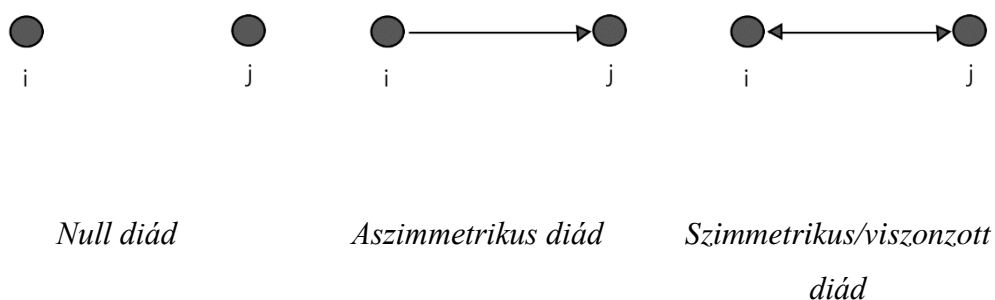
³⁷ Az idézett szerzők mellett a kampány negativitásának növekedését a választás napjának közeledtével nem erősíti meg Bol és Bohl (2015) sem két svájci választási kampány vizsgálata alapján. Mindezt a szerzők az intézményi tényezőkkel magyaráznak.

szerzők szerint, ha *open-seat* verseny van, azaz csak új jelöltek indulnak, a kampány valóban pozitív üzenetekkel indul, amelyeket negatívok követnek. Jellemzőbb – és a magyar esetre vonatkozóan is relevánsabb – azonban, hogy a versenyben az inkumbens is indul, ami miatt legalább egy olyan jelölt lesz, amelynek a kormányzati tevékenysége értékelhető a kampány során. Ilyenkor a szerzők szerint a kampány negatívabb, és az indulók nem változtatják jelentősen üzeneteiket a kampány alatt.³⁸

2.2.2 Reakciók és reciprocitás - "szemet szemért" elv

A negatív kampány alkalmazása definíció szerint két szereplő iránnyal rendelkező kapcsolatát jelzi: az egyik szereplő a másikat támadja. A hálózatelemzés fogalmaival leírva a két szereplő egy diádot alkot: a szereplők a hálózat csomópontjainak tekinthetők, akik között kapcsolat van. Egy iránnyal rendelkező kapcsolatokkal leírható hálózatban (*directed graph* vagy *digraph/digráf*) egy diádon belül háromféle viszony jelenhet meg: beszélhetünk (1) null diádról, amikor a két vizsgált csomópont között nincs kapcsolat; (2) aszimmetrikus diádról, amikor az egyik elemtől a másik felé irányuló viszony áll fent ($i \rightarrow j$) vagy (3) szimmetrikus más néven viszonzott vagy kölcsönös (*mutual*) diádkapcsolatról ($i \leftrightarrow j$), amikor i elemtől j felé irányul a viszony és j -től i felé is van kapcsolat.

2.1. ábra A diádokon belüli lehetséges kapcsolatok³⁹



³⁸ Panagopoulos (2010) szerint a vizsgálatokból az nem derül ki, hogy a későbbi üzenetek hatékonyabbak-e, mint a korábbiak. Egyes kutatások szerint a korai üzenetek fontosabbak, mivel a korai üzenetek alapján kialakul egy kép a választók fejében a jelöltekről, ami már nehezen változik meg a kampány során. Ez tulajdonképpen az első benyomás fontosságának jelensége. Más magyarázatok szerint a késői üzenetek a hatékonyabbak, mert ezeket a választók könnyebben előhívják az emlékezetükből. Utóbbi megfigyelésre épül Zaller (1992) a politikai vélemény alakulására vonatkozó elérhetőségi (*accessibility*) axiómája, amely szerint egy üzenet értelmezésekor a választó a legközelebbi megfontolásai a legkönnyebben felidézhetőek.

³⁹ Az ábrák és a táblázatok minden esetben a szerző saját szerkesztései.

Egyes szerzők szerint az aszimmetrikus diád kapcsolatok átmeneti állapotnak tekinthetők egy stabilabb, szimmetrikus vagy megszűnő kapcsolat (Wasserman & Faust, 1994, o. 510–511) felé. A társadalmi hálózatok egyik fontos jellemzője lesz tehát a kapcsolatok *reciprocitása*. A kapcsolatok viszonzottságára az életben számos példát találunk. Tipikus példájának tekinthető a szociálpszichológiában is jól leírt jelenség, miszerint a pozitív, barátságos viselkedésre az emberek jellemzően pozitív viselkedéssel reagálnak. Hajlamosak vagyunk például a szívességek viszonzására, a kisebb-nagyobb ajándékok, szívességek kapásakor arra, hogy lekötelezve érezzük magunkat, és arra is, hogy - a pozitív reciprocitás sokat idézett példajaként - kedvességük viszonzásaként több borraivalót adjunk a mosolygós pincéreknek és pincérnőknek (Tidd & Lockard, 1978).

A reciprocitás negatív viszonylatban is értelmezhető, a negatív cselekedet viszonzása gyakran valamilyen negatív cselekedet: a bosszú, a "szemet szemért" elv, a normasértések büntetése. A negatív reciprocitás példái szintén több területen megjelennek. A gazdaság működése kapcsán – bár a klasszikus közgazdaságtan önérdékkövető, haszonmaximalizáló cselekvőknek írják le az embereket – számos példája van annak, hogy pozitív vagy negatív viszonzásnak, akkor is, ha ez a viszonzó számára költségekkel jár/ nem hoz közvetlen hasznot (Fehr & Gächter, 2000). A nemzetközi kapcsolatokban a reciprocitás szintén több jelenség kapcsán leírható, gondolhatunk például a fegyverkezési versenyre (kölcsonös elrettentés), a demokratikus béke koncepciójára, a szövetségkötésekre, a nemzetközi konfliktusokra vagy a gazdasági szankciók példájára.⁴⁰

Feltételezhetjük, hogy a reciprocitás jelensége a kampányban, és specifikusan a negatív kampány alkalmazásában is megjelenik. Ahogy korábban láthattuk, a jelöltek és pártok számára racionális döntés negatív kampányra negatív kampánnyal válaszolni. A választók és a média elfogultsága a negatív információk felé (*negativity bias*) a megtámadottat arra kényszeríti, hogy ne hagyja figyelmen kívül az ellene

⁴⁰ A reciprocitás fogalmához kapcsolható a „karma teória” (Yap & Harrigan, 2015), mely szerint az egyén felé irányuló (*indegree*) pozitív kapcsolatok száma arányos lesz a tőle induló (*outdegree*) pozitív kapcsolatok számával, és hasonlóan, a felé irányuló negatív kapcsolatok száma a tőle induló negatív kapcsolatok számával. Yap és Harrigan a szakirodalomban nem talál bizonyítékot a karma teória megvalósulására (2015, o. 106), és a saját, diákok viszonyaira vonatkozó vizsgálatuk sem erősíti meg a fenti hipotézist.

irányuló üzeneteket, és a reakciója szintén negatív legyen, mivel a pozitív üzenetek – például a cáfolatok – kisebb hatást váltanak ki, mint a negatívak (Dolezal és mtsai., 2016). Egyes szerzők szerint emellett a bumerángthatás kevésbé jelentkezik amennyiben nem egyszerű negatív üzenetről, hanem reakcióról van szó (Carraro és mtsai., 2012; Damore, 2002; Krupnikov & Bauer, 2014). Azaz a választók elnézőbbek a támadások viszonzásával szemben, mitöbb adott esetben el is várhatják az ellentámadást (De Nooy & Kleinnijenhuis, 2013, 2015). Ennek elmaradása esetén a megtámadott kompetenciája, politikai ereje kérdőjeleződik meg (Dolezal és mtsai., 2016; Lau & Pomper, 2002; Nai, 2018b) (Lau & Pomper, 2004; Dolezal et al. 2016; Nai, 2018). Emellett – hasonlóan az országok közötti gazdasági szankciókhoz – a reakció a támadó költségeit növeli: megkérdőjelezi a támadó hitelességét, a negatív üzenet eredeti célzottjával szemben a támadóra irányíthat negatív figyelmet (Johnson, 2018).

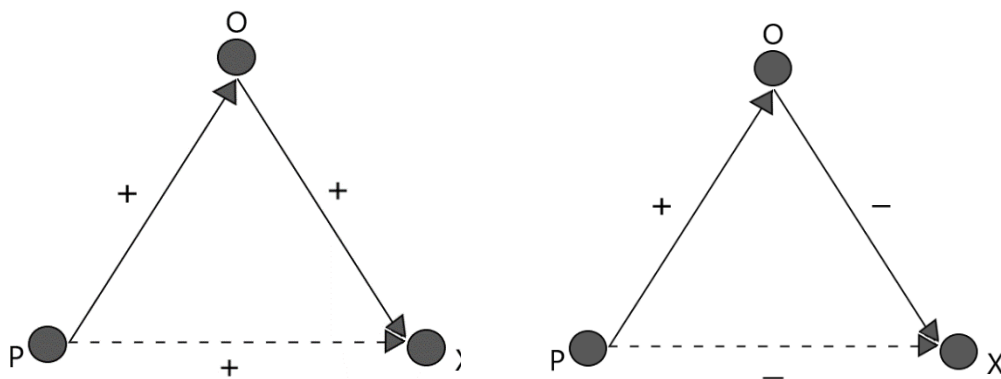
2.2.3 Strukturális egyensúly és tranzitivitás– az ellenségem ellensége a barátom?

A hálózatok vizsgálatának alapvető egységei a diádok mellett a triádok, a három szereplőből vagy csomópontból álló egységek. A társadalmi hálózatok korai kutatásainak egyik fő elmélete, az egyensúly elmélet (Cartwright & Harary, 1956; Heider, 1946)⁴¹ is ezekhez kapcsolódik. Az egyensúly elmélet a reciprocitáshoz hasonlóan pszichológiai motivációkat ír le, ebben az esetben a konzisztenciára törekvést, annak az igényét, hogy az egyén által vallott értékek, a véleménye konzisztens legyen a különböző viszonyaival. Konzisztens szituáció például az, ha a barátainkkal ugyanazokat a dolgokat kedveljük vagy utáljuk. Az egyensúly elmélet értelmezhető két szereplő és egy tárgy viszonyára vagy három szereplő viszonyára is. P szereplő szemszögéből tekintve egy triád négy féle módon lehet egyensúlyban. P szereplő, ha kedveli O szereplőt, és tudja, hogy O szereti X dolgot/szereplőt, akkor P számára a konzisztens viselkedés az, ha ő is szereti X dolgot/szereplőt (lásd 2.2.a.), vagy ha nem szereti X-et az, ha O-t sem kedveli tovább (2.2.c.). Negatív viszonylatban, azaz, ha P nem kedveli O-t, és O szereti X dolgot, a viszony akkor lesz egyensúlyban, ha P viszonya negatív X-hez (2.2d.) vagy ha megváltoztatja a

⁴¹ Az elmélet eredeti megalkotójának Heidert tekintik, míg a matematikai leírás és az egyensúllyal jellemezhető hálózatok leírása Cartwrighthoz és Hararyhoz köthető (Wasserman & Faust, 1994, o. 220–221).

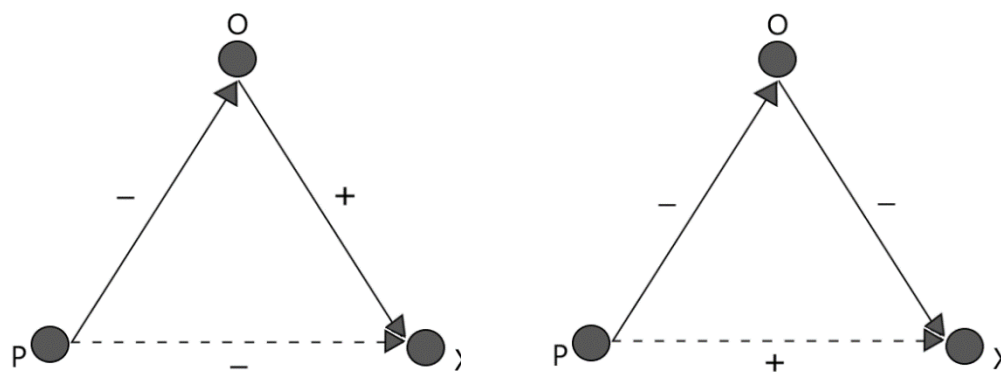
viszonyát O-hoz (2.2.b.). Másképpen, ha két szereplő kedveli egymást, akkor ugyanazt fogják szeretni – a barátom barátja az én barátom (a.) is, – vagy utálni – a barátom ellensége az én ellenségem (b.) is. Ha pedig nem kedvelik egymást, egy harmadik szereplő viszonylatában eltérő lesz a véleményük, azaz az ellenség barátja ellenség (c.), az ellenség ellensége pedig barát (d.) lesz.

2.2. ábra: Az egyensúly lehetséges típusai



a. a barátom barátja a barátom

b. a barátom ellensége az ellenségem



c. az ellenségem barátja az ellenségem d. az ellenségem ellensége a barátom

A politikatudományban a strukturális egyensúly jelenségével legtöbbször a politikai véleményalkotást vizsgálva találkozhatunk. Ide köthető például választói döntésben a család és a barátok szerepe (Berelson és mtsai., 1954), a kétlépcsős médiahatás modellje és a véleményvezérek szerepe (Katz & Lazarsfeld, 1955; Klapper, 1960), a kognitív disszonancia elmélet (Festinger, 1962) vagy modernebb példaként a

közösségi média véleménybuborékaival kapcsolatos diskurzus. Emellett, hasonló módon a reciprocitáshoz, a strukturális egyensúly kérdése a nemzetközi kapcsolatok, különösen a szövetségi rendszerek vizsgálata kapcsán is felmerül (Lerner, 2016; Maoz és mtsai., 2007).⁴²

A strukturális egyensúly megjelenése tehát legalább három szereplő esetén értelmezhető. A hálózatokon belüli jelentőségét az is adja, hogy ha érvényesül az egyensúly – minden triád egyensúlyban van –, a hálózaton belül a szereplők csoportosulnak, klaszteresednek. A klaszter fő jellemzője, hogy a benne lévő szereplők között csak pozitív kapcsolat fog fennállni, míg a külső szereplők mindegyikéhez, vagyis a másik klaszterhez negatívan viszonyulnak. Ebből adódóan egy teljes egyensúlyban lévő, iránnyal rendelkező kapcsolatokkal leírható hálózat szükségszerűen két klaszterből/ pólusból fog állni.

Ha a kampányt a megszólaló szereplők (pártok vagy politikusok) közötti hálózatként értelmezzük, a strukturális egyensúly megjelenése lehetséges koalíciókat jelezhet a választók számára. De Nooy és Kleinnijenhuis (2013, 2015) szerint egy lehetséges koalíción belül a szereplők pozitív üzeneteket használnak egymásra vonatkozóan, a stratégiájukra azonban hat az is, hogy a potenciális koalíciós partnerek hogyan viszonyulnak a többi párthoz. Amennyiben erős egy koalíció – vagy hálózati szempontból klaszter – érvényesül a strukturális egyensúly, a pártok barátként viselkednek a szövetségeseik barátaival, és támadni fogják a szövetséges ellenségeit. Mindez azt jelenti tehát, hogy a párt stratégiáját nem csak a saját és az ellenfél jellemzői határozzák meg, hanem az is, hogy a szövetséges hogyan viselkedik a kampány során.⁴³

A strukturális egyensúlyhoz köthető fogalom a hálózatok elemzése kapcsán a *transzitivitás*. Egy triádon belül transzitivitásról beszélhetünk, ha az *i* és *j* közötti illetve *j* és *k* közötti kapcsolatból adódóan *i* és *k* között is kapcsolat lesz, azaz a háromszög bezárul. Bizonyos viszonyrendszerekben a transzitivitás gyakran előfordul,

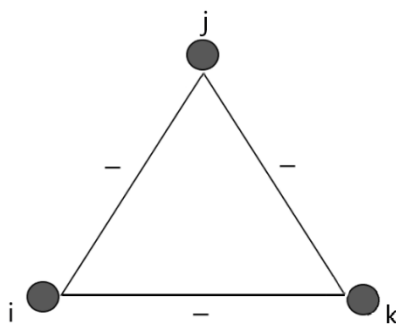
⁴² A nemzetközi kapcsolatok (neo)realista megközelítésének egyik alapvetése, hogy az államok közötti kooperációt alapvetően nehéz elérni, mivel ennek jellemzően több akadályja van. Amennyiben mégis létrejön az együttműködés, az jellemzően azért történik, mert az államok egy közös ellenséggel szemben fognak össze (Mearsheimer, 1994, o. 13), azaz az ellenség ellensége baráttá válik, (ideiglenesen) egyensúlyi állapot jön létre.

⁴³ Mindez egybecseng azzal, hogy az alacsony koalíciós potenciállal rendelkező pártok másképpen fognak viselkedni a kampány során – például több negatív üzenetet alkalmazhatnak – mint azok a pártok, amelyeket a lehetséges koalíciós stratégiák is kötnek.

valószínűsíthető például, hogy ha i és j barátok, és j és k is barátok, akkor i és k is barátok lesznek (ilyen kapcsolat például a 2.2.a ábra). Hasonló módon könnyebb megismerkedni egy ismeretlen emberrel, ha van közös ismerősünk, mintha nem lenne.

Negatív tartalmú kapcsolatok esetében a tranzitivitás értelmezése nem esik egybe a strukturális egyensúly fenti értelmezéseivel, mivel a tranzitivitás ebben az esetben azt jelenti, hogy három szereplő között két negatív kapcsolatot egy harmadik negatív kapcsolat zár le: az ellenség ellensége nem barát, hanem szintén ellenség lesz. A triád tehát zárt lesz, ugyanakkor nem lesz egyensúlyban. Egyes szerzők (Everett & Borgatti, 2014; Harrigan & Yap, 2017) szerint a szakirodalom azt mutatja, hogy a negatív irányú hálózatokban az egyensúlytalan triádoknál jellemzőbb, hogy a háromszögek nem záródnak be, azaz nem érvényesül a tranzitivitás.

2.3. ábra: *Tranzitív triád*



Ennek ellenére találhatunk példákat a negatív tranzitivitásra is. A már idézett Maoz és szerzőtársai (2007) a nemzetközi kapcsolatokra vonatkozóan ország-triádok kapcsolatait vizsgálják. Megállapításuk szerint a 19. század óta számos példát találhatunk arra, hogy az országok viszonyai nem a strukturális egyensúly szerint alakulnak, például nem érvényesül az ellenségem ellensége

a barátom elv, hanem az ellenség ellensége is ellenség lesz. Mindez azzal magyarázható, hogy az országok szövetségei gyakran ad hoc jellegűek, és nem alakulnak ki tartós szövetségi rendszerek körülöttük, a rivalizálások pedig a pillanatnyi érdekek miatt olykor felülíródnak.

A negatív kampányra értelmezve a tranzitivitás érvényesülése azt jelentené, hogy egy három jelöltből vagy pártból álló triádban minden szereplő mindkét másik szereplőt támadni fogja, azaz nem alakulnak ki koalíciók, „szövetségi rendszerek”, a szereplők nem hangolják össze senkivel a stratégiájukat. Song és szerzőtársai (2017) szerint ez a többpártrendszer már korábban bemutatott kampányt befolyásoló jellemzői miatt történhet így: mivel a negatív kampány nyereségei nem feltétlenül a támadónál hasznosulnak, a támadó (i) párt dönthet úgy, hogy az eredeti (j) célpont mellett azt is

támadja, akiről feltételezi, hogy (k) potyautasként hasznot húz az általa folytatott negatív kampányból. A potyautas k párt lehet például egy olyan párt, amellyel szoros versenyben van, vagy amelyről feltételezi, hogy hasonló szavazótábor vonzhat, mint a sajátja, emellett pedig hozzá hasonlóan támadja j pártot.

2.2.4 A stratégia tartóssága?

A reciprocitás az ellenfelek, a strukturális egyensúly és a tranzitivitás pedig a harmadik szereplők viselkedésének hatását magyarázhatja a kampánystratégiára. Ugyanakkor kérdés lehet az is, hogy a megszólaló korábbi kommunikációja a kampány során hogyan alakítja a negatív kampány későbbi alkalmazását. Damore (2002) feltételezi, hogy a bumerághatás miatt minél többet használja valaki a negatív üzeneteket, annál inkább nőnek ennek a stratégiának a költségei. Emiatt úgy véli, hogy a kampány során egy szereplő negatív üzeneteinek száma fordított arányosságot fog mutatni a korábbi negatív üzeneteinek a számával. Az általa vizsgált kampány esetében ugyanakkor nem talál ilyen összefüggést, a korábbi negatív üzenetek száma nem mutat szignifikáns kapcsolatot azzal, hogy a szereplő pozitív vagy negatív kampányt alkalmaz.

De Nooy és Kleinnijenhuis (2013) ezzel szemben amellett érvelnek, hogy a megszólalók konzisztensen fognak viselkedni a kampány során, s kommunikációjuknak van egyfajta útfüggősége: azokat a szereplőket fogják támogatni, akiket korábban is támogattak, és azokat támadni, akiket korábban is támadtak. A kampánystratégia tartósságának hálózateleméleti magyarázata az, hogy az egyes korábbi kapcsolatok hajlamosak a későbbiekben is reprodukálódni. A negatív kampány kontextusában pedig mindezt azzal magyarázhatjuk, hogy a pártok szűkös erőforrásaikat azoknak a pártoknak a támadására koncentrálják, amelyek a legtöbb hasznot hozza számukra, így ha nem változnak jelentősen a kampány körülményei, nem változtatnak jelentősen a stratégiájukon. Ennek megfelelően egy párt korábbi támadása növeli annak az esélyét, hogy a megszólaló ezt a pártot tovább fogja támadni.

2.2.5 „Népszerűség” – a preferenciális kapcsolódás jelensége

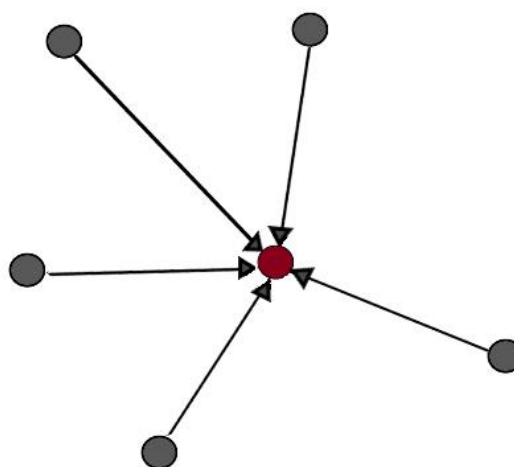
A hálózat egy pontjából kiinduló (negatív) kapcsolatok alakulása mellett feltételezéseink lehetnek a csomópontok felé irányuló kapcsolatok létrejöttének

magyarázatról is. A negatív kampányra vonatkozóan a statikus magyarázatok közül ez a támadások célpontjára vonatkozó magyarázatokkal rokonítható.

A társadalmi hálózatok kapcsán leírt jelenség, hogy a hálózatokban gyakran egyes csomópontok kiemelkednek, „népszerűbbek” a többi pontnál, azaz több kapcsolódással rendelkeznek, mint az „átlagos” csomópontok. Megfigyelhető az is, hogy minél több kapcsolódása van egy pontnak, annál valószínűbb, hogy később még több kapcsolata lesz. Egy emberekből álló hálózatban például egy sok kapcsolattal rendelkező személy valószínűleg ismert és jól látható, sok esetben akár fontos szereplő is, ezért a hálózatba belépő új szereplők nagyobb valószínűséggel fognak hozzájuk kapcsolódni, mint például egy elkülönülő, kevés kapcsolattal rendelkező személyhez. Ez az ún. preferenciális kapcsolódás jelensége, amelyet a hálózatok kapcsán Barabási és Albert (Barabási & Albert, 1999) írt le először: megfigyelésük szerint az interneten megjelenő új honlapok linkjei rendszerint a legnagyobb, legnépszerűbb, leginkább hivatkozott oldalakra mutatnak, *„az új csúcspontok rendszerint olyan oldalakhoz kapcsolódnak, amelyek már sok kapcsolattal rendelkeznek”* (1999, o. 509). A preferenciális kapcsolódás jelensége a csomópontok kiemelkedését okozza, az ilyen hálózatok gyakran csillag alakúak (vagy több csillag alakú klaszterből állnak): a csillag középpontjában lévő szereplő felé irányuló kapcsolatok száma, vagyis *befoka (indegree-je)* magasabb, mint a többi, egyenlő szereplőé.⁴⁴

⁴⁴ Egy csomópont maximális befoka, angol kifejezéssel indegree-je, egy n számú csomópontból álló, iránnyal rendelkező hálózatban értelemszerűen $n-1$ lehet. Egy csillag alakú hálózatban a kiemelkedő csomópont befoka egyenlő lesz $n-1$ -el, míg a többi csomóponté 0 lesz, azaz nem irányul feléjük kapcsolat. (Egy iránnyal nem rendelkező csillag alakú hálózatban az egyéb csomópontok *foka* 1 lesz, azaz egy kapcsolattal fognak rendelkezni – a kiemelkedő szereplővel).

2.4. ábra: A preferenciális kapcsolódás jelensége



A preferenciális kapcsolódás negatív irányú kapcsolatok esetében is megjelenhet – bár értelemszerűen ekkor nem az egyes csomópontok „népszerűségét” fejezi ki – a negatív irányú kapcsolatok is koncentrálódhatnak. Mitöbb egyes szerzők szerint a negatív kapcsolatokra még inkább jellemző az ilyen típusú koncentrálódás, mint a pozitívakra (Harrigan & Yap, 2017, o. 128). A negatív irányú kapcsolatokkal rendelkező hálózatokban a preferenciális kapcsolódás egyik példája a munkahelyi pletykák terjedésének módja: az Ellwardt és szerzőtársai (2012) által vizsgált esetben a negatív pletykák néhány személyre koncentrálódnak, míg a pozitív pletykákból több van és több személyre vonatkoznak.

A negatív kampány kapcsán szintén feltételezhetjük, hogy az üzenetek néhány célpontra koncentrálódnak. A politikai szereplők erőforrásai végesek, ezért feltételezhetjük, hogy nem éri meg kiterjedt körből választani a célpontokat. Figyelembe véve a negatív kampány bumerángthatását csak azokat racionális támadni, akik 1) veszélyt jelentenek, például támadják a megszólalót, és 2) akiknek a támadása valamilyen előnnyel kecsegtet, ezek az előnyök pedig nagyobbak, mint a negatív kampány alkalmazásának kontraproduktív hatásai. Song és szerzőtársai (2017) szerint emellett a kiemelkedő szereplő támadása racionális lehet abból a szempontból is, hogy a média a kiemelkedő szereplőkről szóló üzenetekről nagyobb valószínűséggel számol be.

Amennyiben érvényesül a preferenciális kapcsolódás, a negatív kampány kapcsán tehát két következménnyel számolhatunk. Egyrészt feltételezhetjük, hogy a negatív üzenetek nagy része egy vagy legalább is kis számú célpont ellen fog szólni. Másrészt

élhetünk a kampány időbeni lefolyására vonatkozó feltételezésekkel is. Feltételezhetjük, hogy ha új szereplő kezd negatív kampányba, az a többiek által már támadott szereplőt fogja támadni. Ebből következően is, a kiemelkedő támadott elleni negatív üzenetek száma korrelálni fog a korábban ellene szóló negatív üzenetek számával.

Mint látható a popularitás fogalma az irányított kapcsolatokkal rendelkező hálózatokban különbséget tesz a pozitív és a negatív kapcsolatok között: a meglévő csomópont felé irányuló pozitív kapcsolatok a pozitívak számát növeli, míg a negatívaké a negatív kapcsolatokét. A *láthatóság* elmélet ennél tágabb értelmezést alkalmazva azt állítja, hogy a csomópontra irányuló bármelyik kapcsolat-típus növeli az összes befelé irányuló kapcsolat számát, vagyis például a pozitív és negatív kapcsolatok összessége növelheti a csomópont felé irányuló negatív kapcsolatok számát. Carboni (2013) egy munkahelyi hálózatot vizsgálva például azt találja, hogy a pozitív kapcsolatokból fakadó centralitás a hálózatban növeli a csúcspont felé irányuló negatív kapcsolatok valószínűségét (Carboni, 2013 idézi Yap & Harrigan, 2015, o. 105). A negatív kampányra vonatkozóan mindez azt jelentené, hogy azokra a szereplőkre, amelyekre sok üzenet vonatkozik, legyen az pozitív vagy negatív, arányaiban több negatív üzenet fog irányulni, mint azokra, akikről kevesebb üzenet szól.

3 MÓDSZERTAN

Disszertációmban azt vizsgálom, hogy a magyar esetben hogyan jelenik meg a negatív kampány, és hogyan érvényesülnek az előző fejezetben bemutatott magyarázatok a negatív kampány alkalmazására vonatkozóan. A következő fejezetben az ezen vizsgálatokhoz szükséges adatok gyűjtését mutatom be. A fejezet első részében a magyar eset sajátosságait, illetve a vizsgált időszakot és forrásokat mutatom be. Az esetválasztás után az adatgyűjtéshez használt kvalitatív tartalomelemzés módszerét, a mintavétel és a tartalomelemzésben használt kódolás módját mutatom be, illetve kitérek a tartalomelemzés eredményeként létrehozott adatbázis jellegzetességeire.

3.1 ESETVÁLASZTÁS, ADATOK

A politikai kommunikációs kutatások kapcsán általános véleménynek mondható, hogy a tudományterületre „erős földrajzi torzítás” jellemző, és a kutatások nagy része továbbra is az Egyesült Államokra koncentrál (Canel & Voltmer, 2014; De Vreese, 2017; Holtz-Bacha, 2004; Kaid & Holtz-Bacha, 2006). Emiatt folyamatos az igény más területek vizsgálatára illetve a komparatív kutatások elterjedésére (Blumler, 2017). Mindez igaz a negatív kampány kutatására is, ami azzal is magyarázható, hogy a jelenséget általában jellemzőbbnek tartják az amerikai választásokra, mint a világ más részeinek kampányaira (Nai & Walter, 2015, o. 4). Bár az európai kampánykutatásokban a 2000-es évek végétől egyre elterjedtebbé vált a negativitás vizsgálata, a témára vonatkozó megállapítások gyakran leíróak, ami azzal magyarázható, hogy ezek a kutatások jellemzően valamilyen más jelenség – például a választási plakátok változásai vagy a jelöltek internethasználata – kapcsán vizsgálják a negatív üzenetek megjelenését.⁴⁵ A Kelet-Közép-Európára vonatkozó viszonylag kis számú kutatásra szintén ez a jellemző (a negatív kampányt európai választások kapcsán vizsgáló tanulmányokat lásd a 3.1. táblázatban).

⁴⁵ Ez alól kivételt jelentenek az Ausztriára, Elmelund-Praestaker Dániára (Elmelund-Præstekær, 2010; Elmelund-Præstekær, 2008), De Nooy és Kleinnijenhuis (De Nooy & Kleinnijenhuis, 2013, 2015) illetve Walter és szerzőtársai (Walter és mtsai., 2014; Walter & van der Brug, 2013, 2013; Walter & Vliegthart, 2010) Hollandiára, Németországra és az Egyesült Királyságra, Nai és szerzőtársai Svájcra (Maier & Nai, 2021; Nai & Sciarini, 2015) valamint Curini és munkatársai Olaszországra (Curini, 2018; Curini & Martelli, 2010, 2015) vonatkozó kutatásai.

3.1. táblázat: A negatív kampányt vizsgáló tanulmányok az egyes európai országokra vonatkozóan

Ausztria	Dolezal et al 2015a; Dolezal et al 2015b; Dolezal et al 2016; Enser-Jedenastik et al 2017; Haselmayer & Jenny 2018; Russmann 2017
Belgium	Dassoneville 2010
Horvátország	Haramija & Poropat 2014
Dánia	Elmelund-P 2008, 2009, 2010,2011; E-P & Svensson 2014; Hansen & Pedersen 2008
Észtország	Tigasson 2009
Franciaország	Choi & Benoit 2009, 2013; Lilleker & Jackson 2011
Finnország	Carlson & Djupsund 2001; Carlson & Standberg 2008
Németország	De Nooy & Maier 2015; Lilleker & Jackson 2011; Maier 2015; Walter et al 2014; Walter, 2014;Steffan& Venema 2019
Görögország	Samaras & Papathanassopoulos 2006; Lappas et al 2008; Yannas & Lappas, 2005
Magyarország	Bene, 2017
Írország	Brandenburg 2005; Reidy & Suiter 2015
Olaszország	Ceron & D'Adda, 2013; Curini 2011; Curini & Martelli 2010; Curini 2018
Norvégia	Midtbo 2011
Lengyelország	Szczerbiak 2001; Dudek & Slawomir, 2009
Portugália	De Almeida & Freire 2005
Románia	Momoc 2012
Szlovákia	Hrbkova & Zagraban 2014; Zubrova, 2011
Szlovénia	Dezelan & Maksuti 2012
Svédország	Asard, 1989; Hakansson & Nauri, 2017; Johansson 2014; Hakansson et al 2017
Svájc	Bernhard 2015; Bol & Bol 2015; Lanz & Nai 2015; Nai 2013, 2014; Nai & Sciarini 2015
Hollandia	De Nooy & Kleinnijenhuis 2015; Walter 2009, 2014a; Walter & van der Brug 2013; Walter et al 2014; Walter & Vliegenhart 2010
Ukrajna	Benoit & Klyukovski 2006
Egyesült Királyság	Benoit & Benoit-Bryan 2013; Benoit et al 2013; Dean 2005; Dickenson 2014; Lilleker & Jackson 2011; Ridout & Walter, 2015; Sanders & Norris 2005; Scammell & Langer 2006; Walter et al 2014

A kutatások földrajzi fókuszáltságával kapcsolatban az egyik legfontosabb kérdés, hogy mennyire általánosíthatóak az Egyesült Államokra illetve kisebb részben a Nyugat-Európára vonatkozó eredmények más politikai rendszerekre. A politikai

kommunikáció jelenségei esetében ez különösen fontos kérdés, hiszen köztudott, hogy a politika, a média és az állampolgárok közötti kommunikáció nagy mértékben függ a politikai intézményektől, a pártrendszer sajátosságaitól, a szabályozói környezettől, a választóközönség jellemzőitől de a politikai kultúrától⁴⁶ is (Canel & Voltmer, 2014, o. 2). Az ilyen sajátosságok egyik leginkább vizsgált példája a médiarendszerek megkülönböztetése. Hallin és Mancini (2004) klasszikus nyugati médiarendszerekre vonatkozó három kategóriájáról későbbi kutatásaikban maguk a szerzők is azt állítják, hogy nem adaptálhatóak egyértelműen az új demokráciák médiarendszereire (Hallin & Mancini, 2011, 2012). Kelet-Közép-Európára vonatkozóan a szerzők számos sajátosságot emelnek ki, amelyek hatással vannak a média és a politika viszonyára ezekben az országokban: a gyors és radikális átmenetet a demokratikus politikai rendszer és a médiapiac területén; utóbbi kapcsán azt, hogy a média kommercializálódása általában a médiaszabályozások megszületése előtt ment végbe; a pártok gyenge társadalmi beágyazottságát és ebből következően a média tulajdonlásának prioritását; a média pártosságát és az ehhez kapcsolódó egyedi újságírói szerepfelfogást; a külföldi médiatulajdon és a külföldi gyakorlatok megjelenését a jelentősen rövidebb demokratikus hagyományokkal és eltérő politikai kultúrával rendelkező országokban; a választók viszonylagos passzivitását, „közönség” szerepét a politikai kommunikációs folyamatban (Hallin & Mancini, 2012). A felsorolt sajátosságok mellett Kelet-Közép-Európában a kampányok fejlődése sem úgy zajlott le, mint az USA-ban vagy Nyugat-Európában: míg utóbbi országaiban a premodern, modern és posztmodern kampányok közötti átmenet Norris (2000) klasszikus felosztásában a 19. század közepétől napjainkig zajlott le, Kelet-Közép-Európában a kampányok fejlődése technológiailag magasabb szintről indult és gyorsabban történt meg. Magyarország kapcsán így gyakran a különböző korszakok jellemzőinek keveredése figyelhető meg (Mihályffy, 2009).

A kampányok sajátosságai mellett a negatív kampány alkalmazására Magyarország esetében olyan tényezők is hatással lehetnek, mint a viszonylag magas és növekvő pártos polarizáció (Patkós, 2018), ami a negatív üzenetek nagyobb arányú alkalmazásához vezethet. Hasonló sajátosságnak tekinthető a választások pártközpontúsága, ami megnyilvánul mind a jelöltállításban mind a kampányok

⁴⁶ Utóbbi kapcsán lásd Hansen és Pedersen (2008) megállapításait a skandináv kampányok jellemzőiről.

szervezésében és lefolytatásában (Papp & Zorigt, 2016). Emellett, míg az európai kutatások többsége arányos rendszerekben vizsgálja a pártok által alkalmazott negatív kampányt, amelyekben a későbbi koalíciós kényszerek nagyobb mértékben korlátozhatják a kampánystratégiát, a magyar választási rendszer működése a választások előtti szövetségekötésre motiválja a pártokat. *A magyar eset tehát a már vizsgált európai országok között több a negatív kampányt befolyásoló tényező szempontjából a legkevésbé valószínű esetek közé tartozik, így különösen érdekes a korábbi hipotézisek teszteléséhez.*

A kutatás az országgyűlési kampányokra fókuszál. Bár a másodrendű választások (Reif és mtsai., 1997; Reif & Schmitt, 1980), így az európai parlamenti választások (De Vreese és mtsai., 2006; Hobolt és mtsai., 2009; Tenscher és mtsai., 2012), az önkormányzati választások (Krebs & Holian, 2007) vagy a népszavazások (Nai & Sciarini, 2015) vizsgálata szintén előfordul a szakirodalomban, a negatív kampánykutatások elsősorban az elsőrendű, parlamenti- vagy elnökválasztásokra koncentrálnak. Mindez magyarázható azzal, hogy a pártok és jelöltek forrásaik nagy részét az elsőrendű választásokra koncentrálják. Ezzel összefüggésben az ilyen választási kampányokban rendelkeznek a leginkább kidolgozott kampánystratégiával. Magyarországon a kampányidőszak is hosszabb ezeken a választásokon (Mihályffy, 2009). A választások tétjéből adódóan a média szintén nagyobb figyelmet fordít az elsőrendű választásokra, a pártok pedig első számú politikusaikat vetik be a kampányban.

A permanens kampány időszakában nehéz meghatározni a kampány kezdetét, különösen, hogy Magyarországon a kampány hosszának sokáig nem volt egyértelmű korlátozása. Az 1989-es választási törvény a választás napjának kitűzésétől tette lehetővé, hogy a pártok külön engedély nélkül plakátoljanak, azaz a hivatalos kampányidőszak a választásokat megelőző kilencvenedik és hetvenedik nap között kezdődhetett (1989. évi XXXIV. törvény az országgyűlési képviselők választásáról, 1989). A 2013-as választási törvény módosítás a választási kampányidőszakot a szavazás napját megelőző 50. naptól számítja (2013. évi XXXVI. törvény a választási eljárásról, 2013). Bár gyakorlat sok esetben azt mutatja, hogy a hivatalos kampányidőszak meghatározása nem korlátozza a pártok tevékenységét például a kampánykiadások szempontjából, a negatív kampány esetében megfigyelhető, hogy

az a hivatalos kampányidőszak kezdetétől válik jelentősen intenzívebbé (Nábelek, 2014).

A negatív kampány kutatások nagy része – vizsgált forrásoktól függően⁴⁷ – a választásokat megelőző 3-1 hónapot vizsgálják, jellemzően az amerikai kutatások hosszabb időszakokra, míg az európai kutatások legfeljebb két hónapra koncentrálnak. Walter és szerzőtársai (2014) szerint a nyugat-európai kampányidőszakok hossza rövidebb, mint az amerikaiaké, kb négy hét, ezt követve az általuk folytatott kutatások egy hónapra koncentrálnak (Vliegenthart és mtsai., 2011; Walter, 2014; Walter és mtsai., 2014; Walter & van der Brug, 2013; Walter & Vliegenthart, 2010). Az osztrák kampányokra vonatkozó kutatások (Dolezal és mtsai., 2015a, 2015b, 2016; Ennser-Jedenastik és mtsai., 2017; Russmann, 2017) ezzel szemben hat hetet ölelnek fel, feltételezve, hogy egy ilyen hosszúságú időszak vizsgálata ad pontos képet a teljes kampányról. Bár valószínűsíthető, hogy nem figyelhető meg érdemi különbség a hat és a négy hetes vizsgálatok eredményei között, a vizsgálat megbízhatóságára törekedve és a módszertanában és a felhasznált forrás tekintetében hasonló osztrák kutatásokat követve itt hat hetes időszakot vizsgálunk, ami nagyjából egybeesik az új választási törvényben meghatározott hivatalos kampányidőszak hosszával is.

A pártok negatív kampánnyal kapcsolatos kampánystratégiáját a közleményeikben, valamint a legfontosabb kampányeseményeikről szóló beszámolóikban vizsgálom az Magyar Távirati Iroda hírarchívumának segítségével. A negatív kampányok vizsgálata során a kutatók számos forrást felhasználnak. Az amerikai kutatások jellemző forrásai a jelöltek televíziós hirdetése, kisebb részben pedig a választásokról szóló híradások, például válogatott napilapokban megjelenő cikkek. Az európai kutatások az eltérő szabályozások – pl. egyes országokban a televíziós hirdetések használatának korlátozása – és kommunikációs jellemzők – kevésbé perszonalizált kampányok – egyéb csatornákat, például plakátokat, újsághirdetéseket, közleményeket stb. is vizsgálnak. A szabályozásbeli és politikai kultúrában

⁴⁷ A vizsgálat időtartama általában az olyan eszközök esetében kérdéses, mint a jelöltek vagy pártok újsághirdetéseinek, közleményeinek, sajtótájékoztatóinak, újság vagy televíziós híreknek, weboldalának és közösségi média platformoknak elemzése. Ezzel szemben az olyan forrásoknak vizsgálata, amelyek első közreadásának egyértelmű időpontja van, és mennyiségükből adódóan nem igényelnek mintavételt, jellemzően teljes körű szokott lenni a szakirodalomban. Ilyen kutatások az amerikai televíziós hirdetések elemzése, Európára vonatkozóan pedig pártok választási közvetítéseinek (*party election broadcast*) valamint a miniszterelnök/elnök-jelölti vitáknak vizsgálata.

megfigyelt különbségek mellett a vizsgálat megfelelő forrásának kiválasztása a kampány negativitásának megítélése szempontjából sem elhanyagolható kérdés. Walter és Vliegenhart (2010) a 2006-os holland parlamenti választások hirdetéseinek, vitáinak és médiabeszámolóinak elemzése alapján arra hívják fel a figyelmet, hogy a különböző csatornákon jelentős különbségek figyelhetők meg a negatív üzenetek megjelenésében. Az újságok beszámolóí esetében érvényesült a média negatív információk iránti elfogultsága, a negatív üzenetek közül pedig a személyekre vonatkozóakat emelték ki, azaz a média a kampányt perszonalizáltabbnak és negatívabbnak mutatta be, mint a megszólaló pártok által jobban kontrollált kommunikációs csatornák. Gélineau és Blais (2015) emellett a média-torzítás kapcsán kiemeli azt is, hogy a híradásokba kisebb valószínűséggel kerülnek be a kisebb pártok és a kevésbé erős jelöltek.

Mindez abban az esetben, ha a kampány hatásait akarjuk vizsgálni, kifejezetten előnyös, hiszen a választók elsősorban a médián keresztül értesülnek a kampányról, és kevésbé a pártok által kontrollált kommunikációs csatornák segítségével, azaz eleve a torzított kép hathat a választásukra. A kampánystratégia megismerése esetében azonban a média általi torzítás hátrányt jelent, a média szelekciós mechanizmusai elfedhetik a pártok kommunikációs döntéseit, ami a teljes kampány vagy adott esetben egy-egy párt kampány negativitásának túlbecsléséhez vezet. Éppen ezért a kampánystratégia vizsgálata esetében olyan csatornákat érdemes vizsgálni, amelyek használatakor a pártok nagyobb kontrollal rendelkeznek a mondanivalójuk felett.

Az országos szinten, minden vizsgált évben rendelkezésre álló,⁴⁸ közvetlen források közül az olyan platformok jöhetnek szóba, mint a plakátok, posztterek, és a televíziós

⁴⁸ Az internetes és a közösségi médiában jelen lévő kommunikáció csak a legutóbbi kampányokra jelent forrást, míg a miniszterelnök-jelölti viták – mivel 2006 óta nem került sor olyanra, amelyen minden esélyes jelölt jelen lett volna – éppen csak a korábbi választásokra. Mindazonáltal feltételezhetjük, hogy a negatív kampány alkalmazását hasonló tényezők ösztönzik, mint más csatornákon. Az internetes és hagyományos médiában megjelenő kampányok viszonya kapcsán Bekafigo és Pingley (2015) megkülönbözteti a normalizációs és az innovációs elméleteket. A normalizációs elmélet feltételezése, hogy a jelöltek az internetet és a közösségi médiát arra használják, hogy meglévő üzeneteiket felerősítsék és új csatornákon is közvetítsék a választók felé. Az innovációs hipotézis szerint ezzel szemben az interneten megjelenő üzenetek és maga a kampány egyedik, és eltérnek a hagyományos médiumokon keresztül folytatott kampánytól. A szerzők kutatása – Twitter üzeneteket vizsgálva – több szempontból is a normalizációs hipotézist támasztja alá, egyedül a policy és nem-policy típusú üzenetek arányában találunk különbséget, a negativitás használatát viszont hasonló szempontok határozzák meg, mint a tradicionális kampányban. Druckman és szerzőtársai (2010), Graham és szerzőtársai (2013), Gervais és szerzőtársai (2020), Gelman és szerzőtársai (2021) szintén ezt erősítik meg. Mueller és Saeltzer (2020) szerint a negativitás használatát

hirdetések. A plakátok és poszterek hátránya a negatív kampány vizsgálata szempontjából, hogy általában a leginkább perszonalizált kampányeszközök közé tartoznak, a jelöltek és a kiemelt pártpolitikusok valamint a rövid szlogenek bemutatására szolgálnak. Ennek megfelelően a nyugat-európai plakátokra vonatkozó kutatások azt mutatják, hogy a pártok ritkán használnak negatív üzeneteket ezen a csatornán (Håkansson és mtsai., 2017; Russmann, 2017; Steffan & Venema, 2019; Walter & Vliegenthart, 2010).⁴⁹ A plakátok emellett statikus eszköznek számítanak abból a szempontból, hogy viszonylag kevés verzió készül belőlük, tartalmuk és időzítésük pedig általában előre megtervezett, így kevésbé alkalmasak a kampányok dinamikus vonásainak vizsgálatára. Mindez magasabb költségei miatt még inkább igaz lehet a televíziós hirdetésekre is.⁵⁰ A költségtényező miatt emellett ezek az eszközök kevésbé elérhetőek a kisebb pártok számára.

A közlemények és beszámolók vizsgálatának ezzel szemben számos előnye van. Amellett, hogy egy kontrollált csatornáról van szó, így nagy valószínűséggel elkerüli a média torzító hatását, a közlemények gyakran és folyamatosan jelennek meg, így lehetővé teszik a kampány dinamikus vonásainak vizsgálatát. A közlemények és

ösztönözheti, hogy a közösségi médiában a negatív üzenetek több reakciót váltanak ki – a magyar esetben Bene kutatásai (2017b, 2017a) ugyanezt erősítik meg – ugyanakkor azt találják, hogy az üzenetek hangneme inkább a verseny milyenségével van összefüggésben, mint a platform sajátosságaival. A szerzők mindezt a jelöltek esetleges technológiai tudáshiánya mellett azzal magyarázzák, hogy az internetes kommunikáció nem független az interneten kívüli „világtól”, a hagyományos média például gyakran hírt ad a közösségi médiában megjelent üzenetekről, ezeknek pedig ugyanúgy következményei lehetnek – pl. a bumerángthatás fellépése – mint a hagyományos médiában.

⁴⁹ Mindez természetesen nem jelenti azt, hogy a plakátokon nem találkozhatunk negatív kampánnyal, erre több példát találunk a magyarországi kampányok történetében is – mint a 2006-os „Rosszabbul élünk, mint négy éve...”, az SZDSZ 2009-es „Ki lesz a harmadik erő?”, a Jobbik kampányidőszakon kívüli, 2017-es „Ti dolgoztok, ők lopnak” vagy a Fidesz 2018-as „Együtt bontanák le a kerítést” kampánya.

⁵⁰ A televíziós hirdetések vizsgálatát nehezíti az is, hogy szabályozásuk a vizsgált időszakban megváltozott. A 2014-es választások előtt a jelöltek és a pártok azonos feltételek mellett tehettek közzé hirdetéseket a médiaszolgáltatóknál, a közszolgálati szolgáltatók pedig kötelesek voltak minden politikai hirdetést legalább egyszer ingyenesen is sugározni. Az új - a kritikák hatására több módosításon is átesett - választási eljárási törvény szerint a közszolgálati médiában minden országos listát állító pártnak azonos terjedelemben és ingyenesen közölheti "politikai reklámját". A kereskedelmi média esetében is van lehetőség politikai reklám közzétételére, de ez szintén csak ingyenesen és azonos feltételek mellett történhet, azaz a kereskedelmi médiumok dönthetnek úgy, hogy közölnek politikai reklámokat, de ezt csak ingyen tehetik meg, és minden párt reklámját függetlenül a tartalmuktól be kell mutatniuk (Kóczyán, 2014). Míg a korábbi választási kampányokba a legfontosabb kereskedelmi médiumok bekapcsolódtak, az új szabályozás hatására a 2014-es választási kampányban csak a közszolgálati médiumokban, 2018-ban pedig a közszolgálati médiumokban valamint az RTL Klubon és az ATV-n jelentek meg párthirdetések (Nemzeti Média- és Hírközlési Hatóság, 2018). Mivel a legnézettebb csatornák így kimaradnak a kampányból, a választók kisebb elérésének köszönhetően feltételezhetjük, hogy a pártok kevésbé motiváltak több televíziós spot készítésében, mint korábban.

beszámolók minden vizsgált kampányra vonatkozóan visszakereshetően elérhetőek, így utólagos összegyűjtésük – szemben a plakátokkal, posztterekkel vagy televíziós hirdetésekkel – nem igényelnek plusz erőforrásokat. A közlemények és beszámolók előnye az is, hogy nem csak a kiemelt politikusok, például a miniszterelnök-jelöltek és/vagy pártelnökök kommunikációját jelenítik meg, hanem a megszólalók szélesebb köréét, így alkalmasak arra, hogy a párton belüli munkamegosztást vizsgáljuk. Ezen csatorna emellett minden induló párt és jelölt számára elérhető, az MTI az Országos Sajtószolgálathoz beküldött anyagokat közzé teszi a sajtó számára, az OTS (*Original Text Service*) szolgáltatásban megrendelt közleményeket pedig változtatás nélkül közli. Érdeemes megjegyezni ugyanakkor, hogy az utóbbi években többször előfordult, hogy az MTI – az érintett pártok szerint politikai okokból – megtagadta egy-egy közlemény vagy sajtótájékoztatóról szóló beszámoló publikálását.⁵¹ Bár ezek az esetek más híradásokból megismerhetőek, és jelen kutatás szempontjából számuk elenyészőnek mondható a megjelenő hírek számához viszonyítva, a későbbi kutatásokra vonatkozóan óvatosságra intenek, nem csak az esetleges szelekció miatt, de amiatt is, hogy több ilyen eset után a pártok valószínűsíthetően kevésbé lesznek motiváltak az MTI kommunikációs csatornaként való használatában. Mindazonáltal a jelenlegi kutatásban úgy vélem, hogy az MTI hírek használatának előnyei – különösen az időbeni összehasonlíthatóság, a megszólalók körének és a kampányok dinamikus vonásainak vizsgálata szempontjából – meghaladják az esetleges hátrányokat.

3.2 TARTALOMELEMZÉS ÉS A MINTAVÉTEL MÓDJA

A vizsgálat módszere a kvalitatív tartalomelemzés, ami a kommunikációkutatások bevett módszerének tekinthető. A negatív kampánykutatások nagy többsége szintén ezt a módszert alkalmazza a pártok megszólalásainak, kampányeszközeinek vagy programjainak szisztematikus vizsgálatára.⁵² A tartalomelemzés előnye a

⁵¹ Lásd például: „A Magyar Távirati Iroda nem hozta le Juhász Péter Portik-Rogán-ügy kapcsán kiadott közleményét, melyben Juhász, Péter, az Együtt alelnöke lemondásra szólította fel a minisztert (...) A közlemény szerint az MTI sokadik alkalommal nem hozza le az Együtt közleményeit a kormány számára kínos ügyekben” (Index, 2016). 24.hu: „Az MTI nem hozta le az LMP közleményét, amely Kósával kapcsolatos furcsa cégüggyel foglalkozik” (2018).

⁵² A szakirodalomban újabban megjelenő másik módszer a szakértői értékelés (Gélineau & Blais, 2015; Nai, 2018b), melynek során a vizsgált országok kampányokkal foglalkozó kutatóit, szakértőit kérdezik arról, hogy egyes jelöltek és pártok kommunikációját, valamint a kampányt általánosságban mennyire tartják negatívnak. A szakértői értékelés előnye, hogy olcsóbb és kevésbé időigényes, mint a tartalomelemzés, valamint nem nehezítik a szövegek elemzésére jellemző nyelvi korlátok, így megkönnyítik az összehasonlító kutatások végzését (lásd Alessandro Nai (Nai, é. n.) először 2018-ban

kampánystratégia vizsgálatát tekintve, hogy beavatkozásmentes vizsgálati módszer, közvetlenül a forrástól származó kommunikációt elemzi, és nem támaszkodik a kampányról alkotott egyéni benyomásokra, emlékekre sem, így kiküszöböli a negatív elfogultság – a negatív üzenetek könnyebb felidézhetősége – megjelenését is. Hátránya, hogy az elemzés általában időigényes, így nehezen megoldható minden kommunikációs forrás elemzése, különösen az összetettebb vizsgálatok esetén. A tartalomelemzéshez így általában a források körének szűkítésére és mintavételre van szükség.

Ahogy a korábbiakban bemutattam, jelen kutatásban a források körét az MTI archívumában megjelent sajtóközleményekre és beszámolókra szűkítettem. Az archívumban megjelent hírek különböző kategóriák szerint szűrhetők, így az elemzett populációba a Magyarországra vonatkozó „Belpolitika” és ezen belül „Párt” kategóriába sorolt hírek kerültek be, melyek száma választási évtől függően 1000-3000 darab körül alakult.⁵³ A hírek közül a keresőben a címek és rövid, háromsoros leadek áttekintésével kizártam a technikai információkat (pl. szavazás módjáról szóló leírások), az eseménymeghívókat, a közvéleménykutatásokról szóló beszámolókat, a jelölt- és listaállításokról szóló híradásokat (pl. X párt listáját nyilvántartásba vették), a külföldi sajtószemléket, az ismétlődő híreket (pl. az MTI-ben „Rövidhírként” majd teljes hírként is megjelenő cikkeket) valamint az archívumban rosszul bekategorizált híreket (pl. külföldi belpolitikai híreket), amennyiben ezek nem tartalmaztak semmilyen kommentárt a pártok részéről.

Ezt követően választási évenként 500 és 2000 darab közötti releváns hír maradt, amelyből a tartalomelemzés megvalósíthatósága érdekében mintát vettem. A szakirodalomban egyetértés mutatkozik abban, hogy a médiában megjelenő tartalmak elemzése esetében a véletlenszerű mintavételnél megbízhatóbb a több lépésben végzett rétegzett mintavétel, ezen belül is az ún. konstruált heteket alkalmazó mintavétel (Riff és mtsai., 2019). A konstruált hetek esetében az elemzett

publikált, jelenleg 119 ország választásait tartalmazó adatbázisát, ami az első nagy esetszámú negatív kampány adatbázisnak tekinthető). A szakértői értékelés módszerének számos hátránya is van, amelyek elsősorban az adatok megbízhatóságát érintik. Ilyen hátrány lehet például a negatív kampány politikai kultúrától is függő értelmezése, valamint – a korábbiakban már bemutatott – negatív elfogultság jelentkezése, ami miatt a szakértői értékelések a kampány hangnemtől negatívabbnak láttathatják a valóságnál. Ezen hátrányokat figyelembe véve a szakértői értékelés módszere a kampánystratégia vizsgálatára kevésbé alkalmas, ugyanakkor a hatások vizsgálatának már jó eszköze lehet (Gélineau & Blais, 2015).

⁵³ 1998-ban 1118, 2002-ben 1750, 2006-ban 2833, 2010-ben 2247, 2014-ben 1567, 2018-ban pedig 1030 ilyen hír szerepelt az adatbázisban.

források, pl. napilapok, internetes oldalak kiválasztása úgy történik, hogy a mintába a hét minden napjából bekerül egy: egy egyhetes konstruált héthez pl. egy hétfői, egy keddi, egy szerdai stb. nap kerül a mintába. A konstruált hetek alkalmazása a hírek megjelenésének ciklikus torzításait hivatott kiküszöbölni. Bár az elemzés összetettségétől is függ, hogy hány hétre van szükség a lehető legkisebb mintavételi hiba eléréséhez, mind a nyomtatott sajtó (Luke és mtsai., 2011; Riffe és mtsai., 1993), mind az internetes oldalak (Hester & Dougall, 2007), mind az MTI-hez hasonló hírügynökségi hírek (Connolly-Ahern és mtsai., 2009) tartalomelemzésénél ugyanolyan megbízhatósági szinthez kevesebb nap elemzését teszi szükségessé, mint az egyszerű véletlenszerű mintavétel.

A mintavételnél ennek megfelelően a rétegzett mintavételes, konstruált hetekre építő módszert választottam. A rétegzett mintavétel alkalmazásakor a sokaságot több, valamilyen szempontból homogén részsokaságra, rétegre bontjuk. Jelen esetben a minta első rétege a választási év, a vizsgálandó cikkek számát választásonként határoztam meg, ami lehetővé teszi, hogy az egyes kampányok a megjelent cikkek számának arányában kerüljenek bele a mintába. Egyes hipotézisek vizsgálhatósága érdekében ugyanakkor a mintába minden kampányidőszak vizsgált napjaiból átlagosan legalább három cikk, azaz legalább 126^{54} közlemény és beszámoló került be.

A minta második rétegét a konstruált hetes mintavételi módszeréből kiindulva a hét napjai jelentették. A választásonkénti mintába a hét minden napja bekerült. Azt, hogy egy naphoz, pl. egy hétfőhöz, keddehez, szerdához stb. kötődően hány cikket vizsgáltunk, úgy határoztuk meg, hogy megvizsgáltuk, hogy a 6 hetes periódusban a hét adott napján átlagosan hány hír jelent meg: azaz például, ha 2010-ben a vizsgált március 1. és április 10. közötti időszak 6 hétfőjén átlagosan 35 hír jelent meg, a kódolók 35 hétfői cikket elemeztek. A napokhoz rendelt vizsgálandó cikkek számából így kialakult, hogy az adott választási kampányra vonatkozóan hány közleményt és beszámolót vizsgálunk. Az adott választáshoz tartozó cikkek címét ezután véletlenszerűen rendeztük, a kódolók pedig ezt a sorrendet követve elemezték a cikkeket, addig amíg el nem érték a napokhoz rendelt szükséges esetszámokat.

⁵⁴ 6 hét x 7 nap x 3 hír

3.3 KÓDOLÁS ÉS AZ ELEMZÉSHEZ HASZNÁLT „ÜZENETSZINTŰ ADATBÁZIS”

A cikkek kódolását egy hallgató és a szerző felosztva végezte.⁵⁵ A cikkek kódolása a LimeSurvey online kérdőív-készítő felületen létrehozott kérdőívben történt, olyan módon, hogy a kódolók minden cikkre vonatkozóan kitöltötték a kérdőívet, ahol a kódolandó információk egy-egy kérdőív kérdésként jelentek meg.⁵⁶ A „kérdőív” eredményeinek letöltésekor minden kódolt cikk (legalább) egy sorként, a kérdések pedig változónevekként jelennek meg az adatbázisban. A kódolás során Geer (2006) módszerét követtük, aki a tartalomelemzés során minden cikkben vagy televíziós hirdetésben megjelenő üzenetet (*appeal-t*) rögzít⁵⁷, majd rögzíti, hogy az üzenetek tartalmilag mire vonatkoznak és milyen hangneműek (pozitív vagy negatív). Egy cikk tehát ebben az esetben több üzenetet is tartalmazhat, ezek felismerését a kérdőív kérdései (pl. „tartalmaz-e a megszólalás szakpolitikai üzenetet?” stb.) segítették.

Az első lépésként elvégzett szűrés ellenére a sokaságban maradhattak olyan cikkek, amelyek végső soron nem voltak relevánsak a vizsgálat szempontjából, például nem szóltak meg benne pártok vagy nem kötődtek egyértelműen a kampányhoz. A közlemények és beszámolók elemzésének első lépése így annak eldöntése volt, hogy kódolandó-e az adott cikk. Relevánsnak, és így kódolandónak tekintettünk minden olyan cikket, amely a választásokkal, a választások tétjével vagy magával a kampánnyal foglalkoztak, valamint az olyan cikkeket is, amelyek a kormányzás eredményeit a választásokhoz kötődően említették. A kódolandó közlemények és beszámolók körét emellett szűkítettük a megszólalók szerint is: csak azokat a cikkeket tekintettük relevánsnak, amelyben egy egyértelműen azonosítható párt

⁵⁵ A kódolás megbízhatóságának biztosítása érdekében az összes cikk 10 százalékát mindketten kódoltuk. Ezek alapján a kódolás megbízhatóságát mutató Krippendorff alpha értéke a megszólalók azonosítása esetében 0,98, a pozitív szakpolitikai üzenet felismerésénél 0,93, a pozitív értékelő üzenetek felismerésénél 0,80, a negatív üzenetek azonosításakor 0,95, a negatív szakpolitikai üzenet felismerésénél 0,84 míg a negatív értékelő üzenetek azonosítása esetében 0,87 volt.

⁵⁶ A kérdőívet kiegészítő részletes kódolási útmutató lásd a Mellékletben.

⁵⁷ A szakirodalomban jelenleg Geer (2006) kódolási módszere tűnik a leginkább elterjedtnek, előfordulnak azonban olyan kutatások is, amelyek más mérési módszerekkel dolgoznak. Gyakori elemzési egység például a teljes cikk vagy hirdetés, amelynek fő célját rögzítik (támadás=negatív vagy promotálás=pozitív kampány, lásd pl. (K. Goldstein & Freedman, 2002b)) vagy egy többfokú skálán sorolják be a kódolók, hogy milyen mértékben pozitív vagy negatív a kampány (lásd pl. Freedman & Goldstein, 1999; Kahn & Kenney, 1999). A különböző mérési módszerek negativitás szintjére vonatkozó eredményei között viszonylag magas korreláció figyelhető meg (Allen & Stevens, 2015, o. 56), a dolgozatban viszont egyes hipotézisek tesztelése érdekében a Geer-féle módszer tűnik a legmegfelelőbb választásnak.

egésze vagy valamely tagja (beleértve a pártok ifjúsági szervezeteit is) vagy a kormány vagy a kormány valamely tagja szólalt meg.⁵⁸ Amennyiben több, nem ugyanahhoz a párthoz tartozó megszólaló is megjelent a beszámolóban, minden megszólaló pártot külön kérdőívben kódoltunk, azaz egy cikkhez több kérdőív is tartozhatott.

Amennyiben a cikket a kódoló relevánsnak ítélte, a kérdőívben rögzítette a cikkhez rendelt egyedi kódot valamint a cikk címét. A következő lépésben rögzítésre került a megszólaló szervezete (pártja vagy a kormány), valamint az, hogy ki szólalt meg a pártból. Amennyiben csak az adott párt neve vagy valamilyen testülete (pl. x párt országos tanácsa, választmánya, frakciója, helyi szervezete stb.) jelent meg a cikkben – ilyenek voltak például egyes közlemények, állásfoglalások, – megszólalóként a „párt egésze” lett megjelölve. Amennyiben a párt valamely tagja vagy jelöltje nevesítve vagy az aláírásával jelent meg egy közleményben vagy beszámolóban, a megszólaló név szerint került rögzítésre. Ha több megszólaló is volt a cikkben, ezek nevét is feljegyeztük.

A kérdőívben rögzítettük, hogy a megszólaló párt az adott beszámolóban vagy közleményben milyen szakpolitikai ügyeket említ saját magával kapcsolatban, azaz kódoltunk minden olyan ügyet, amelyben saját véleményét, politikai programot vagy javaslatot fogalmaz meg, vagy aminek a fontosságát hangsúlyozza a megszólalásban. A negatív és pozitív üzenetek korábban kifejtett definícióját használva ezek a saját magára vonatkozó megszólalások tekinthetők a pozitív szakpolitikai üzeneteknek. A különböző szakpolitikai ügyek a kérdőívben felsorolásszerűen jelentek meg (minden kampányra vonatkozóan ugyanazok), ugyanakkor a kódolóknak lehetőségük volt egyéb ügyet megjelölni, amennyiben olyan szakpolitikai téma merült fel, amely nem szerepelt a listában. A felsorolt ügyek listáját és a hozzájuk tartozó témák kezdeti listáját próbakódolások segítségével egészítettük ki. A felsorolt szakpolitikai ügyek a végleges kódkönyvben a keretes részben szereplők voltak.

⁵⁸ Az elemzésbe nem vontuk be azokat a szervezeteket, amelyek bár hivatalosan függetlenek, de támogatják valamelyik párt kampányát azzal, hogy a párt üzeneteit közvetítik. Bár a kiszervezett kampány kétségtelenül része a magyarországi negatív kampányoknak az elemzésből való kihagyás mellett szól, hogy ezek vitatható, nehezen lehatárolható esetek. A kiszervezett kampány ugyanakkor a kockázatos negatív üzenetek párttól történő eltávolítására is szolgál, így egy sajátos kampányeszköznek tekinthető. Ennek megfelelően a dolgozat leíró részében, az egyes kampányok bemutatásakor – más kampányeszközökhöz hasonlóan – kitérek a kiszervezett kampány használatára is.

Adózás

minden adóról, adókulcsokról, adócsökkentésről vagy -emelésről, járulékokról (csökkentésről vagy emelésről), adók/ járulékok bevezetéséről vagy megszüntetéséről szóló szakpolitikai állítás

Munka és munkanélküliség, foglalkoztatás

munkanélküliség problémája, munkanélküliség csökkentése és az ehhez kapcsolódó politikai eszközök említése (pl. közmunkaprogram), munkahelyteremtés, foglalkoztatás elősegítése, munkajogi kérdések, szabályozások (munkavállalók védelme, védett kor, Munka törvénykönyvének módosításai stb.)

Gazdaság

gazdaságpolitikai célok kitűzése (pl. növekedés, versenyképesség növelése, infláció csökkentése stb.), gazdaságpolitikai eszközök (pl. kis- és középvállalkozások támogatása, vállalkozások erősítése “rezsicsökkentés”, infrastruktúra, beruházások) ezek lehetséges társadalmi hatásai, gazdaság helyzete a saját politikával összefüggésben

Egészségügy

egészségügy működéséről, egészségügyi ellátásról, kórházakról, kórházak helyzetéről, betegellátásról, prevencióról, gyógyszerekről, gyógyszerterápiákról stb. szóló megállapítások, célkitűzések, programok

Oktatás

alapfokútól felsőoktatásig bármilyen oktatásról, iskoláról, iskolarendszerekről, tandíjakról, tantervekről, pedagógusok helyzetéről szóló megszólalás, javaslat, program

Nyugdíj

nyugdíjasok helyzetének javításáról, nyugdíj csökkentésről vagy növelésről, nyugdíjasokra vonatkozó ellátások, szolgáltatások, kedvezményekről, nyugdíjrendszer átalakításáról, nyugdíjkorhatárról szóló megszólalások, javaslatok, programok

Minimálbér

minimálbér vagy garantált bérminimum bevezetéséről, megszüntetéséről, csökkentéséről, növeléséről (általában vagy valamilyen csoportra vonatkozóan) szóló megszólalások, javaslatok, programok

Gyermekekellátás és családtámogatás

gyermkekellátáshoz, gyermekgondozáshoz kapcsolódó szolgáltatások (pl. bölcsődék vagy óvodák), kedvezmények és támogatások (GYED, GYES stb.), demográfiai helyzet javításáról szóló megszólalások, javaslatok

Egyéb társadalompolitika

társadalompolitika/szociálpolitika említése általában, egyéb társadalompolitikai célok vagy szakpolitikák pl. lakhatás támogatása (lakásvásárlás, bérlakások), lakáspolitika, hajléktalanok ellátása, (gyermek)szegénység felszámolása, nők egyenjogúsága (ide tartozik minden egyenjogúság elősegítése politika, pl. a kvóták is)

Környezetvédelem

környezet, természeti értékek, vízkészletek, állat- és növényvilág megóvására, környezetszennyezés csökkentésére, energiahatékonyság növelésére vonatkozó megszólalások, javaslatok

Mezőgazdaság és vidék

mezőgazdaságra vonatkozó politikák, földkérdésről, termőföldről, földprivatizációról, külföldiek földbirtoklásáról, vidék helyzetéről és vidékfejlesztésről szóló megszólalások, javaslatok

Önkormányzatiság

hatáskörök centralizációjáról vagy decentralizációról, önkormányzatok jog- és hatásköreiről, helyzetéről, eladósodásáról, támogatásáról, finanszírozásáról, új önkormányzati egységek bevezetéséről (pl. társulások, járások, régiók, vármegyék bevezetése stb.) szóló megszólalások, javaslatok, programok

Egyéb állam működésére vonatkozó politikák

a fentiek közé nem tartozó állam vagy kormányzat működésére vonatkozó politikák, pl. parlamenti mandátumok számának csökkentése, mandátumok összeférhetetlensége, képviselők visszahívásának lehetősége, állam hatékonysága, „kisebb állam”, bürokráciacsökkentés, közigazgatás javítása, átalakítása, választási eljárási törvény módosítása stb.

Átláthatóság és korrupció

átláthatóság növelése, korrupció csökkentése, „elszámoltatás”, mentelmi jog eltörlése és ezekhez kapcsolódó politikai javaslatok

Jogrendszer, jogbiztonság és szabadságjogok

emberi jogok, szólásszabadság, sajtószabadság biztosítása, demokrácia, demokratikus működés védelme, fékek és ellensúlyok, demokratikus intézmények, jogrendszer módosításai

Nemzeti értékek

nemzeti értékek őrzése, hagyományörzés, nemzeti értékek megjelenítése a kultúrpolitikában, hungarikumok, nemzeti identitás védelme, kultúra megőrzése

Család és vallás

hagyományos értékek óvása, vallás, egyházak támogatása, vallásosság, vallásos nevelés fontossága, családi értékek támogatása, család szerepe és meghatározása, LMBTQ jogok, abortuszkérdés

EU és európai integráció

Európai Unióhoz való viszony, európai értékek, európai értékekhez és intézményekhez való viszony, integráció értékelése, európai integrációhoz kapcsolódó célkitűzések, javaslatok, programok

Külpolitika

minden külpolitikai kérdés, amely nem kifejezetten az Európai Unióhoz kapcsolódik, EU-n kívüli országokkal való kapcsolat, bilaterális kapcsolatok, szomszédságpolitika, visegrádi együttműködés

Határon túli magyarok

határon túli magyarokhoz való viszonyulásról szóló megszólalások, határon túli magyarok helyzete, támogatásukról, jogaikról szóló megszólalások, javaslatok

Kisebbségek

Magyarországon élő kisebbségek helyzete, jogai, támogatása, integráció és szegregáció kérdései, kisebbségekhez való viszony

Bevándorláspolitikai, határvédelem

Bevándorláshoz való viszony, bevándorlás kezelésére vonatkozó politikák, határvédelemmel kapcsolatos megszólalások, javaslatok, programok

Közbiztonság

közbiztonság állapotának értékelése, helyzetének javítására vonatkozó javaslatok, büntetések enyhítése vagy szigorítása

Egyéb ügy

A szakpolitikai üzenetek mellett rögzítésre kerültek a megszólalók saját magukra vagy pártjukra vonatkozó értékelő (*valence*) üzenetei is. Értékelő üzenetnek tekintettünk minden olyan megszólalást, amelyek az ideológiákról és ezek helyességéről, integritásáról, a jelöltek vagy pártok értékeiről, kompetenciájáról és általában a teljesítményéről, a pártegységről vagy a pártvezetők és egyéb jelöltek személyéről szóltak. A felsorolt kategóriák nagy többségében lefedték a közleményekben és beszámolóokban megjelenő értékelő üzeneteket, ugyanakkor a kódolóknak a szakpolitikákhoz hasonlóan lehetőségük volt az „egyéb” kategóriában más értékelő üzeneteket is rögzíteni.

A felsorolásból is látható, hogy az értékelő üzenetek mind pártokra, mind személyekre vonatkozhatnak. A pártokra vonatkozó értékelő üzenet-kategóriák a következők voltak:

- **A párt vagy kormány integritása, ideológiája:** ebbe a kategóriába tartozott minden olyan értékelés, amely
 - a párt őszinteségére, moralitására, értékelvűségére, elvszerűségére, elveihez való következetességére,
 - ideológiájának, értékeinek helyességére vonatkozott, valamint
 - a párttal kapcsolatos esetleges korrupciós ügyekre, botrányokra és ezekhez való viszonyukra vonatkozó üzenetek, és
 - a kampányolás módjáról, a párt kommunikációjának hangneméről, milyenségéről szóló értékelések.
- **A párt vagy kormány teljesítménye, kompetenciája:** ilyen értékelő üzenetnek tekintettük azokat, amelyek

- a párt munkáját, teljesítményét, sikereit vagy kudarcait, politikájának általános következményeit
- a párt hozzáértését, kompetenciáját,
- programjának helyességét,
- kormányzásra való képességét, felkészültségét értékelték, vagy arról szóltak, hogy
- van/ nincs a pártnak megfelelően kidolgozott választási programja.
- **A párt vagy kormány egysége:** olyan értékelő üzenetek, amelyek
 - a párton belüli egység és megosztottságra,
 - pártszövetség esetén a pártszövetségen belüli egységre, együttműködésre való képességre,
 - koalíciós kormány esetén a koalíción belüli egységre vonatkozó értékelések.

A személyekre vonatkozó üzenetek közül a pártvezető/a párt miniszterelnök személyére vagy kompetenciájára valamint a más párttagokra vagy jelöltekre vonatkozó értékelő üzenetek kerültek rögzítésre:

- **A pártvezető/ miniszterelnökjelölt integritása és személyisége:** a pártoknál felsorolt integritásra vonatkozó üzenetek mellett ilyen értékelő üzenetnek tekintettünk minden olyan megszólalást, amely a vezető személyiségére, személyiségjegyeire, stílusára, karizmájára vonatkoztak.
- **A pártvezető/miniszterelnökjelölt teljesítménye, kompetenciája:** ide tartoztak a vezető teljesítményeire, döntéseinek értékelésére, hozzáértésére, rátermettségére, felkészültségére és programjára vonatkozó üzenetek.
- **Más párttag integritása, személyisége, kompetenciája:** a fenti értékelések más párttagra vagy a párt más jelöltjére vonatkozóan. Ebben az esetben rögzítésre került, hogy kire vonatkozik az értékelés.

Az értékelő üzenetek iránya szintén rögzítésre került. Negatívnak tekintettünk minden olyan üzenetet, amely arról szólt, hogy a párt, a pártvezető vagy más párttag nem rendelkezik a fenti értékekkel (nem őszinte, korrupt, nem kompetens stb.). Érthető módon a saját pártra vonatkozó üzenetek esetében ritkák voltak a negatív értékelések, ugyanakkor előfordulhattak olyan üzenetek, amelyek pl. a párt valamilyen korábbi hibájának elismeréséről szóltak. Semlegesként kerültek kódolásra azok az üzenetek, amelyekben említettek valamilyen értéket vagy elvet a

párttal vagy személyekkel kapcsolatban, de nem értékelték azt. Pozitív értékelő üzenetek voltak azok a megszólalás részletek, amelyek azt állították, hogy a párt vagy személy hordozza a fenti értékeket.

A megszólaló saját pártjára vonatkozó üzenetei után a kódolók hasonló struktúrában rögzítették a más pártra vagy pártokra vonatkozó állításokat is. Elsőként vizsgáltuk, hogy a megszólaló beszél-e valamilyen témáról a másik pártra vonatkozóan. A másik pártra vonatkozó szakpolitikai üzenetek esetében minden szakpolitika esetében rögzítésre került, hogy milyen irányú a megszólalás. Pozitív irányúnak tekintettük az olyan üzenetet, amelyben a megszólaló pozitívan, elismerően szólt a másik párt adott szakpolitikához kapcsolódó intézkedéseiről, programjáról, javaslatairól stb. Semlegesnek tekintettük azokat az üzeneteket, amelyekben a megszólaló csak megemlítette a szakpolitikai ügyet a másik párttal kapcsolatban, de nem fűzött értékelést ehhez. Negatívnak kódoltuk azokat a megszólalásokat, amelyek az adott szakpolitikával kapcsolatban elítélték a másik párt intézkedéseit, programját, javaslatait vagy teljesítményét, pl. azt hangsúlyozták, hogy az adott javaslat a választók számára káros következménnyel járna. Utóbbi kategóriába eső megszólalás-részletek tekinthetők a negatív szakpolitikai kampányüzeneteknek. A szakpolitikai üzenetek mellett rögzítésre kerültek a másik pártról szóló értékelések is, a saját pártra vonatkozó értékelésnél bemutatott kategóriákat követve.

Végül vizsgáltuk azt is, hogy a megszólalásban található-e valamilyen reakció, azaz a megszólaló utal-e arra, hogy a másik párt valamilyen korábbi megszólalására reagál. Reakciónak tekintettünk minden olyan esetet, amikor a megszólaló a másik párt kommunikációjára (beszélt, mondott, állított, írt valamit, vádolt valamivel stb.) hivatkozott. A reakciók esetében megjegyzésben rögzítettük azt is, hogy mi az az ügy, téma, kommunikáció, amire a megszólaló reagál.

A kódolás eredménye minden vizsgált választási kampányra vonatkozóan egy olyan „nyers” adatbázis, amelynek esetei a pártok megszólalásai, változói pedig a kódolás során az adott megszólalás kódoló-kérdőív alapján rögzített jellemzői. A szakirodalomban bevett, a már idézett Geer (2006) nevéhez fűződő módszert követve az empirikus vizsgálat elemzési egységeinek azonban nem a megszólalásokat, hanem az üzeneteket tekintem. E megközelítés előnye, hogy kezeli azt a jellegzetességet, hogy egy megszólalás több, és akár többféle – pozitív/negatív, szakpolitikai/értékelő – üzenetet tartalmazhat, az elemzés minden üzenetet ugyanolyan súllyal tartalmaz.

Az üzenetszintű vizsgálat érdekében a nyers adatbázist így úgy alakítottam át, hogy egy esetet egy üzenet jelent⁵⁹, amely kapcsán az alapinformációk mellett – pl. az üzenetet tartalmazó cikk címe, megjelenés dátuma, a megszólaló párt – szerepel az üzenet típusa (szakpolitikai/ értékelő illetve az értékelő üzenetek, hangneme (pozitív/semleges/negatív), más pártra vonatkozó üzenet esetén pedig a párt, amelyre az üzenet irányul.

Az elemzés alapvető kiindulópontját az így létrehozott üzenetszintű adatbázis jelenti, ugyanakkor bizonyos kérdések vizsgálatakor az adatbázist átalakított formában használom. A további adatbázisok létrehozásának módját és jellemzőit az elemzés vonatkozó pontjain mutatom be, illetve az egyéb használt adatforrásokra is a dolgozat megfelelő részein térek ki.

⁵⁹ A megszólalás üzenetekre bontását a kódoló-kérdőív egyes kérdései alapján végeztem el. Például, ha a „Beszél-e a megszólaló saját magára vonatkozóan valamilyen szakpolitikai ügyről?” kérdésre a válasz igen volt, minden olyan szakpolitikai ügy, amelyről a megszólaló beszél egy esetként jelenik meg az adatbázisban. Hasonló módon a megszólaló saját magára vagy más pártra vonatkozó minden egyes értékelése egy-egy külön üzenetet, és így esetet jelent az adatbázisban.

4 NEGATÍV KAMPÁNY MAGYARORSZÁGON – A NEGATIVITÁS NÖVEKEDÉSE?

A dolgozat következő fejezete a disszertáció leíró részének tekinthető: a továbbiakban általánosan mutatom be a negatív kampány jellemzőit Magyarországon. A fejezet első részében arra keresem a választ, hogy valóban nőtt-e a negatív kampány használata a magyar esetben, azaz negatívabbá váltak-e a kampányok 1998 óta. Ennek kapcsán kitérek az elemzett adatok fő jellemzőire is. A következőkben az egyes választási kampányokat mutatom be, melynek kapcsán részletesen is áttekintem a negatív kampányra vonatkozó adatokat, ugyanakkor a fejezet célja az is, hogy lássuk, hogy a negatív üzenetek milyen kontextusban jelennek meg a kampányokban. Ennek megfelelően a kampányok bemutatása során, ahol szükséges kitérek a kampány fontosabb eseményeire illetve a más kampányeszközökben megjelenő negatív kampányra. Végül a fejezet végén összevetem a magyar esetet a negatív kampány időbeni növekedésével kapcsolatos szakirodalmi magyarázatokkal.

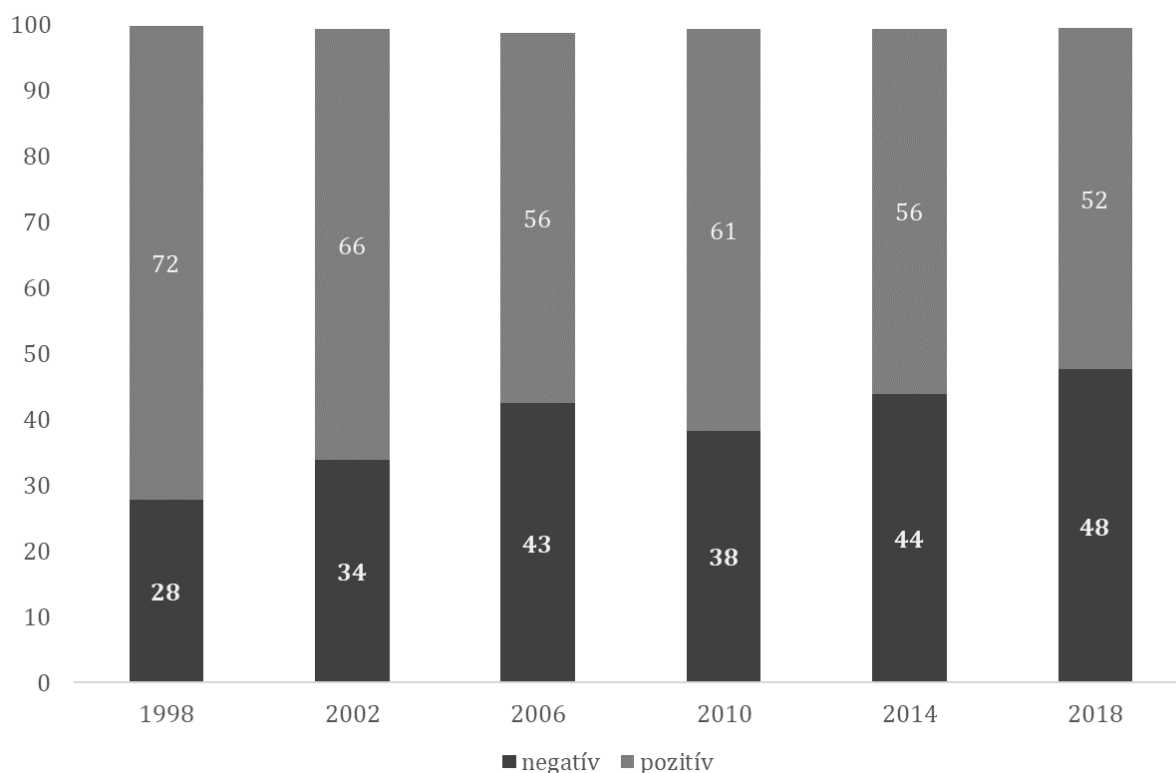
4.1 NÖTT A NEGATÍV KAMPÁNY MAGYARORSZÁGON?

Az 1998 és 2018 közötti kampányok elemzett megszólalásaiban 5093 üzenetet azonosítottunk, melynek 60 százaléka a megszólaló saját pártjára, 40 százaléka más pártra vonatkozott. *A kampányok összességében pozitívak Magyarországon:* a megszólalók saját pártra vonatkozó üzeneteinek 96 százaléka pozitív volt, a más pártra vonatkozó üzenetek 98 százaléka pedig negatív, így az összes vizsgált 59 százaléka a pozitív, 40 százaléka pedig a negatív kampány kategóriájába tartozott. *A negatív kampány elsősorban értékelő üzenetekből állt,* a negatív üzenetek kétharmada – az összes üzenet körülbelül harmada – valamilyen más párttal kapcsolatos értékelés volt, míg a pozitív kampány inkább szakpolitikai fókuszú, a megszólaló egyes területeken elért eredményeiről és ígéreteiről szól.

A kampányéveket vizsgálva összességében a negatív üzenetek arányának *növekedését* láthatjuk. Míg 1998-ban az üzenetek kevesebb, mint harmada (28 százaléka) volt negatív, 2018-ban már közel a felük (48 százaléka). A negatív üzenetek arányának növekedése ugyanakkor nem egyenletes: 2010-ben a negatív üzenetek aránya kis mértékben visszaesett, majd a 2014-es kampányban körülbelül a

2006-os szintre tért vissza, 2018-ban pedig újabb kis mértékű növekedés látható. Emellett megfigyelhető az is, hogy 2006-tól kezdődően a negatív üzenetek arányának növekedése lassult, 1998 és 2006 között kampányról kampányra negatívabb vált a pártok kommunikációja, 2010-től kezdve azonban kisebb mértékű növekedés figyelhető meg (lásd 4.1. ábra).

4.1. ábra: A negatív és pozitív üzenetek aránya az 1998 és 2018 közötti parlamenti választási kampányokban



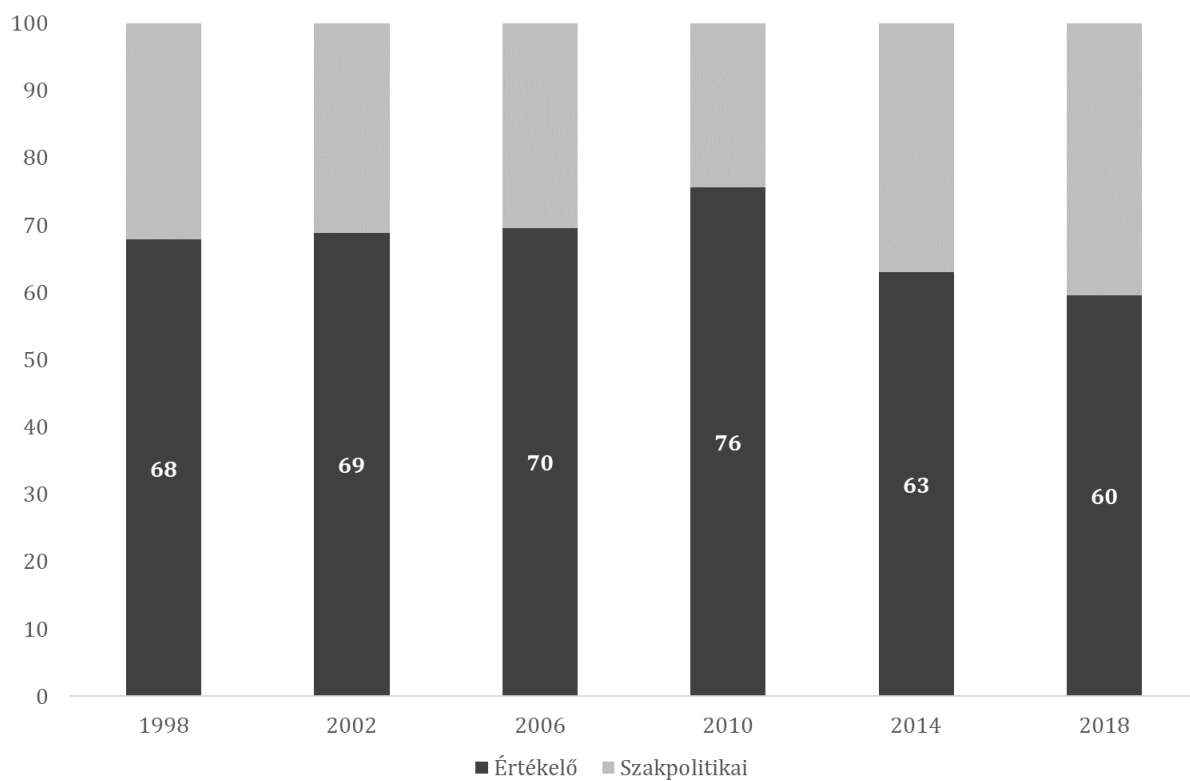
4.1.1 Üzenettípusok a negatív üzeneteken belül

A vizsgált kampányokban tehát összesítve a negatív üzenetek 67 százaléka értékelő üzenet, míg 33 százaléka valamilyen szakpolitikai témában kritizálja az ellenfelet. A negatív kampányok többségében minden vizsgált kampányban értékelő üzenetekből álltak, 2010-ig azonban az értékelő üzenetek aránya kis mértékben nőtt is: míg az 1998-as kampányban a negatív üzenetek 68 százaléka ebbe a kategóriába tartoztak, 2010-ben a 76 százalékuuk volt ilyen üzenet. A 2014-es kampánytól kezdődően csökkenés figyelhető meg - köszönhetően a „rezsicsökkentés” és a „migráció” témák kiemelkedésének – nő a szakpolitikai típusú negatív üzenetek aránya, így 2018-ban az értékelő üzenetek aránya alacsonyabb volt, mint az 1998-as kampányban.

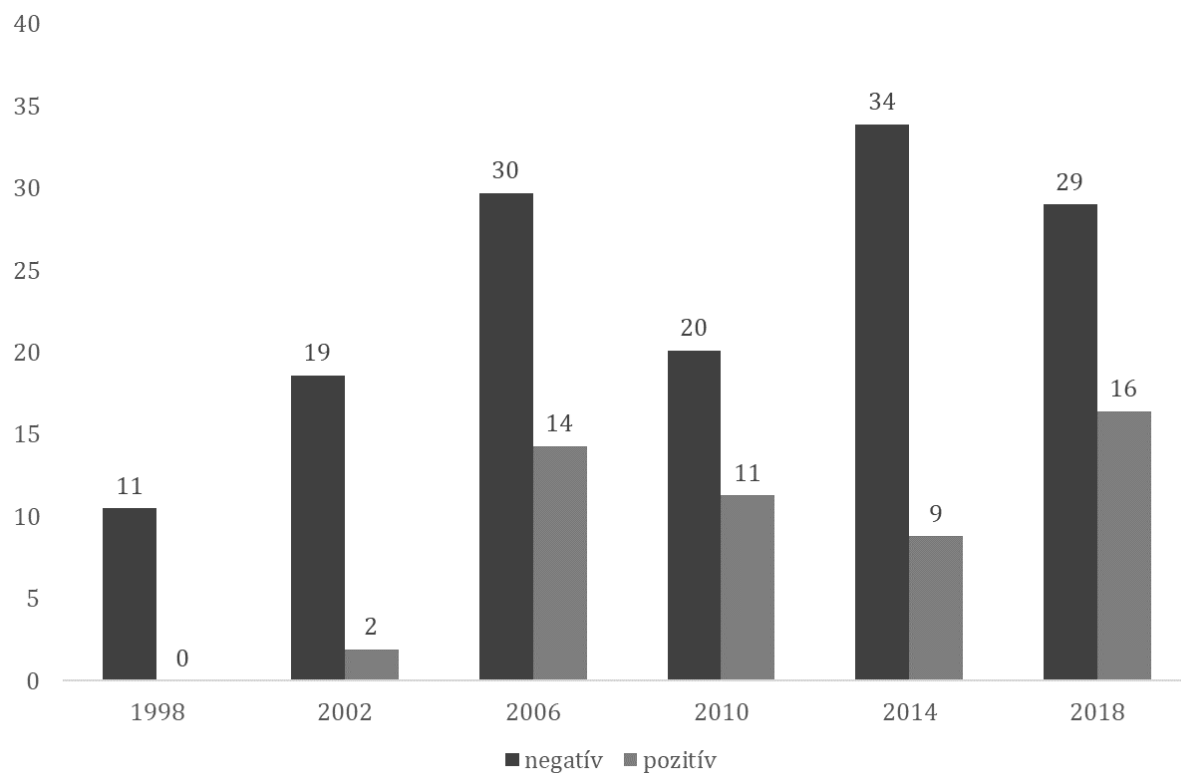
Az értékelő üzeneteken belül az elemzés során megkülönböztettük a pártok ideológiájára, -teljesítményére, -egységére, valamint a pártvezetők személyiségére, -teljesítményére és a más párttagokra vonatkozó üzeneteket. A kampányok értékelésekor gyakran nagy figyelmet kap, hogy mennyire volt „személyeskedő” a pártok kommunikációja, emiatt érdemes lehet megvizsgálni, hogy hogyan alakult a vizsgált években a pártokra és a személyekre vonatkozó kampányüzenetek aránya. A negatív értékelő üzenetek körülbelül fele a párt vagy kormány ideológiájára vagy integritására vonatkozott, 23 százaléka pedig a teljesítményére, kompetenciájára. A nem-szakpolitikai típusú negatív üzenetek nagy többsége tehát a pártokra fókuszált a vizsgált választási kampányokban. A negatív kampány Magyarországon tehát összességében *pártfókuszúnak* mondható. A negatív értékelő üzeneteknek a negyede tekinthető személyekre vonatkozóknak⁶⁰, ezen belül pedig az értékelő üzenetek 16 százaléka vonatkozott a pártvezetők vagy miniszterelnök-jelöltek személyiségére, integritására, 2 százaléka ugyanazon vezető politikusok teljesítményére vagy hozzáértésére, 8 százalék pedig valamelyik más párttagra. A *személyekre vonatkozó negatív üzenetek aránya ugyanakkor nőtt* 1998 óta, a növekedés azonban ebben az esetben sem egyenletes. 2006-ig folyamatosan nőtt a személyre vonatkozó üzenetek aránya, majd 2010-ben csökkenés figyelhető meg – ennek lehetséges okaira az egyes kampányok bemutatásánál térek ki. A leginkább „személyeskedő” negatív kampány a vizsgált üzenetek alapján a 2014-es volt, amikor a negatív üzenetek 34 százaléka vezetőkre vagy más pártpolitikusokra vonatkozott. 2018-ban a személyekre vonatkozó üzenetek aránya a 2006-os kampányhoz hasonló szintre csökkent, ugyanakkor továbbra is meghaladta a 2010-ben tapasztalt arányt.

⁶⁰ Az összes negatív üzenethez viszonyítva így az üzenetek 18 százaléka vonatkozik személyekre és 51 százaléka pártra (míg a többi negatív üzenet valamilyen szakpolitikai témára).

4.2. ábra: Az értékelő üzenetek aránya a negatív üzenetek között 1998 és 2018 között



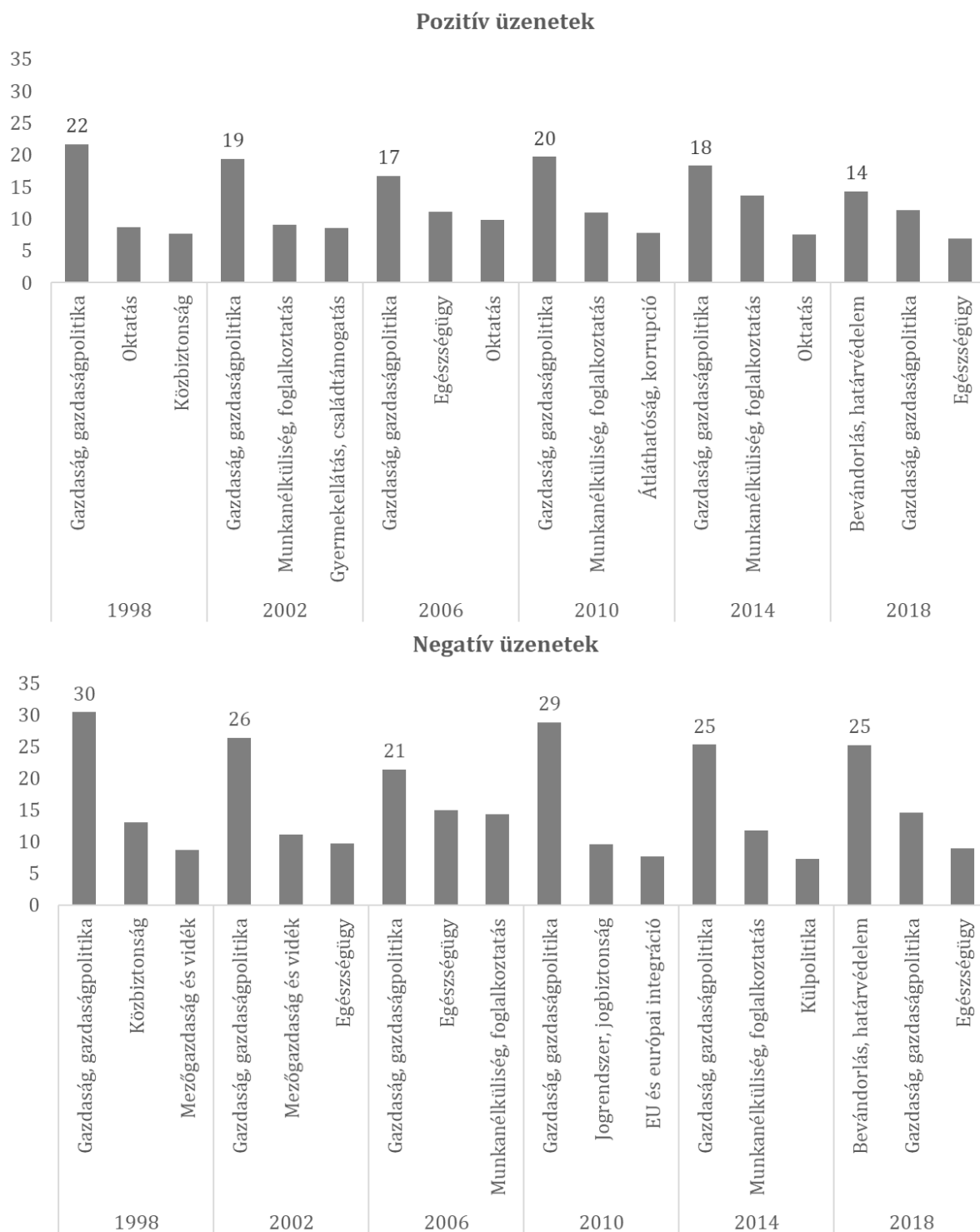
4.3. ábra: Személyekre vonatkozó üzenetek aránya a negatív és pozitív értékelő üzenetekben belül 1998 és 2018-as kampány között



Mint láthattuk, a negatív kampány Magyarországon elsősorban értékelő üzenetekből áll, ugyanakkor érdemes röviden kitérni a szakpolitikai negatív kampány általános jellemzőire is. A negatív szakpolitikai üzenetek között a „*gazdaság, gazdaságpolitika*” téma *határozta meg* a kampányokat, a gazdaságpolitikára vonatkozó üzenetek összességében a negatív szakpolitikai üzenetek közel negyedét tették ki a vizsgált években, míg a szakpolitikai negatív üzenetek további háromnegyede a kódolás során használt több mint 20 téma között oszlott meg. Ezen szakpolitikai témák közül az egészségügy, a foglalkoztatás és munkanélküliség kérdése, az adópolitika, az oktatás és a mezőgazdaság, vidék témák voltak a leggyakoribbak, ám az, hogy ezek mekkora hangsúlyt kaptak, kampányonként változott.⁶¹ A gazdaságpolitikára vonatkozó üzenetek abból a szempontból is kiemelkednek, hogy az egyes kampányokban ezek jelentették a szakpolitikára vonatkozó negatív üzenetek legfőbb témáját (lásd az 4.4. ábrát), a vizsgált kampányok többségében ez volt a negatív – szakpolitikai – kampány első témája. Ez alól kivételt jelent a 2018-as kampány, amelyben a bevándorlás-politika és határvédelem vált a negatív kampány meghatározó témájává.

⁶¹ Az egyes kampányok leggyakoribb szakpolitikai üzeneteire a következő alfejezetben térek ki.

4.4. ábra: A leggyakoribb szakpolitikai üzenetek előfordulásának aránya a pozitív és negatív üzeneteken belül 1998-2018, százalék



4.1.2 A pozitív és a negatív kampány eltérései

A pozitív üzenetek tartalmával összevetve számos különbség figyelhető meg a pártok pozitív és negatív kampánya között, ami alátámasztja azt, hogy a pártok teljesen más

logika alapján építik fel a pozitív és a negatív kampányukat, a negatív kampány nem egyszerűen a magukra vonatkozó üzenetek inverze. Szemben a negatív kampánnyal, *a pozitív üzenetek sokkal inkább szakpolitika-orientáltak* voltak a vizsgált kampányokban: a pozitív üzenetek 78 százaléka összességében szakpolitikai üzenet volt, és mindössze 22 százalékuk tartozott az értékelő üzenetek közé, míg mint az előzőekben láthattuk, a negatív kampány elsősorban értékelő. A pozitív értékelő üzenetek aránya ugyanakkor nem mutat jelentős változást a vizsgált kampányok között. A 2002-es és 2006-os kampányban a pozitív üzenetek 23-24 százaléka volt ilyen üzenet, míg a többi vizsgált kampányban az üzenetek körülbelül 20 százaléka tartozott ebbe a kategóriába.

A pozitív szakpolitikai üzenetek között a negatív kampányhoz hasonlóan a gazdaság, gazdaságpolitika volt a leggyakoribb téma. Ugyanakkor a pozitív üzenetek megoszlása egyenletesebb a különböző témák között, mint a negatív üzenetek esetében, a kampány leggyakoribb témája nem emelkedik ki olyan mértékben, mint a negatív üzeneteknél. Mindennek az lehet az oka, hogy a pártok a kampány általánosabb témái mellett a pozitív kampányukban gyakran igyekeznek saját, hozzájuk kötődő témákat kisajátítani.⁶² A pozitív és negatív kampányban érintett szakpolitikai témák a leggyakoribb téma esetében együtt mozogtak a vizsgált kampányokban, az elsődleges témakon kívül azonban – különösen a 2014 előtti kampányoknál – megfigyelhető, hogy a pozitív és a negatív kampány nem ugyanazokra a témákra fókuszált.

A szakpolitikai fókusz mellett a pozitív kampány a negatív kampánynál *pártközpontúbb és teljesítmény-fókuszúbb* volt a vizsgált kampányokban. Az értékelő (pozitív) üzenetek között a párt vagy kormány teljesítményére vagy hozzáértésére utaló üzenetek dominálnak, az üzenetek 47 százaléka ebbe a kategóriába tartozik. A párt vagy kormány integritására vagy ideológiájának helyességére utaló üzenetek tették ki a pozitív értékelő kampány további 41 százalékát, míg személyekre az üzenetek körülbelül 10 százaléka vonatkozott. *A negatív kampányok így*

⁶² Ez különösen megfigyelhető a kisebb pártoknál, amelyek igyekeznek az olyan témák hiteles képviselőjeként megjelenni, amelyeket nem a nagy pártok vitája határoz meg. A kisebb pártok egyedi témájaként jelent meg pl. az 1998-2002-es kampányokban az FKGP-nél a mezőgazdaság, földkérdés, a 2002-2006-os kampányokban az SZDSZ-nél az egészségügy (és kisebb mértékben az oktatás), 2010-ben az MDF-nél a korrupció, átláthatóság, kisebb állam, a Jobbik kampányaiban az átláthatóság („elszámoltatás”), a közrend, vagy 2018-ban a fiatalok kivándorlása, az LMP kampányaiban a környezetvédelem témák.

személyközpontúbbak, a pozitív kampányban a személyekre vonatkozó üzenetek száma minden kampány esetében messze elmaradt a személyes negatív üzenetek számától. Megfigyelhető ugyanakkor, hogy a negatív kampányok esetében tapasztaltakhoz hasonlóan az évek során nőtt a pozitív, vezető politikusokra vagy más párttagokra fókuszáló kampányüzenetek aránya – a kampányok *perszonalizáltabbá* váltak. Míg 1998-ban nem találkoztunk ilyen üzenettel a vizsgált megszólalásokban, 2018-ban a pozitív üzenetek 16 százaléka személyekre vonatkozott, így a vizsgált kampányok közül ez volt a leginkább személyekre fókuszáló a pozitív üzenetek tekintetében (lásd a 4.3. ábrát).

4.2 KAMPÁNYOK

A következő alfejezetben részletesen bemutatom az egyes választási időszakok negatív kampányainak tartalmi jellemzőit. Ennek során a vizsgált megszólalásokra vonatkozó adatok leíró statisztikáira támaszkodom, ugyanakkor az alfejezet célja a parlamenti választási kampányok során tapasztalt negatív kampányok kontextusának bemutatása is, így ahol szükséges kitérek a pártok pozitív üzeneteire valamint az egyéb eszközökben megjelenő negatív kampányüzenetekre.

Az elemzés az 1998-as parlamenti választási kampánytól kezdve vizsgálja a negatív kampány megjelenését, azonban az előzmények bemutatásaként ezen a ponton érdemes kitérni az 1990-es és 1994-es választási kampányra is. A két első szabad választáshoz kötődő kampány jellemzője, hogy a negatív üzenetek még nem kaptak túl nagy szerepet a pártok közötti versengésben (Nábelek, 2014). Az 1990-es választási kampány esetében nem beszélhetünk valódi negatív kampányról, amely több okra vezethető vissza. Egyrészt a klasszikus értelemben vett kampány rövid volt, a rendszerváltás eseményei párhuzamosan zajlottak az első szabad választásokra való felkészüléssel. A rendszerváltás konszenzusos jellege és a helyzet újdonsága a kampányra is hatással volt, a pártok lényegesen kooperatívabb kommunikációt folytattak, mint a későbbiekben, a választási kampány kereteiről – beleértve a médiában való megjelenés biztosítását, vagy a pártokra vonatkozó választási etikai kódex elfogadását⁶³ – rendszeres egyeztetések folytak a felek között. Emellett

⁶³ Az első szabad választásokra vonatkozó etikai kódexet a pártok képviselői 1990. január 23-án írták alá. Az etikai kódex kitért a (negatív) kampány tartalmi elemeire is: „A választási kampány célja, hogy a felek saját jelöltjeiket bemutassák, programjukat, politikai céljaikat ismertessék és értelmezzék. Ennek során tartózkodnak egymás lejáratásától.” Ennek megfelelően az etikai kódex tiltotta hogy a felek bűncselekmény elkövetésével vádolják egymást, tilos volt a jelöltek „jó hírnevét kétségbe vonni,

feltételezhetjük, hogy a negatív kampány az első választások idején kockázatos stratégia lett volna, hiszen a pártok közötti erőviszonyok, az esetleges koalíciós stratégiák ekkor még nem voltak tisztázottak, ráadásul a választók kampányokkal kapcsolatos reakcióiról még semmilyen információ nem állt a versengő felek rendelkezésre. Az 1990-es kampány során így a pártok elsősorban saját maguk bemutatására, valamint az első demokratikus választások jelentőségének hangsúlyozására koncentráltak.

Az 1994-es kampányban már megjelentek az első kifejezetten negatív kampányhoz sorolható üzenetek, a kampány intenzitása azonban továbbra sem érte el a későbbi versengések szintjét. Az 1994-es kampány negatív üzenetei nagyrészt a jobboldali kormány teljesítményre koncentráltak, kiemelve a rendszerváltás utáni életszínvonal visszaesést és a növekvő munkanélküliséget. A kampányban emellett megjelentek az első jövőre vonatkozó negatív kampányüzenetek. Míg az ellenzék azt hangsúlyozta, hogy az MDF nem kerülhet ismét hatalomra, mert az a válság további mélyüléséhez vezetne, a jobboldali pártok az MSZP kormányra kerülésének veszélyeire – visszarendeződés, a nyugati integráció megakadása – igyekeztek felhívni a figyelmet (Nábelek, 2014).

4.2.1 1998

Az 1998-as választási kampányt sok szempontból *csendes kampányként* tartjuk számon (Mihályffy, 2009; Török, 2006), amely leginkább az 1994-es versengésre hasonlított. A kampány lefolyását tekintve azonban fontos változást jelent, hogy ez az első kampány, amelyben valamelyik versengő fél tudatosan alkalmazta a politikai marketing eszközeit (Mihályffy, 2009), a negatív üzenetek pedig fontos elemei lettek a pártok kampányainak (Kapitány & Kapitány, 2003; Nábelek, 2014).⁶⁴ A kampány „csendességéhez” hozzájárult, hogy az MSZP fő témája a „folytatás” volt, kommunikációjuk elsősorban arról szólt, hogy az eredmények magukért beszélnek, így bíznak abban, hogy a választók újra felhatalmazást adnak a pártnak a

magánéletére vonatkozó adatot ellene felhasználni.”, de nem tartozott a lejáratás kategóriájába „a korábbi politikai tevékenység ismertetése és értékelése”. (Független Jogász Fórum, 1990)

⁶⁴ Kapitány Ágnes és Kapitány Gábor (2003) kampányfilm-elemzései alapján ez megnyilvánul abban is, hogy a pártok által megjelenített értékek között 1998-ban először megjelennek az olyan negatív érték kifejezések is, mint a „becsapás”, a „lopás, rablás”, az „elnyomás”, mindezeket pedig a pártok szembe állítják az olyan értékekkel, mint a „tisztesség” és a „becsület”, ami azt jelzi, hogy ezen értékek meglétét vagy hiányát a közvélemény szemében a szereplők döntőnek tartják a választások kimenetelét tekintve.

kormányzásra.⁶⁵ Mindez a kampányüzeneteket vizsgálva is látható: 1998-ban az üzeneteknek kevesebb, mint az egyharmada volt negatív. Az összes üzenet 66 százalékát a szakpolitikai üzenetek tették ki, amelyeknek nagy többsége (86 százaléka) pozitív volt. Az értékelő üzenetek az összes üzenet 34 százalékát jelentették, ezeknek azonban több mint a fele (52 százaléka) már az ellenfelet kritizálta valamilyen szempontból: többségük a párt vagy kormány integritására vagy ideológiájára vonatkozott, harmaduk pedig az ellenfél teljesítményét vagy hozzáértését kritizálta. Az 1998-as kampányban ugyanakkor a személyekre vonatkozó üzenetek aránya elenyésző volt (az összes üzenet kevesebb, mint 10 százaléka).

A kormánypártok, az MSZP és az SZDSZ üzeneteinek kevesebb, mint negyede volt negatív, kampányaik elsősorban a (gazdaságpolitikai) eredményekre fókuszáltak. A kormánypártoktól származott a pozitív értékelő üzenetek többsége is, melyek nagy része a két párt saját teljesítményét hangsúlyozta. Negatív üzeneteik többsége értékelő üzenet volt, és elsősorban a Fideszt támadta, a kritikák egy része pedig az ellenzéki párt programjára („*hiteltelen*”, „*szakmailag elemezhetetlen*”, „*nem megalapozott*”), másik része pedig a radikális pártokkal való kapcsolatukra („*a szélsőjobbal szövetkeznének*”, „*populisták*”, kormányzati pozíciót adnának a szélsőségeseknek) vonatkozott. A Fidesz kampánya a kormánypártokéhoz hasonló arányban tartalmazott negatív üzeneteket⁶⁶, üzenetei között azonban alacsonyabb volt az értékelő, és magasabb a szakpolitikai üzenetek aránya. A szakpolitikai kritikák mellett a Fidesz negatív értékelő üzeneteinek többsége a kormány integritására, ideológiájára vonatkozott, elsősorban arra, hogy a kormány nem tartotta be az ígéreteit. A kisebb pártok kampányait vizsgálva elmondható, hogy 1998-ban arányaiban a MIÉP (összes üzenetük 48 százaléka negatív) és az FKGP (összes üzenet 44 százaléka negatív) folytatta a legnegatívabb kampányt. A két párt negatív kampánya kiterjedtebb volt, mint a többi szereplőé, és a kormánypártok kritizálása mellett – kisebb mértékben – támadták a többi pártot is. Míg a kisgazdák negatív üzeneteinek többsége a vizsgált megszólalások alapján szakpolitikai jellegű volt

⁶⁵ Az MSZP egyik 1998-as kampányfilmje például arról szól, hogy a szocialisták már tudják, hogy mik a jó kormányzás „összetevői”, ezért arra kérik a választókat, hogy „adjanak esélyt a folytatáshoz” és „szavazzanak a újra a szocialistákra” (MSZP, 1998).

⁶⁶ Fidesz pozitív kampány – polgári, kormányzóképes, jobboldalt integráló erő középosztály támogatása, családi adózás, autópályaépítés, vállalkozások EU-csatlakozásra felkészítése, közbiztonság javítása

(elsősorban a párt hagyományos témájában, a vidék-magyar termőföld helyzetében), a MIÉP többnyire ideológiai jellegű negatív üzeneteket használt a kampányában.

4.2.2 2002

Az MSZP csendes eredménykampánya 1998-ban nem vált be, a választásokat a lendületesebb kampányt folytató Fidesz nyerte meg, így a ciklus végén a jobboldali párt készülhetett kormánypártként a választásokra. A 2002-re azonban az MSZP a kampány professzionalizáltságát tekintve felzárkózott a Fidesz mellé, és több szempontból is új módon vágta bele a versenybe. A párton belüli erőviszonyok átalakulásának hatására 2001-re eldőlt, hogy a párt új miniszterelnök-jelöltet állít a választásokon, a pártvezetés helyett a párton kívüli Medgyessy Péter személyében. Medgyessy indítása az MSZP-n belüli viszonyokon túl a kampány szempontjából is tudatos döntésnek tekinthető, amennyiben az új jelölt karakterében saját bevallása szerint is egy anti-Orbán Viktorként, de legalább is a kormányfő alternatívájaként (Bene & Bata, 2017, o. 84) igyekezett megjelenni a kampányban. A kampány szempontjából fontos újdonságot jelentett, hogy a Fidesz mellett az MSZP és tudatosan kezdte el alkalmazni a politikai marketing eszközeit, amelyhez segítségül először a magyar kampányok történetében egy fizetett külföldi tanácsadót – Ron Werbert – is alkalmazott. A két nagypárt professzionizált kommunikációja együtt járt azzal, hogy a 2002-es kampányt az első igazi negatív kampánnyal tarkított választási kampánnyaként tartjuk számon.⁶⁷

Mindez megmutatkozik abban is, hogy 2002-re a negatív kampányüzenetek aránya nőtt a politikusi megszólalásokban 1998-hoz képest, az összes üzenet 34 százaléka kritizálta valamilyen szempontból az ellenfelet. A 2002-es kampányban emellett általánosságban csökkent a szakpolitikai üzenetek aránya (66 százalékról 60 százalékra). Az értékelő üzenetek szerepének növekedése más kampányeszközökben is megjelenik, Török Gábor (2002) megfogalmazásában a 2002-es kampányban a *politics* típusú témák domináltak szemben a *policy* jellegűekkel. A negatív kampány

⁶⁷ A tudatos, professzionizált kampánykommunikáció részeként a negatív kampányüzenetek arányát növeli az is, hogy a politikusi megszólalások száma általában is nőtt. A 2000-es évek kommunikációjára egyrészt jellemző, hogy a pártok között egyfajta nyilatkozatháború tört ki, a pártok és politikusaik nyilatkozataira az ellenfelek gyakran azonnal reagálnak egy-egy közleménnyel. Emellett a médiában való megjelenés mellett a posztmodern kampányok jellemzőjeként a választókkal való közvetlen kapcsolattartás szerepe is nőtt, ami megnyilvánul például abban, hogy megnőtt a különböző kampányesemények – pl. a különböző találkozók, kampánykörutak és országjárások – száma is (Nábelek, 2014).

is elsősorban az értékelő üzenetekre koncentrált: az ilyen üzenetek 57 százaléka volt negatív, míg a negatív üzenetek aránya az összes szakpolitikai üzenet között mindössze 18 százalék volt (lásd a 4.2. ábrát). Az értékelő negatív üzenetek több mint fele vonatkozott az ellenfél ideológiájára vagy integritására, míg körülbelül harmada a párt – elsősorban a kormánypárt – teljesítményére. A 2002-es kampányban ugyanakkor nőtt a pártvezetők/ miniszterelnök-jelöltekre vonatkozó negatív üzenetek aránya is, az összes negatív üzenet körülbelül ötöde személyekre vonatkozott (lásd a 4.3. ábrát).

A negatív üzenetek többsége az ellenzéki pártoktól származott, 42 százalékuk a legnagyobb ellenzéki párttól, az MSZP-től. Az MSZP-ről amellet, hogy markáns pozitív kampányt folytatott – a „*jóléti rendszerváltás*” programja, bér- és nyugdíjemelések, 100 napos program – elmondható, hogy üzeneteik 40 százaléka negatív volt. A legnagyobb ellenzéki párt negatív kampányának nagy részét (59 százalékát) az értékelő üzenetek tették ki, melyek között a kormány ideológiájára, integritására és a teljesítményére vonatkozó üzenetek voltak a hangsúlyosak. Az értékelő üzenetek jelentős hányada a Fidesz „*árokásó*”, „*megosztó*” politikájára vonatkozott, melynek része volt a párt „*radikalizálódása*”, „*MIÉP-pel való összenövése*”, de az olyan elszólások kritikája is, mint Kövér László ún. „*köteles beszéde*”. Az értékelő üzenetek másik része a „*közpénzből folytatott kampánypropagandára*” és az ehhez kapcsolódó „*korruptióra*” – *Ezüsthajó, Happy End Kft., Országimázs Központ* – vonatkozott. Mindkét témára jellemző, hogy a megszólalók ezeket a kritikákat gyakran Orbán Viktor személyes ambícióira, autokrata személyiségére vonatkozó üzenetekkel kötötték össze. Az értékelő üzenetek mellett az MSZP kampányában a szakpolitikai kritikák is helyet kaptak, ezek között pedig a gazdaságpolitikai jellegű kritikákon túl a külpolitikai kategóriába tartozó üzenetek emelkedtek ki, amelyek nagy részben egy ügghöz, az Orbán-Nastase megállapodás („*paktum*”) kritikájához kapcsolódtak.⁶⁸

A kisebb ellenzéki pártok közül az SZDSZ kampánya tartalmában több szempontból hasonlított az MSZP kampányára, ugyanakkor a liberális párt negatívabb kampányt folytatott a szocialistáknál – üzeneteik több, mint fele negatív volt. Az SZDSZ

⁶⁸ Az MSZP a megállapodás kapcsán azzal vádolta a kormányt, hogy lehetővé tette, hogy „23 millió román munkavállaló áramoljon be az országba”, akik a munkaerőpiac mellett kihasználhatják a magyar szociális és nyugdíjrendszert.

kampányában az értékelő üzenetek domináltak – negatív üzeneteik 80 százaléka ilyen volt -, amelyek elsősorban az ellenfelek, különösen a Fidesz és a MIÉP ideológiájára és integritására vonatkoztak, a Fidesz és a MIÉP „házasságára”⁶⁹ koncentráltak. A liberálisok negatív kampánya így azt igyekezett hangsúlyozni, hogy a választások tétje, hogy a radikálisok hatalomra jutnak-e, ennek megakadályozására pedig a biztos többség megszerzése érdekében az SZDSZ-re szavazásra buzdította a választókat.⁷⁰

A Fidesz kampányában a negatív üzenetek aránya hasonlóan alakult, mint 1998-ban, üzeneteik 25 százaléka volt negatív. A párt ellenzékben és kormánypártként folytatott negatív kampánya azonban eltér abban, hogy az üzenetek között megnőtt az értékelő üzenetek aránya (negatív üzeneteik 71 százaléka). A párt értékelő üzeneteinek több mint fele egy másik párt ideológiájára vagy integritására vonatkozott. Ezek között tipikus üzenet volt a szocialista kampány kritikája, különösen a demokráciaféltő üzenetekre való reakció, miszerint a „régidők szocijai”, a múlt emberei próbálják kioktatni őket a demokrácia működéséről. A Fidesz kampányában emellett megjelentek a Medgyessy Péter „tájékozatlanságára”, „alkalmatlanságára” vonatkozó üzenetek is. A kormánypárt kampányában az első fordulót megelőzően, majd a két forduló között intenzívebben (Nátelek, 2014), helyet kaptak a negatív szakpolitikai üzenetek is, amelyek nagy része arra vonatkozott, hogy az MSZP kormányra kerülne, egy sor emberek zsebére érintő intézkedést – gázáremelés, tandíjak, családtámogatás megszüntetése stb. – vezetnének be.

4.2.3 2006

Ha a 2002-es kampány *politics* jellegűnek tekintjük, a 2006-os kampány inkább a *policy* típusúak közé tartozott, a negatív kampány használatát tekintve is. A Kapitány szerzőpáros elemzése szerint az egész kampányra jellemző volt, hogy a pártok kommunikációjában a pragmatikusabb értékek jelentek meg, mind a pozitív – pl. a kampány fontos témái voltak az adócsökkentés, a munkahelyteremtés, az

⁶⁹ Magyar Bálint megfogalmazásában: „a Fidesz négyéves viszony után” feleségül venné a „ragyás menyasszonyt” (MTI, 2002). Az SZDSZ kampánya több ponton a MIÉP és a Fidesz összefonódását igyekezett igazolni pl. olyan eseményekkel, mint a Terror Háza megnyitója, amelyen valószínűsíthetően MIÉP szimpatizánsok is részt vettek, vagy Csurka István Fidesszel kapcsolatos nyilatkozataival, illetve a Fidesz politikusainak radikalizmusával.

⁷⁰ FKGP folytatott még markánsabb kampányt, elsősorban ideológiai üzenetekből állt, és a Fidesz ellen irányult. Torgyán megszólalásaiban azt hangsúlyozta, hogy a Fidesz valójában nem jobboldali párt, „ideiglenesen jobboldalon állomásozó”, és nem demokratikus „Fidesz-típusú bolsevizmust” épít.

egészségügy – mind a negatív kampány tekintetében. A szerzők szerint ugyanakkor a pártok kommunikációjában nagy hangsúlyt kap a „közös cselekvés”, „összefogás” értékek, ennek kiemelése pedig a növekvő polarizáció jele, arra utal, hogy a pártok úgy gondolják, a választók problémának érzékelik ezeknek az értékeknek a hiányát. (2014: 9).

A 2006-os kampányt kétségtelenül a növekvő polarizáció határozta meg. A pártrendszer klasszikus értelemben vett polarizációja mellett – két nagy párt és szövetségeseik szembenállása – a kampány elsősorban a két miniszterelnök-jelölt versengéséről szólt. Orbán Viktor – a 2002-es vereség ellenére – ekkorra megkérdőjelezhetetlenül a jobboldali tábor vezetője lett, míg baloldalon Medgyessy Péter 2004-es leváltása után Gyurcsány Ferenc hasonlóan karizmatikus vezetőként tudott fellépni. A kiélezett politikai helyzet egyben azzal is járt, hogy a 2006-os a rendszerváltás óta a legnegatívabb kampány volt, a megszólalásokban azonosított üzenetek 42 százaléka negatív volt. Emellett az értékelő üzenetek között jelentősen nőtt a negatív üzenetek aránya, az ilyen üzenetek több mint kétharmada az ellenfelekre vonatkozott. A kampány perszonalizáltabb jellegét mutatja, hogy a negatív üzenetek között csökkent a pártokra vonatkozó üzenetek aránya, és jelentősen nőtt a személyekre vonatkozóké. A negatív üzenetek 21 százaléka a pártvezető vagy miniszterelnök jelölt személyét kritizálta, elsősorban integritására, személyiségére vonatkozóan, további 9 százaléka pedig más párttagok ellen szólt.

Az MSZP, mint kormánypárt 2006-os kampányában két fő területre koncentrált. Egyrészt a kormányzás eredményeit igyekeztek hangsúlyozni, melynek a kampányeszközök közül része volt például az „Igen, megcsináltuk” illetve a „Ne forduljunk vissza” szlogen, vagy az elhíresült „Igen, igen” kampánydal. A kampány másik területe Gyurcsány Ferenc imázskampánya volt, amelynek olyan eszközei voltak, mint a miniszterelnököt ábrázoló óriásplakátok, a miniszterelnököt munka közben és a családja körében bemutató kampányfilmek. Ennek megfelelően az MSZP döntően pozitív kampányt folytatott (üzeneteik közel 70 százaléka pozitív volt), ugyanakkor éltek a negatív kampány eszközeivel is, elsősorban a Fidesz kampányüzeneteire reagálva. A negatív kampányuk szakpolitikai üzenetei között a Fidesz „megvalósíthatatlan”, „kötségvetési hiányt növelő” ígéreteiről (pl. tb-járulék csökkentés) beszéltek, de nagy hangsúlyt kapott a nyugdíj téma is, annak kapcsán,

hogy Orbán Viktor és a Fidesz frakció „nem szavazták meg a 13. havi nyugdíjat”.⁷¹ Az MSZP esetében a 2006-os kampányban emellett viszonylag magas a személyekre vonatkozó üzenetek aránya (negatív üzenetek 36 százaléka), amelyek egy része Orbán Viktorra, közel fele viszont más politikusokra koncentrálódott. Utóbbi üzenetek elsősorban a Fidesz-KDNP politikusainak – Mikola Istvánnak, Semjén Zsoltnak és Kövér Lászlónak – különböző elszólásaira reagáltak.⁷²⁷³

Az utóbbi szerencsétlen megszólalásokra való reakció az MSZP mellett fontos eleme volt a kisebb kormánypárt SZDSZ kampányának is. Az SZDSZ kampányában Mikola István és Semjén Zsolt megszólalásai annak bizonyítékai voltak, hogy a „Fidesz be akar avatkozni az emberek magánéletébe”, mondván az, amit Semjén, Mikola vagy Kövér kimond, „az, amit a Fidesz valójában gondol”, míg Orbán visszafogottan nyilatkozik, ezen politikusok „nyíltan beszélnek a Fidesz terveiről”. Az SZDSZ kampányában megjelentek ugyanakkor a szakpolitikai üzenetek is, ezek elsősorban a Fidesz ígéreteinek megvalósíthatatlanságára koncentráltak.⁷⁴

A pártok közül a Fidesz kampánya volt a legnegatívabb 2006-ban, üzeneteik 52 százaléka negatív üzenet volt. A jobboldali párt negatív kampányában a többi párthoz viszonyítva magas volt a szakpolitikai üzenetek aránya (44 százalék) és az értékelő üzeneteiken belül a teljesítményre vonatkozó üzenetek aránya (30 százalék), ami a párt „Rosszabbul élünk, mint négy éve” kampányára vezethető vissza. A kormányzati teljesítményt több területen – pl. gyógyszerárak, munkanélküliség, eladósodás, államháztartási hiány – kritizáló kampány az MSZP teljesítetlen ígéreteiről szólt, de ezzel egy időben reflektált az MSZP „Igen megcsináltuk” szlogenjére („Na, ezt jól megcsinálták!”) is. A Fidesz negatív szakpolitikai kampányának egy másik szeletét jelentették a jövőre vonatkozó üzenetek, amelyek arról szóltak, hogy az MSZP-SZDSZ kormányzásának folytatása esetén „megszorításokra”, „az egészségügy

⁷¹ A témában külön kampányfilm is készült „Hová tűnt Orbán Viktor?” címmel: <https://youtu.be/FuLuHq6YIUo>

⁷² Ilyen sokat idézett elszólás volt Semjén Zsolt részéről a határontúli magyarok állampolgárságáról szóló mondata („Ha négy évre nyerni tudnánk, és [...] utána, mondjuk, az ötmillió magyarnak állampolgárságot tudnánk adni, és ők szavazhatnának, húsz évre minden megoldódna.”, a Mikola által emlegetett „szinglihordák” vagy az „SZDSZ a deviancia pártja” mondat (Mihályffy, 2007, o. 73)

⁷³ Hasonló, az MSZP kampányában megjelenő botrányos ügy volt a szerverügy (Kiss, 2007)

⁷⁴ A kampány elején az SZDSZ kampányában előfordultak nem csak a Fideszre, hanem általában a nagy pártokra, elsősorban e pártok „felelőtlen ígéretésére” vonatkozó üzenetek is, azonban a kampány későbbi szakaszában ezek az üzenetek már nem voltak hangsúlyosak. Hasonló üzenetek határozták meg ugyanakkor az MDF kampányát.

privatizálására”, „*a határon túli magyarok elleni uszítás folytatására*” számíthatnak a választók. A Fidesz kampányának másik fókuszát a kormányoldali politikusok meggazdagodása jelentette, ennek példája volt – Gyurcsány Ferenc kampányfilmjére utalva – a kampányban eposzi jelzőként használt „*limuzinszocialisták*” és „*luxusbaloldal*” kifejezések, illetve Gyurcsány és Kóka cégügyeire való utalások (a Fidesz értékelő üzeneteinek 15 százaléka vonatkozott személyekre). A limuzinszocialisták-kampányhoz kötődően 2006-ban találkozhatunk először a kiszervezett kampány jelenségével a Magyar Vizsla kiadvány formájában.⁷⁵

4.2.4 2010

A 2006-ra kialakult stabilnak tűnő pártrendszer a 2010-es „*kritikus választásokra*” (Enyedi & Benoit, 2011; Róbert & Papp, 2012) jelentősen átrendeződött, ami a választások előtti kampányra is kihatással volt. A 2010-es kampány első sajátossága, hogy a kormánypárt esélytelenül vágott bele a versenybe. Az őszi beszéddel kezdődő válság a kormánykoalíció felbomlásához, majd Gyurcsány Ferenc lemondásához vezetett, az MSZP helyzetét pedig tovább rontotta, hogy a szakértői kormány miniszterelnöke Bajnai Gordon nem vállalta az újraindulást. Az MSZP így nem kampányolhatott a válságkezelés eredményeivel, kampányának egyik fő célja az volt, hogy eltávolítsa a pártot és az új miniszterelnök-jelölt Mesterházy Attilát a kudarcos kormányzástól („*Új jelölt, új program*”). A 2010-es kampány másik sajátossága, hogy a Jobbik és – kisebb mértékben- az LMP megerősödésével új pártok váltak esélyessé a parlamentbe jutásra, mitöbb egyes mérések szerint a Jobbik az MSZP második helyét is veszélyeztethette. A Fidesz ezzel szemben győztes helyzetből kezdte meg a kampányt, amelynek a fő kérdése a fenti helyzetben az maradt, hogy az ellenzéki párt „mekkorát nyer”, képes lesz-e a kétharmados parlamenti többség megszerzésére.

A 2010-es kampány a választások lefutottsága miatt visszafogottabb volt, mint a kiélezett versengést mutató 2002-es és 2006-os kampányok, és a kampányról általánosságban elmondható, hogy nem határozták meg kiemelkedő témák vagy ügyek (Szabó és mtsai., 2011; Török, 2011). Mindez látható abban is, hogy a negatív kampányüzenetek aránya csökkent a korábbi választásokhoz képest (38 százalékra).

⁷⁵ A Fidesz ugyanakkor tagadja, hogy a kiadvány hozzájuk kötődne <https://hvg.hu/itthon/200603HVGFriss216>

A negatív üzenetek típusai között különösen a személyekre vonatkozó üzenetek aránya esett vissza az előző választásokhoz képest (20 százalékra), ami azt mutatja, hogy a kampány sokkal kevésbé volt perszonalizált, mint a korábbiak. A 2010-es kampány sajátossága emellett, hogy a kormánypárt és a fő kihívó hasonló arányban alkalmazott negatív üzeneteket: az MSZP kampánya tulajdonképpen ellenzéki kampány volt, üzeneteinek 46 százaléka negatív volt (a Fidesz üzeneteinek 45 százaléka), pozitív üzeneteiben pedig nem a korábban szokásos kormánypárti eredménykampányt folytatta.

A szocialisták kampánya elsősorban a Fidesz túlhatalmának megakadályozásáról szólt, és a negatív kampányüzeneteik is erre a témára koncentráltak. Az MSZP negatív kampánya többségében értékelő üzenetkből állt (negatív üzeneteik 78 százaléka), amelyek a Fidesz illetve Orbán Viktor antidemokratikus elveiről, „tekintélyuralmi terveiről”, megosztó politikájáról szóltak. A téma a szakpolitikai üzeneteiket is érintette, a korábbinál hangsúlyosabbak voltak a kampányban a jogbiztonságra, jogrendszerre vonatkozó üzenetek. A Fidesz szélsőségekhez való közeledésének témája a korábbi kampányokhoz hasonlóan 2010-ben is megjelent ezúttal az új radikális pártra, a Jobbikra vonatkozóan. Emellett visszatérő fordulat volt a szocialisták kampányában, hogy a Fidesz már a radikálisoknál is radikálisabb, „jobbrol előzi a Jobbikot”. Az értékelő üzenetek másik, kisebb csoportját jelentették azok az üzenetek, amelyek arról szóltak, hogy a Fidesznek „nincs programja”, „populista” „ígérethalmazzal” igyekszik hatalomra jutni.

A Fidesz negatív kampánya nem meglepő módon a kormányzás kritikájáról szólt, negatív üzeneteik között a többi párthoz viszonyítva magasabb arányban szerepeltek a szakpolitikai üzenetek, melyek a párt saját ígéreteihez kötődően – „egy millió új munkahely”, a gazdaság, az egészségügy, a közbiztonság rendbe tétele – az „elmúlt 8 év” kormányzati tevékenységét kritizálták. A kormánykritika hangsúlyos eleme volt, hogy a gazdaság, az államháztartás sokkal rosszabb állapotban van, mint azt a szocialisták bevallják, „csontvázak” vannak a szekrényben, ami megnehezíti a következő kormány feladatait is. A párt negatív értékelő üzeneteinek többsége ehhez kapcsolódóan az ellenfél integritására vonatkozott („elhallgatják a valós számokat”, „megvezetik a választókat”), egyharmada pedig a kormány teljesítményére. Az értékelő üzenetek esetében megfigyelhető az is, hogy a korábbi kampányokhoz képest a Fidesz kampányában csökkent a személyekre vonatkozó üzenetek aránya:

Mesterházy Attilát valószínűleg tudatosan nem tették a kampány célpontjává, ezzel is hangsúlyozva, hogy az új szocialista jelölt nem jelent alternatívát, súlytalan jelölt. Mindezt alátámasztja az is, hogy a Fidesz kampányában több üzenet vonatkozott a volt miniszterelnökökre, Gyurcsány Ferencre és Bajnai Gordonra, mint az új jelöltre.

Az MSZP mellett a Fidesz kampányában kevésbé hangsúlyosan, de megjelentek a Jobbikra vonatkozó üzenetek is, melyek elsősorban arról szóltak, hogy a párt szélsőséges (az MSZP mellett a másik szélsőséges párt), „káoszt okoz”, de reagáltak a Jobbikhoz kötődő Kurucinfo által kirobbantott Kubatov-botrányra is („az MSZP-vel összefogva” folytatnak „kétségbeesett lejárato hadjáratot” a Fidesz ellen).

Végül a 2010-es kampány kapcsán érdemes kitérni a két kisebb új párt, a Jobbik és az LMP kampányára. Mindkét párt esetében elmondható, hogy a negatív üzeneteik aránya elmaradt a nagy pártokétól, döntően pozitív kampányt folytattak. Emellett mindkét politikai erőre jellemző, hogy anti-establishment jellegükkel összhangban negatív üzeneteik nem koncentráálódtak egy-egy pártra, érintették mind a kormánypártot, mind a kormányra készülő Fideszt. A Jobbik és az LMP negatív kampányában is hangsúlyos téma volt a korrupció, az átláthatóság növelése (a Jobbik megfogalmazásában a „politikusbűnözők” elszámoltatása), illetve az a kritika, hogy a két nagy párt nem fogalmaz meg konkrét programot, bizonytalanságban tartja a választókat.

4.2.5 2014

A 2014-es kampány alaphelyzete sok szempontból hasonlított a 2010-eshez. A Fidesz-KDNP immár kormányon a választások fő esélyeseként kezdhette meg a kampányt, míg az ellenzéki pártok – alacsonyabb támogatottságuk mellett – több szempontból is hátrányban volt. Az MSZP válsága 2010 után nem oldódott meg, mitöbb a pártszakadások és az új egyfordulós választási rendszer szövetségbe kényszerítették a kisebb baloldali pártokkal. A 2010-ben parlamentbe jutott pártok közül a Jobbik, bár növelte népszerűségét, nem tudta megelőzni támogatottságban a baloldali szövetséget, míg az LMP-t a ciklus közben pártszakadás hátráltatta, és támogatottsága jellemzően a parlamenti küszöb körül mozgott. Ennek ellenére a 2014-es (negatív) kampány intenzitását és logikáját tekintve inkább a 2006-oshoz, mint a 2010-eshez hasonlított, és 2010 után újra a negatív kampányüzenetek növekedése figyelhető meg. 2010 után emellett ismét nőtt a megszólalásokon belül a

szakpolitikai üzenetek aránya (az összes negatív üzenet 27 százaléka, míg 2010-ben 15 százalék, 2010-ben pedig 22 százalék), és jelentősen nőtt a személyekre vonatkozó negatív üzenetek aránya is. A negatív értékelő negatív üzenetek 23 százaléka pártvezetőkre, 11 százaléka pedig más párttagokra vonatkozott.⁷⁶

Témaiban ugyanakkor a 2014-es kampány a 2006-osnál is polarizálóbbr volt. A Kapitány szerzőpáros szerint a 2000-es évek kampányaiban a programok háttérbe szorulnak, és a váltógazdaság logikája érvényesül: a kormánypárt az eredményekkel kampányol, míg az ellenzék a kormány leváltása mellett érvel, a kampányt így az alkalmas-alkalmatlan, sikeres-sikertelen, tisztességes-tisztességtelen kérdések határozzák meg (Kapitány & Kapitány, 2014). Több szerző is egyetért abban (Enyedi, 2016; Kapitány & Kapitány, 2014; Palonen, 2018) hogy 2010 után a magyar politikai kommunikációban ennél antagonisztikusabb ellentétek a meghatározóak, az alkalmasság kérdését a „*rendszerek harca*” váltja fel, az összeütközés tárgyává az válik kommunikációs szinten, hogy a „*nemzeti érdeket képviselők*” vagy az „*idegen érdekeket kiszolgálók*”, az „*európaiak*”, „*demokraták*” vagy az „*autokraták*”, a „*Kelet felé forduló*”, a „*maffiakormány*” jutnak-e hatalomra.

A 2014-es kampány negatív üzeneteiben a rendszerek ütközésének több példáját látjuk. A kormánypártként induló Fidesz meghatározó témája a „*rezsicsökkentés*” és megvédése volt. A rezsicsökkentés fogalma – bár a szakpolitikai témák közé sorolható – a kampány során rendelkezett egy általánosabb ideológiai jelentéssel: a rezsicsökkentést nem támogató baloldal az emberek érdekeinek képviselete helyett a „*multikat*”, a magyar érdekeket sértő „*brüsszeli bürokratákat*” támogatja. Az eredmények megvédése mellett a kormánypárt negatív kampányának hangsúlyos témáját jelentették a baloldalhoz kötődő korrupciós ügyek, különösen a „*Simon-ügy*”. Utóbbi jellegzetessége volt, hogy a Fidesz kampánya a baloldali miniszterelnök-jelölthöz kötötte az ügyet, Mesterházy minden megszólalása kapcsán előkerült a téma általában visszatérő toposzok formájában („*Mesterházy bujkál*”, „*már X napja hallgat a Simon-ügyben*”). A Simon-ügy egyben azt az üzenetet is alátámasztotta, hogy a baloldal győzelmével a bukott, korrupt („*bukott baloldal*”, „*szocialista bűnregény*”, „*minden idők legkorruptabb kormányzása*”) 2010 előtti

⁷⁶ 2006-ban 30, 2010-ben pedig 20 százalék volt a személyekre vonatkozó negatív üzenetek aránya (az értékelő üzeneteken belül), így a 2014-es volt az eddigi leginkább „személyeskedő” negatív kampány.

politika térne vissza, ennek megakadályozását pedig csak a Fidesz újraválasztásával érhető el. Az előző kormány kritikája a Fidesz-kormány eredményeit taglaló szakpolitikai üzenetekben is megjelent: a szocialista kormányzás *„romokban” hagyta az országot, „derékba törte az ország fejlődését”,* amelyből a jobboldali kormány erőn felül teljesítve ért el sikereket.⁷⁷⁷⁸

Bár a Fidesz kampánya bővelkedett negatív üzenetekben, összességében a legnagyobb arányban a baloldali összefogás pártjai alkalmazták a negatív kampányt. Az MSZP üzeneteinek 55 százaléka, az Együtt-PM üzeneteinek 61 százaléka, a DK üzeneteinek pedig 60 százaléka volt negatív üzenet.⁷⁹ A baloldali pártok negatív üzeneteinek többsége értékelő típusú volt, ezen belül pedig magas volt a személyekre vonatkozó üzenetek aránya, összességében értékelő üzeneteik 40 százaléka a pártvezetőkre – Orbán Viktorra – vagy más pártpolitikusokra vonatkozott. Az értékelő üzenetek többsége a Fidesz és Orbán Viktor *„antidemokratikus”, „szabadságot veszélyeztető”, „európai értékekkel nem összeegyeztethető”* kormányzásáról/ rendszeréről (*„Orbánisztán”*) szólt. Az antidemokratikus működés üzenet a baloldali pártok kampányában összekapcsolódott azzal a kritikával, hogy a kormány saját érdekkörét szolgálja ki (*„oligarchák”, „maffiakormány”*), mindez pedig a szakpolitikai üzenetekben is megjelent (pl. gazdaságpolitika alakítása, az egészségügy/oktatás fejlesztésének szembeállítása a stadionépítéssel). A paksi atomerőmű bővítéséről született megállapodás szintén szimbólummá vált a baloldal kommunikációjában: a nyugati értékekkel szemben a keleti autokrata rendszerek felé való fordulás bizonyítékeként jelent meg.⁸⁰

⁷⁷ Kövér László megfogalmazásában: *„az ellenzéknek sem erkölcsi, sem politikai alapja nincs arra, hogy kritizáljon, hiszen az országot a 2010-es választások után a csődből sikerült visszahozni”*

⁷⁸ A Fidesz kampánya kisebb intenzitással, de foglalkozott a mérséklődő, feltehetően a Fidesz szavazótáborára felé mozduló Jobbikkal is. A radikális párttal kapcsolatban a kormánypárt megengedőbben kommunikált, mint a baloldali szövetségről, fő üzenete az volt, hogy *„nem szabad megosztani a szavazatokat”,* mivel a Jobbik még *„tapasztalatlan”,* így valójában ők sem tekinthetők *„hiteles alternatívának”*.

⁷⁹ Az arányok mindhárom pártnál a közös, *„összefogás”* neve alatt megjelenő üzeneteket is magukba foglalják.

⁸⁰ Kisebbségi pártoknál negatív üzenetek növekedése figyelhető meg 2010-hez képest. A paksi megállapodás az LMP kampányában is fontos téma volt. Hasonlóan a 2010-es kampányhoz közös elem, hogy mind a Fideszt, mind a baloldali blokkot kritizálták: oligarchák és nincs programjuk.

4.2.6 2018

A 2018-as parlamenti választási kampányt (az őszi önkormányzati választásokig) a sajtó és gyakran a részt vevő politikusok⁸¹ is a magyar politikai kommunikáció legnegatívabb, legdurvább kampányának ítélték. Mindez a negatív kampányüzenetek arányában is megmutatkozik, az összes üzenet 48 százaléka az ellenfelekre irányult, így a 2018-as a rendszerváltás óta a legnegatívabb kampány volt. Az üzeneteket vizsgálva emellett a 2018-as kampány sajátossága, hogy a negatív üzenetek között nőtt a szakpolitikai üzenetek aránya, és ezek között a „gazdaság-gazdaságpolitika” téma dominanciáját átvette a „bevándorlás, határvédelem” téma – az összes szakpolitikai típusú negatív üzenet negyede erről a témáról szólt. Ezzel párhuzamosan az értékelő üzenetek között a 2014-es kampányhoz képest csökkent a személyekre vonatkozó üzenetek aránya, az ilyen üzenetek 51 százaléka vonatkozott a pártok integritására, ideológiájára, míg 19 százalékuk a teljesítményükre, hozzáértésükre.

A 2018-as kampányban a kormánypárt hasonló arányban folytatott negatív kampányt, mint az ellenzéki kihívók: a Fidesz-KDNP üzeneteinek 46, az MSZP-Párbeszéd szövetség üzeneteinek 45, a Jobbikénak 44 az LMP-nek pedig 52 százaléka volt negatív. A legnegatívabb kampányt a DK folytatta, üzeneteik 75 százaléka az ellenfelet kritizálta. Hasonlóan 2014-hez a Fidesz kampányát egy szakpolitikai téma dominálta, negatív kampányuk közel fele szakpolitikai üzenetekből, ezen belül is a bevándorlás témájáról szólt. A 2015 óta napirenden tartott „migráció” téma sok szempontból a „rezsicsökkentés” témához hasonló funkciót töltött be a kormánypárt kommunikációjában. A Fidesz – hasonlóan a közmű árak csökkentéséhez – a bevándorlás megállításaival kapcsolatban is a szavazók széles rétegének támogatására és mobilizálhatóságára számíthatott, amit alátámasztott a 2016-os a témában tartott népszavazás is, amely bár érvénytelen volt, de a szavazásban részt vevők 98 százaléka a kormány álláspontja szerint szavazott (Bíró-Nagy, 2018). A bevándorlás kezelése – a témából adódóan a rezsicsökkentésnél is nagyobb mértékben – jelentős szuverenitáskérdésként jelent meg a kormány

⁸¹ Lásd például: „Ez tényszerűen az utóbbi harminc év legdurvább választási kampánya volt” (Átlátszó, 2018), „ennek a kampánynak már alig van köze a valósághoz, annál több a félelemhez” (444.hu, 2018), „Ez a kampány volt a politikai kultúra mélypontja a rendszerváltás óta” (Dezső, 2018), „egy minden eddigi színvonalat alulmúló kampányban senkinek sem árt egy utolsó, nyugodt hévége” – Kövér László (Baranyai & Kis, 2018)

kommunikációjában, ahol a tét a magyar (keresztény) kultúra védelme, végső soron a nemzet fennmaradása. A kormányváltást propagáló ellenfelek így már nem csak az eredményeket, de ezeket a célokat is veszélyeztetik, „bevándorló-országgá” tennék Magyarországot, a harc az idegen érdekeket („Soros-hálózat”, „Soros ügynökei”) kiszolgáló „bevándorlás-pártiak” és a bevándorlást ellenzők között zajlik. Ebben az értelmezésben az ellenzéki pártok nem különülnek el egymástól, a Fidesz negatív kampánya sok esetben nem nevez meg pártokat, csak általában beszélt a „bevándorláspárti ellenzékéről”.⁸² Az egzisztenciális fenyegetettség a kormánypárti kampányában a „nemzet megmaradásánál” hétköznapiabb szinten is megjelent, a kormánypárti politikusok kommunikációjában visszatérő üzenet volt, hogy az ellenzék a családok helyett a bevándorlókat támogatná („*nekünk gyerekek kellenek, nem migránsok*”), az önkormányzati lakásokba/kiürült laktanyákba/otthonokba/kistelepülésekre migránsokat költöztetne stb. Utóbbi üzeneteket a közösségi médiában és a hagyományosabb kampányeszközökön – ismeretlen forrású szórólapok – keresztül terjedő suttogópropaganda is közvetítette a választók felé.

A migráció témát - amennyire meghatározó volt a Fidesz kampányában – az ellenzéki pártok jellemzően kerülték, a baloldali pártok illetve az LMP megszólalásaiban a bevándorlás gyakorlatilag nem fordult elő. A Jobbik kis mértékben ugyanakkor nyilatkozott a témában, egyrészt a kivándorlással szembe állítva (mondván a Fidesz azért koncentrált a bevándorlás témára, hogy elterelje a figyelmet az ország állapota miatt kivándorló fiatalokról), másrészt a letelepedési kötvények kapcsán („*névleg lépnek fel a migráció ellen*”, a kötvényekkel „*támogatják a bevándorlást*”). A Jobbik negatív kampányában emellett a kormánypártokhoz köthető korrupciós ügyek és „*oligarchák*” jelentek meg hangsúlyosan.⁸³

Az ellenzéki pártok közül az MSZP-Párbeszéd szövetség negatív kampányában szintén megjelent a kivándorlás-elvándorlás téma, emellett a szakpolitikai témák közül a gazdaság helyzete (gazdaság helyzete valójában sokkal rosszabb, „*az európai uniós pénzek tartják fent a rendszert*”) és az egészségügy állapota („*lerombolt*

⁸² Ennek látványos példája az „Együtt bontanák le a határzárát” plakát, amelyen az ellenzéki pártok vezetői együtt, Soros György társaságában jelentek meg.

⁸³ A Jobbik kampánya a témában már 2017-ben megkezdődött a „*Ti dolgoztok, ők lopnak*” plakátokkal, amelyek Orbán Viktor mellett Mészáros Lőrincet, Rogán Antalt és Habony Árpádot ábrázolták.

egészségügy”, „fideszes magánegészségügybe” átirányított betegek) kapott figyelmet. A pártszövetség negatív kampányában az előző választásokhoz hasonlóan az értékelő üzenetek domináltak (az összes negatív üzenet 61 százaléka), amelyek 2014-hez hasonlóan a többségében a párt integritásáról, ideológiájáról, kisebb részben pedig személyekről – elsősorban Orbán Viktorról szóltak.⁸⁴ Az üzenetek tartalma szintén hasonló volt a 2014-es kampányéhoz, Orbán Viktor „diktatúráépítéséről”, a demokratikus intézmények lebontásáról, a kormányzati propagandáról szóltak. Az Orbánra vonatkozó negatív üzenetek kiemelten foglalkoztak a miniszterelnök március 15-ei beszédével, amelyben az ellenzék szerint fenyegette, megfélemlíteni próbálta az ellenzéki pártokat és választókat. Orbán emellett célpontja volt a korrupcióról, oligarcha-rendszerről szóló üzeneteknek.^{85 86}

A 2018-as kampány kapcsán végül érdemes kitérni a személyes üzenetek formájában megjelenő negatív kampány alakulására. A személyes üzenetek aránya, ahogy láthattuk, csökkent 2014-hez képest, annak ellenére, hogy minden megszólaló párt alkalmazott negatív személyes üzeneteket. Újdonságot jelent ugyanakkor, hogy a 2018-as kampányban a pártvezetőkre vonatkozó negatív kampány mellett megjelentek a szakirodalomban a lejárató kampány – túlzó, személyeskedő, adott esetben tényeket elferdítő (Kahn & Kenney, 1999) – kategóriájába tartozó támadások.

4.3 A NEGATÍV KAMPÁNY NÖVEKEDÉSÉRE VONATKOZÓ MAGYARÁZATOK

A fentiekből látható, hogy a negatív kampány a 2000-es évektől a pártok kampányának általános eszköze lett Magyarországon. A negatív kampányüzenetek aránya nőtt 1998 óta, az üzenetek pedig tartalmukban kiélezettebbé váltak. A negatív üzenetek arányának növekedése ugyanakkor nem egyenletes, megfigyelhettünk „csendesebb” kampányokat, mint például a 2010-est, és intenzívebbeket, mint a

⁸⁴ A személyekre vonatkozó negatív üzenetek mellett Orbán után a leggyakrabban Kósa Lajos jelent meg a „csengeri örökös” ügy kapcsán.

⁸⁵ A diktatúraépítés és a korrupció üzenetek érne össze az MSZP-P miniszterelnök-jelölt Karácsony Gergely kampányfilmjében. *„Olyan vezetőkre van szükség, akik nem uralkodni, hanem szolgálni fognak”.*

⁸⁶ A kisebb pártok közül az LMP és a DK negatív kampányát az MSZP-P szövetség kampányához hasonló témák határozták meg. A DK kampánya emellett kiemelten foglalkozott a határon túliak szavazati jogával, illetve az ezekkel kapcsolatos állítólagos visszaélésekkel, azzal vádolva a kormányt, hogy választási csalást hajtanak végre.

2018-as. A negatív kampányt pártonként vizsgálva kirajzolódik az is, hogy nem állíthatjuk, hogy a negatív kampány kifejezetten egy-egy párt eszköze lenne. Azaz nem látunk például olyan pártot, amely minden megfigyelt kampányban az átlagnál jobban vagy a többi pártnál kevésbé használta volna a negatív üzeneteket, a negatív kampány választásoktól függően többé-kevésbé minden párt stratégiájában megjelenik. *Mindez arra utal, hogy a választási kampány kontextusa Magyarországon nagyban befolyásolja, hogy a pártok éppen milyen kampányt folytatnak.* Mindemellett ugyanakkor látható az a tendencia is, hogy a kampányok negatívabbá váltak a 2000-es évek folyamán, így érdemes lehet megvizsgálni, hogy a negatív kampány növekedésére vonatkozó magyarázatok milyen mértékben érvényesülnek a magyar esetben. A második fejezetben láthattuk, hogy a negatív kampány növekedésére vonatkozóan négy fő magyarázat (Walter & Nai, 2015) merül fel a szakirodalomban: a tanácsadók szerepe a negatív kampány terjedésében, a mediatizáció, a választói volatilitás növekedése és a polarizáció növekedése. A következőkben e négy magyarázatot vetem össze a magyarországi kampányokban tapasztaltakkal.

4.3.1 A tanácsadók szerepe

Az első magyarázat szerint a kampányok professzionalizációja a negatív kampányüzenetek arányának növekedéséhez vezet. Mivel a győzelmet legjobban segítő tanácsadók – a körükben végzett kutatások szerint is (Perloff & Kinsey, 1992; Theilmann & Wilhite, 1998) – hatékony eszköznek tartják a negatív kampányt, jelöltjeiket és pártjaikat ennek alkalmazására biztatják. Mint láthattuk, a tanácsadók megjelenése és a negatív kampány terjedése közötti összefüggésre vonatkozóan eddig még nem születtek szisztematikus összehasonlító kutatások, ugyanakkor több országban megfigyelhető, hogy *a tanácsadók alkalmazása a negatív kampány növekedésével járt* (Plasser & Plasser, 2002). Magyarország esetében – bár a fenti elemzés hangsúlyozottan nem alkalmas egyértelmű oksági viszonyok feltárására – hasonló összefüggést figyelhetünk meg. Ahogy láthattuk, a '98-as kampányban a negatív üzenetek már jelentős szerepet kaptak, a kampányüzenetek közel harmada negatív volt., 2002-ben pedig tovább nőtt a negatív üzenetek aránya (lásd a 4.1. ábra). Az 1998-as kampány volt az első, amelyben valamelyik párt tudatosan alkalmazta a politikai marketing eszközeit, 2002-ben pedig mindkét nagy párt ilyen módon szervezte a kampányát köszönhetően az alkalmazott külső tanácsadóknak. A Fidesz

1998-as kampánya Wermer András nevéhez köthető (Bogdán & Spirik, 2005), míg a 2002-es kampányban először, az MSZP Ron Werber személyében egy külföldi kommunikációs tanácsadót alkalmazott. Míg Wermer Andrást elsősorban a Fidesz „*polgári párt*” imázsának megalkotójaként tartjuk számon, Ron Werberrel kapcsolatban a 2000-es években visszatérő toposzá vált, hogy ő *a magyarországi „negatív kampány atyja”, a Fidesz politikusainak megfogalmazásában „a gyűlöletkampány mestere”*. Interjúiban (Heti Válasz, 2017; origo, 2003) a tanácsadó maga is elismerte, hogy a megfelelően megalapozott negatív kampányt fontos eszköznek tekinti⁸⁷, azt azonban tagadja, hogy kampányaiban a lejáratás eszközét használta volna.⁸⁸

Bár Werbert Gyurcsány Ferenc miniszterelnöksége alatt az MSZP már nem alkalmazta a 2006-os kampányban (2010-ben aztán újra feltűnt az MSZP kampányában)⁸⁹ a tanácsadók szerepe nem csökkent a későbbiekben sem. A Fidesznél 2002 után tűnt fel tanácsadóként Habony Árpád, aki a 2006-os kampányban már aktív részt vállalt, a sajtóértékelések szerint a nevéhez fűződik a párt „*Rosszabbul élünk, mint négy éve*” negatív plakátkampánya. A párt a hírek szerint Habony közvetítésével a 2008-as népszavazás időszakától kezdődően volt kapcsolatban Arthur J. Finkelsteinnel és cégével (Spirik, 2012a), akik 2010-től aktívan segítették a párt kampányait.⁹⁰ Finkelstein a negatív üzeneteket bevallottan a kampányok rendkívül fontos elemeinek tekintette, amely elsősorban a saját választók azonosulásának erősítésére és az ellenfél szavazóinak elriasztására használható. Egy előadásában a tanácsadó 2011-ben arról beszélt, hogy a kampányok kezdetekor a szavazók többsége már tudja, hogy kire fog szavazni, így a kampány erőforrásait általában nem érdemes új szavazatok megszerzésére fordítani, helyette, ha szükséges az ellenfél szavazóinak eltántorítására (az előadásban ezt „*negative vote*”-nak illetve „*rejecting vote*”-nak nevezi) kell koncentrálni. Emellett a jó kampány fontos

⁸⁷ „Mint mondta, az a negatív kampány, amely például az MSZP Tények és hazugságok című szórólapján jelent meg, vagyis amikor állítások és számadatok segítségével fogalmazták meg az uralkodó politikai erőkkkel szembeni kritikájukat, alkalmazható eszköz.” (Heti Válasz, 2017)

⁸⁸ Werber az MSZP 2002-es sikerében a negatív kampánynál sokkal nagyobb jelentőséget tulajdonít a terepmunka megszervezésének, vagyis annak, hogy az MSZP rengeteg aktivista mozgósításával folyamatosan az utcán volt, közvetlenül megszólítva a választókat. (origo, 2003)

⁸⁹ Legközelebb pedig az LMP alkalmazta a 2018-as kampányban.

⁹⁰ Bár Werbernél kisebb figyelmet kaptak, az MSZP a 2002-es kampány után is alkalmazott külföldi, jellemzően amerikai tanácsadókat: Medgyessy Pétert 2004-ben a GQR nevű tanácsadó cég, Gyurcsány Ferencet a szintén amerikai, korábban Boris Jelcin kampányában is részt vevő the Wickers Group, Mesterházy Attilát pedig az AKDP nevű kommunikációs cég segítették (Spirik, 2012b).

jellemzőjének tartotta, hogy a választók érzelmeire hasson, amire egy ellenségkép kiállítása megfelelő eszköznek bizonyulhat (Finkelstein, 2011).⁹¹

Bár a tanácsadók szerepének valódi súlyáról a kampányokban kevés információval rendelkezünk, látható, hogy a Magyarországon alkalmazott szakemberek – hasonlóan az USA-ban tapasztaltakhoz – a negatív kampányra fontos eszközként tekintenek, és *látható összefüggés a kampányok professzionalizálódása és a negativitás növekedése között.*

4.3.2 Mediatizációs magyarázat

A professzionalizációs magyarázat összefügg a mediatizációs magyarázattal, mely szerint a negatív kampány esetleges növekedése annak köszönhető, hogy a politikai szereplők tudatosan alkalmazkodnak a média által elvárt tartalmakhoz, formátumokhoz, megjelenéshez stb. A magyarázat szerint a média számára a negatív híreknek és a konfliktusoknak hírértéke van, előszeretettel mutatja be ezeket, ezért a politikai szereplők a megjelenés érdekében motiváltak abban, hogy ilyen típusú üzeneteket szolgáltatassanak a sajtónak. A professzionalizációval összefüggésben a tanácsadók azért is tartják hatékony eszköznek a negatív kampányt, mert felismerték, hogy láthatóságot biztosít a jelöltjeik számára.

A professzionalizációra és a mediatizációra is igaz, hogy a negatív kampányok növekedésében betöltött szerepüket Magyarország esetében nehezebb vizsgálni, mint például az Egyesült Államokra vagy Nyugat-Európára vonatkozóan, mivel a demokratikus politikai rendszer kialakítása, a pártrendszer fejlődése párhuzamosan történik a politikai kommunikáció és a médiarendszer fejlődésével. A médiarendszer fejlődése – és ezzel pl. a politikai szereplők számára rendelkezésre álló kommunikációs csatornák megjelenése – szemben a nyugati demokráciákkal Magyarország esetében nem annyira a technikai feltételek megteremtődésétől, mint a demokratikus politikai verseny és a szükséges intézményrendszer kialakításától függött. A változások emellett gyorsabban zajlottak le, mint nyugaton, így kevés összehasonlítási alapunk van a még nem professzionalizált és professzionalizált, a kevésbé mediatizált és már mediatizált rendszerben lezajlott kampányok között.

⁹¹ Az előadásról készült magyar nyelvű cikket lásd Rényi (2015).

Az 1998-as kampány ugyanakkor a mediatizáció szempontjából is fordulópontot jelentett, a választások ugyanis a magyar politikai kommunikáció Kiss Balázs és Szabó Gabriella által „*marketingközpontú*” nevezett korszak kezdetén került sor (Kiss & Szabó, 2015, o. 340). A korszak kezdetét a kereskedelmi média térnyerése, és az addig a választók elérésének fő platformját jelentő közmédia háttérbe szorulása fémjelzi. Emellett jellemzője, hogy nem csak a televíziós piac bővült, de a rádiók és a nyomtatott sajtótermékek száma is nőtt, valamint elindultak az első politikával is foglalkozó internetes oldalak. A csatornák megsokszorozódása ugyanakkor kihívás elé állítja a politikai pártokat is. Ahogy az az Egyesült Államokban és Nyugat-Európában is megfigyelhető volt, a reklámbevételekért versengő kereskedelmi médiumok feltűnése magával hozza, hogy a politika nem kap automatikus megjelenési lehetőséget, hanem más tartalmakkal versenyez a megjelenésért. Kiss és Szabó (2015) szerint ebben a helyzetben nem véletlen az sem, hogy a Fidesz az első párt, amely a kampányában elkezdte a politikai marketing eszközeit alkalmazni 1998-ban. Az ellenzéki párt a baloldallal szemben hátrányban volt mind a „baráti” médiumok, mind a közmédiában való megjelenés tekintetében is, így olyan kommunikációt kellett alkalmaznia, amelyekkel vagy megkerülhette a médiát, vagy amiről a médiának esetleges elfogultsága ellenére is tudósítania kellett pusztán az esemény vagy megszólalás hírértéke okán. A Fidesz sikeres kampánya után a többi párt is felzárkózott a politikai marketing alkalmazásában.

A negatív üzeneteket tartalmazó megszólalásokról természetesen nehezen eldönthető, hogy kifejezetten a médiában való megjelenést szolgálják-e, valószínűsíthetjük, hogy a megszólalókat nem ez az egy cél vezeti. A negatív híradásokon keresztül történő megjelenésnek ugyanakkor a magyar politikában is ismerjük példáját. Klasszikus példa a Jobbik ismertségének felfutása 2009-ben, amihez hozzájárult, hogy a párthoz kötődő Magyar Gárda felvonulásairól és az erre adott heves baloldali nyilatkozatokról a mainstream média előszeretettel tudósított, láthatóságot biztosítva az amúgy még kevés szavazót elérő pártnak (Róna, 2016, o. 127).

A „negatív reklám is reklám” hatással feltételezhetjük, hogy a fent említett tanácsadók és a politikusok is számolnak, gondolhatnak például arra, hogy a meghökkentő negatív megszólalásokról, ha kritikai élel is a nem-baráti sajtó is beszámol, hiszen ennek számos példáját láthatjuk akár a napi híreket követve is. A

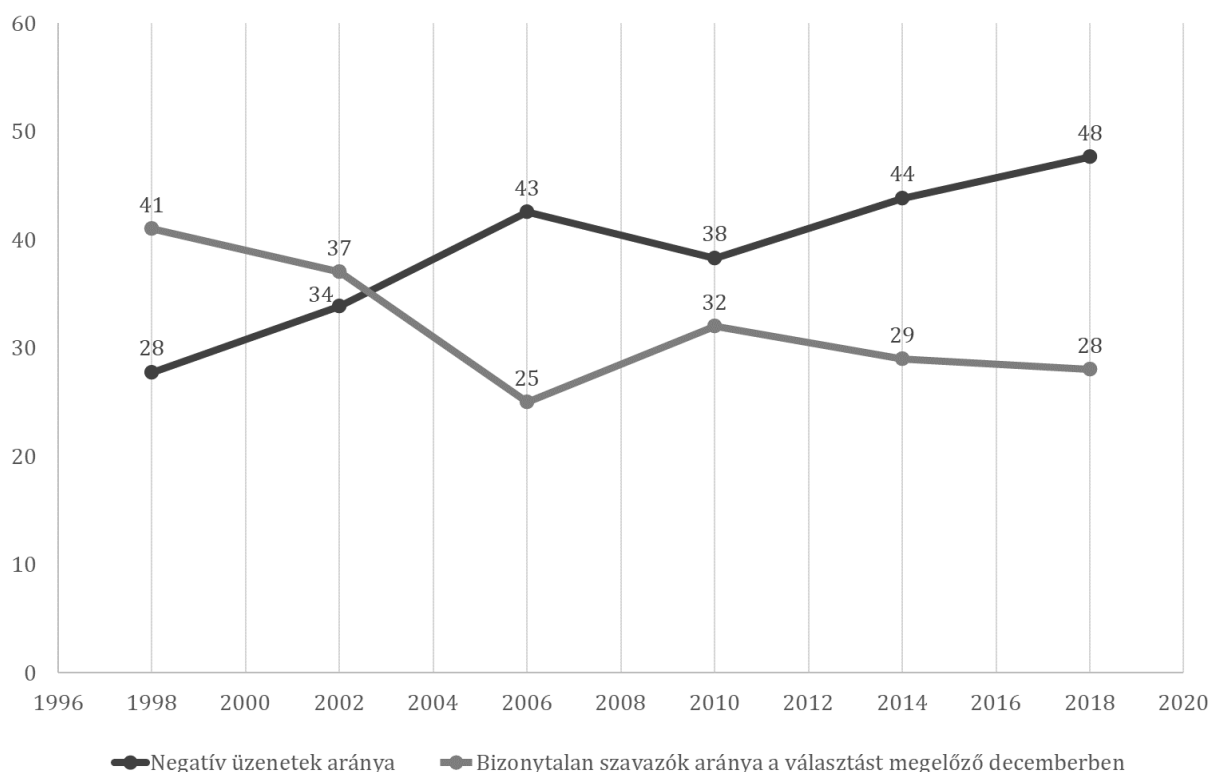
kampányok kapcsán erről George Birnbaum, Arthur Finkelstein munkatársa is egyértelműen nyilatkozott, amikor a Fidesz Soros-kampányáról beszélt: *„Az a legjobb, ha ezek a vádak minél meglepőbbek és sokkolóbbak, hiszen ez esetben sokkal inkább lehet arra számítani, hogy a média felkapja azokat és elkezdi terjeszteni.”* (D. Kovács, 2019)

4.3.3 Választói volatilitás és a bizonytalan szavazók

A harmadik magyarázat szerint a hagyományos pártkötődések fellazulása, a választói volatilitás növekedése miatt nő a negatív kampányüzenetek aránya: mivel a pártoknak a győzelemhez már nem elég a saját táborukat mozgósítani, az új szavazók megszerzése érdekében agresszívabb kampánytechnikát alkalmaznak. Walter és szerzőtársai (2014) a bizonytalan szavazók táborának nagyságát – mint a választói volatilitás proxyját – vizsgálják a negatív kampánnyal összefüggésben, feltételezve, hogy a bizonytalan szavazók nagy része valamelyik párttól elszakadó szavazó. A szerzők azonban nem találnak bizonyítékot arra, hogy a volatilitás növelné a negatív üzenetek alkalmazását.

A magyarországi kampányok esetében megvizsgáltam, hogy a negatív kampányok aránya és a bizonytalan szavazók választások előtti aránya között kimutatható-e valamilyen összefüggés. A bizonytalan szavazók arányára vonatkozó adatok a Medián hivatalos választási kampány kezdete előtti (decemberi vagy januári) utolsó felméréseiből származnak. Bár oksági kapcsolatról továbbra sem beszélhetünk, némileg meglepő módon, a bizonytalanok aránya és a kampányidőszakban használt negatív üzenetek aránya között igen erős korreláció ($r=-0,921$) mutatkozik a vizsgált választási években. A kapcsolat iránya ugyanakkor negatív, azaz minél alacsonyabb volt a bizonytalan szavazók aránya a választásokat megelőző időszakban, annál magasabb volt a negatív kampányüzeneteké. Az összefüggés tehát ellentétes Walterék hipotézisével, miszerint a volatilitás növelné a negatív kampányt, *Magyarország esetében épp a biztos szavazók magas számával jár együtt a negatívabb kampány.* Mindez egybe vág a korábban idézett tanácsadói véleménnyel: *a magyarországi pártok elsősorban a saját táboruk mozgósítására és az ellenfél szavazóinak otthontartására használhatják a negatív kampányt, nem pedig az új szavazók meggyőzésére.*

4.5. ábra: A negatív üzenetek és a bizonytalan szavazók aránya az 1998 és 2018 közötti kampányokban



Hasonlóan a mediatizáció szerepéhez, a választói volatilitás hatása is nehezebben mérhető fel Magyarországon, mint az olyan országokban, ahol a pártrendszer átalakulása hosszabb idő alatt ment végbe. A fenti összefüggés – a volatilitás csökkenése és a negatív kampány növekedése – azonban megfelel annak a megfigyelésnek is, hogy az első választások idején jellemző magas volatilitás 2006-ra jelentősen lecsökkent (Enyedi, 2006), miközben a negatív üzenetek aránya a kampányokban fokozatosan nőtt.

4.3.4 A polarizáció növekedése

A negyedik magyarázat szerint a polarizáció növekedése a negatív kampány növekedését okozza. A feltételezés szerint, ha az ideológiai távolság megnő a politikai szereplők között, a konfliktusok kiélezettebbek, a politikai viták mélyebbek lesznek, így a pártok egymás közötti kommunikációja is negatívabbá válik. A polarizáció kapcsán azonban fontos kérdés lehet, hogy melyik jelenség okozza a másikat, a növekvő ideológiai távolság növeli a negatív kampány használatát, vagy a negatív kampány használata távolítja el egymástól a pártokat illetve a szavazótáborokat, növelve ezzel a rendszer polarizáltságát. Mint láthattuk a negatív

kampánnyal kapcsolatos első kritikák az ilyen típusú kampányok elleni egyik legfontosabb érvként a lehetséges polarizáló hatást rótták fel. A polarizációs magyarázat tehát a kapcsolat iránya miatt is megkérdőjelezhető (Geer, 2012).

Papp és Patkós (2019) összehasonlító vizsgálatukban a polarizációs hipotézis ellentétét mutatják ki, tehát azt, hogy minél kisebb a választó táborokra vonatkozó polarizáció, annál nagyobb a negatív kampány valószínűsége, azaz minél közelebb állnak egymáshoz a pártok választótáborai, annál negatívabb a kampány. Ennek a megfigyelésnek egy magyarázata lehet Curini (2018) felvetése, miszerint *az értékelő típusú negativitás valóban növekedhet* abban az esetben, ha a pártok közötti polarizáció szintje alacsony. Annak érdekében ugyanis, hogy a hasonló szakpolitikai véleményen lévő pártok megkülönböztessék magukat egymástól, a szakpolitikai üzenetek helyett értékelő üzenetekkel fognak kampányolni. Az értékelő üzenetek sajátossága, mint láthattuk, hogy esetükben nem az a kérdés, hogy a párt pozíciója milyen közel áll a szavazóéhoz, hanem az, hogy mennyire felel meg a párt vagy a politikus valamilyen a választók által elvárt univerzális értéknek (pl. annak, hogy a politikus legyen alkalmas, szavahihető, választói érdeket előtérbe helyező stb.), milyen mértékben bír ezekkel a jellemzőkkel.

A magyarországi kampányok, mint a kampányok leírásából láthattuk, tartalmukban – a szó hétköznapi értelmében – mindenképpen polarizáltabbá/polarizálóbbá váltak, a politikai vita nem a szembenálló felek alkalmasságáról, mint inkább rendszerek közötti választásról szól. Mindez a negatív üzenetek arányában is megmutatkozik, a 2014-es és a 2018-as voltak a legnegatívabb kampányok 1998 óta. Az értékelő üzenetek arányában ugyanakkor ez nem mutatkozik meg: 2010-ig az értékelő negatív üzenetek arányának folyamatos növekedése figyelhető meg, 2014-től azonban csökkent az értékelő üzenetek aránya a negatív kampányon belül. Érdeemes ugyanakkor megjegyezni, hogy mind a 2014-es, mind a 2018-as kampányt egy-egy olyan téma dominálta, amely kvázi értékelő üzenetként funkcionált a választók valószínűsíthetően igen nagy része számára. A rezsicsökkentés téma, bár szakpolitikai üzenet, bizonyos értelemben univerzális támogatottságot élvezhet: a választók többsége valószínűsíthetően nem szeretné, ha növekednének a rezsiköltségei. Ebben az értelemben a rezsicsökkentéssel szemben nem nagyon merülhet fel ellentétes szakpolitikai álláspont, a rezsicsökkentés „értékké” minősülhet át, amellyel kapcsolatban az a kérdés, hogy melyik párt biztosítja.

Hasonló témának tekinthető a bevándorlás kérdése is, ami kapcsán a Fidesz feltételezhette, hogy a választók jelentős többsége – függetlenül a pártszimpátiájától – nem támogatja, hogy az országba „idegenek” érkezzenek. Ebben az esetben tehát a Fidesz kampányában – bár szakpolitikai jellegűnek is tekinthetjük a vitát – a kérdés, hasonlóan egy érték-üzenethez - az volt, hogy ki képes megállítani a migrációt, és ki nem. Összességében tehát a polarizáció magyarázat érvényessége nehezen megállapítható a magyar esetben, ugyanakkor az értékelő vagy értékelő funkciójú negatív üzenetek növekedése megfigyelhető a kampányok esetében, ami arra utal, hogy a politikai vita nem a szakpolitikai polarizáció mentén zajlik.

5 A NEGATÍV KAMPÁNY ALKALMAZÁSÁNAK STATIKUS MAGYARÁZATAI

A kampányok negatívabbá válása, mind a negatív üzenetek mennyiségében, mind az üzenetek tartalmában, különösen 2010 után egyértelmű tendenciának látszik Magyarország esetében is. A negatív kampány ugyanakkor elutasíthatósága miatt kockázatos stratégiának számít, így felmerül a kérdés, hogy milyen esetekben döntenek amellett a megszólalók, hogy ilyen típusú üzeneteket alkalmazzanak. Ahogy a dolgozat elméleti fejezetében láthattuk, a szakirodalom ezzel kapcsolatban számos feltételezéssel él. A negatív kampány magyarázatai közül az általánosan statikusnak nevezett magyarázatok a pártok és jelöltek kiinduló helyzetével és jellemzőivel magyarázzák a negatív üzenetek alkalmazását, míg a dinamikus magyarázatok szerint a megszólalók az üzeneteiket a kampány lefolyását, a többi szereplő kommunikációját figyelembe véve alakítják. Az alábbi fejezetben a statikus magyarázatok érvényességét tesztelem a magyarországi kampányokra vonatkozóan, majd a következő fejezetben a dinamikus magyarázatok vizsgálatára térek át.

A statikus magyarázatok közös alapfelvetése, hogy a pártok vagy jelöltek jellemzői, adottságai határozzák meg, hogy pozitív vagy negatív kampányt folytatnak. E magyarázatok egy része szerint a szereplők negatív kampányt fognak folytatni, ha valamilyen szempontból hátrányos helyzetben vannak, de alapvetően kerülni fogják a kampányban a kockázatos stratégiák bevetését. A negatív kampány kockázata két összefüggő tényezőből fakad. Egyrészt az általánosan elfogadott feltételezés szerint a választók nagy része alapvetően ódzkodik a negatív kampánytól, nem szereti az ilyen típusú kampányüzeneteket, így az alkalmazója könnyen ellenszenvenessé válhat, ami szavazatvesztéshez vagy a választó otthonmaradásához vezethet. Másrészt a jelöltek és a pártok a választói elvárásokat figyelembe véve választanak üzenetet: amennyiben úgy vélik, hogy a választók szerint nem illeszkedik hozzájuk a negatív kampány bizonyos tulajdonságai miatt, nem alkalmazzák ilyen üzeneteket. Másképpen megfogalmazva, ezen feltételezések szerint a pártok és jelöltek tarthatnak attól, hogy a választók bizonyos megszólalóknak elnézik a negatív kampányt, más megszólalókat azonban büntetnek miatta.

A fejezetben a statikus magyarázatoknak négy csoportját vizsgálom meg egy-egy alfejezet keretében. Az első csoportot a pártok szintjére vonatkozó magyarázatok

jelentik, amelyek a *pártok jellemzőivel* és kiinduló helyzetével magyarázzák a negatív kampány alkalmazását. A magyarázatok következő csoportját a *megszólalók személyére*, a megszólalók jellemzőire fókuszáló hipotézisek alkotják. A magyarázatok harmadik csoportja a negatív kampánnyal *támadottak* jellemzőiből, illetve a támadó és a megtámadott közötti viszony sajátosságaiból kiindulva igyekszik megmagyarázni a negatív üzenetek választását. Végül a fejezet utolsó alfejezetében e három magyarázat-csoport vizsgálatát kiegészítem a *választási kampány kontextusával* kapcsolatos feltételezések vizsgálatával.

Az egyes magyarázatok vizsgálatát minden esetben a magyarázatokkal kapcsolatos hipotézisek bemutatásával kezdem, melyek elméleti háttérét bővebben a második fejezetben fejtettem ki, itt csak röviden térek ki a feltevések értelmezésére. A hipotézisek kapcsán bemutatom, hogy az egyes magyarázatok hogyan operacionalizálhatóak, majd a hipotézisek érvényességét két- és többváltozós elemzésekkel vizsgálom meg.

5.1 A PÁRTOK JELLEMZŐIVEL KAPCSOLATOS MAGYARÁZATOK

A pártok jellemzőivel kapcsolatos statikus magyarázatok a pártok kampány során nem változó jellemzőivel, adottságaival magyarázzák a negatív üzenetek alkalmazását. Ezen magyarázatok egy része az amerikai, jelöltek jellemzőire fókuszáló hipotézisek pártokra adaptálását, más részük pedig az európai, többpárti verseny sajátosságaiból levezetett hipotéziseket jelentik. Ahogy a második fejezetben láthattuk, a statikus párt magyarázatok közül néhányat a szakirodalom egyértelműen megerősít, más magyarázatok kapcsán viszont egymásnak akár ellent mondó kutatási eredményekkel találkozhatunk.

5.1.1 A párt-magyarázatokra vonatkozó hipotézisek

A magyarázatok közül a rendszeresen alátámasztottak közé tartoznak azok, melyek szerint a negatív kampányt a valamilyen szempontból hátrányban lévő pártok alkalmazzák. Ennek kapcsán a magyar esetre vonatkozóan két hipotézist vizsgálok:

Hipotézis_{PÁRT1}: A közvéleménykutatásokban hátrányban álló pártok nagyobb valószínűséggel folytatnak negatív kampányt, mint az előnyben lévők.

Az első hipotézis szerint a hátrányban álló párt a saját magáról szóló kommunikációval nem képes elég szavazót magához vonzani, ezért az előnyben

lévőktől próbál szavazatokat leszakítani annak érdekében, hogy csökkentse a hátrányát. A hátrányban állónak nem feltétlenül célja az, hogy a leszakított választók átszavazzanak rá, a hátrány csökkentésére elég lehet, ha a támadott párt szavazói elpártolnak tőle (Elmelund-Præstekær, 2008; Hansen & Pedersen, 2008; Harrington, Jr. & Hess, 1996; Haynes & Rhine, 1998; Walter és mtsai., 2014).

A „hátrányban állást” az elemzés során a pártok közvéleménykutatások szerinti pozíciója alapján határozom meg. Ehhez minden választásra vonatkozóan a Medián közvéleménykutatásainak eredményeit használom fel oly módon, hogy a pártok megszólalásaiban megjelenő üzeneteihez a megszólalást megelőző legutolsó, biztos szavazók körében mért támogatottsági adatot kapcsolom hozzá. A támogatottsági adatokat vizsgálva, amennyiben beigazolódik a fenti hipotézis, a negativitás és a támogatottság között negatív kapcsolatot kell látnunk: a támogatottság növekedésével csökken a párt által alkalmazott negatív kampány. A támogatottság szerepét az elemzés során több dummy változóval - első helyen álló/hátrányban álló párt, második helyen álló párt - is vizsgálom, melyeket az elemzés megfelelő pontján mutatok be.

HipotézisPÁRT2: A kihívó pártok nagyobb valószínűséggel folytatnak negatív kampányt, mint az inkumbensek.

A pártokra vonatkozó második hipotézis a hátrányból indulás egy másik formájára vonatkozik, miszerint az ellenzéki pártok a kampánykommunikáció során hátrányban vannak a kormánypártokkal szemben. A feltételezés szerint míg az inkumbens az eredményeivel kampányol, a kihívók számára nem áll rendelkezésre ez az eszköz, így a kampányban az inkumbens kritizálására, eredményeinek megkérdőjelezésére fókuszálnak (Druckman és mtsai., 2010; Elmelund-Præstekær, 2010, 2011; Geer, 2006; Nai, 2018b; Skaperdas & Grofman, 1995; Walter és mtsai., 2014). Az elemzés során inkumbens-üzenetnek tekintek minden olyan üzenetet, amely a választás idején kormányon lévő párt vagy pártok, vagy általában a "kormánytól" származik, kihívó/ellenzéki üzenetnek pedig minden olyat, amely más pártok megszólalásaiban szerepel. A hipotézis tesztelésére tehát egy ellenzékiiségre vonatkozó dummy változót használok, amely 0 értéket vesz fel, ha az üzenet a kormánypárt(ok)tól és 1 értéket vesz fel, ha az ellenzéki pártoktól származik. A hipotézist akkor tekinthetjük megerősítettnek, ha az ellenzékiiség negatívabb kampánnyal jár együtt, azaz az

ellenzéki pártok kampányában a negatív üzenetek aránya szignifikánsan magasabb, mint a kormányon lévő(k) kampányában.

A párt-magyarázatok következő csoportja a párt koalíciós képességére vonatkozik, ehhez kapcsolódóan pedig több a koalíciós potenciált befolyásoló tényezőt vizsgál. A koalíciós potenciálra vonatkozó alapfeltevés a következő:

Hipotézis_{PÁRT3}: Az alacsony koalíciós potenciállal rendelkező pártok kampánya nagyobb valószínűséggel negatív, mint a koalíciókötésre esélyes pártoké.

A feltételezés szerint a magas koalíciós potenciállal rendelkező pártok a kampányuk során figyelembe kell, hogy vegyék a választások utáni lehetséges koalíciókötést és az ehhez kapcsolódó koalíciós tárgyalásokat (Walter & van der Brug, 2013). A negatív kampány alkalmazása miatt az alkalmazó pártok a későbbiekben hátrányba kerülhetnek, ha koalíciókötésre kerül sor, ami csökkenti a hajlandóságukat arra, hogy ezt a kampánystratégiát alkalmazzák. E hátrány két módon nyilvánulhat meg: a bumerángthatás miatti esetleges szavazatvesztés kevesebb mandátumhoz, így rosszabb tárgyalási pozíciókhoz vezethet, a negatív kampány miatt esetlegesen elmérgesedő viszony pedig ronthatja a megegyezés esélyét. Ebből adódóan azok a pártok, amelyek esélyesek arra, hogy a választások után koalíciót kössenek, tartózkodni fognak a negatív kampánytól. Az alacsony koalíciós potenciállal rendelkező pártoknak, azaz azoknak, amelyek valamilyen okból nem valószínű, hogy részt fognak venni egy koalícióban, ezzel szemben nincs veszténivalójuk, hátrányuk csökkentése érdekében szívesen használják majd a negatív kampányt.

Walter és van der Brug (2013) kutatásukban négy koalícióképességet meghatározó tényezőt emelnek ki a negatív kampánnyal összefüggésben. Az elemzés során e tényezők szerepét külön-külön vizsgálom a magyar kampányokkal kapcsolatban, majd értékelem, hogy a koalíciós potenciál összességében milyen módon hathat a negatív üzenetek alkalmazására.

Az első koalíciós potenciált befolyásoló tényező a párt nagysága: a nagyobb pártoknak feltételezhetően nagyobb esélye van a koalíciókötésre, mint a kisebbeknek. A fentiek alapján tehát feltételeznünk kell, hogy a **nagyobb pártok kisebb valószínűséggel alkalmaznak negatív kampányt alkalmaznak, mint a kisebb pártok (H_{PÁRT3a})**. A párt nagyságának mérésére a pártok vizsgált időszakra

vonatkozó parlamenti mandátumarányát használom. Ha a párt nagysága ilyen irányban befolyásolja a negatív kampány alkalmazását, azt kell látnunk, hogy a mandátumok számának növekedése a negatív kampány valószínűségének csökkenésével jár.

A második koalíciós képességet meghatározó tényező a pártok mediántól való távolsága. A feltételezés szerint a mediántól távol álló pártokkal a jelentős ideológiai eltérések miatt kisebb az esély a megegyezésre, így az ilyen pártok rendszerint kimaradnak a koalíciókból. Ennek megfelelően a **mediántól távol álló pártok nagyobb valószínűséggel alkalmazhatnak negatív kampányt, mint a mediánhoz közelebb állók (H_{PÁRT3b})**. A pártok mediántól való távolságát minden választási kampányra vonatkozóan a bal-jobb skálán való elhelyezkedésük mediántól mért távolságában határoztam meg. A pártok bal-jobb skálán való besorolására számos módszer létezik, az elemzésben - az adatok elérhetőségét is figyelembe véve - a párt választóinak önbesorolását használtam. Az adatok forrását az 1998-as kampány esetében a Comparative Study of Electoral Systems (CSES/Választáskutatás) első moduljában, a 2002-2018 közötti kampányok esetében pedig a European Social Survey (ESS) megfelelő hullámaiban szereplő, a válaszadótól a 11 fokú bal-jobb (0=bal, 10=jobb) skálán való önbesorolást kérő kérdés és a "legutóbbi választásokon mely pártra szavazott?" kérdés jelentették. A két kérdés alapján a pártok bal-jobb skálán való elhelyezkedését a saját szavazóik önbesorolásának átlaga jelenti az elemzésben, a mediántól való távolságot pedig ezen átlagok alapján határoztam meg. Ha a mediántól való távolságra vonatkozó hipotézis igaz, a távolság növekedésével a negatív kampány növekedését kell látnunk.

A koalíciós potenciált befolyásoló harmadik tényező az, hogy régi vagy új pártról beszélünk. Az új pártok beágyazottsága a politikai rendszerben alacsony, ráadásul jellemzően kisebb támogatottságú pártokról van szó, így az ilyen pártok bekapcsolódása egy koalícióba kevésbé valószínű, mint egy régebbi párté. Ebből adódóan **az új pártok nagyobb valószínűséggel folytatnak negatív kampányt, mint a régiek (H_{PÁRT3c})**. Azt, hogy egy párt újnak vagy réginek tekinthető-e, az alapján határoztam meg, hogy indult-e korábban parlamenti választásokon: amennyiben a párt számára a vizsgált választás volt az első országgyűlési választás, új pártnak tekintettem. Amennyiben igaz az új pártokra vonatkozó feltételezés, az új pártoknál kampánya negatívabb lesz, mint a régieké.

Végül a koalíciós potenciált meghatározó utolsó tényező, hogy rendelkezik-e a párt kormányzati tapasztalattal. A kormányzati tapasztalat a párt kormányképességét és – ha koalíciós kormányzásról volt szó – együttműködő képességét mutatja meg, így feltételezhető, hogy az ilyen tapasztalattal rendelkező pártok a későbbiekben is nagyobb valószínűséggel lehetnek kormányzati szereplők. Ha a koalíciós potenciál szerepet játszik a negatív kampány alkalmazásában, a hipotézis szerint **a kormányzati tapasztalattal nem rendelkező pártok nagyobb valószínűséggel folytathatnak negatív kampányt, mint azok, amelyek már kormányoztak (H_{PÁRT3d})**. Az elemzésben kormányzati tapasztalattal rendelkező pártnak tekintettem minden olyan pártot, amely 1990-től kezdődően bármikor kormánypárt volt - függetlenül attól, hogy kitöltötte-e kormánypártként a teljes parlamenti ciklust. Ha a kormányzati tapasztalatra vonatkozó hipotézis igaz, a kormányzati tapasztalat és a negatív kampány között negatív összefüggés áll fent, a kormányzati tapasztalattal rendelkező pártok kevésbé alkalmazzák a negatív kampányt, mint a kormányzati tapasztalattal nem rendelkezők.

A pártokra vonatkozó magyarázatok egy része a pártok ideológiai elhelyezkedésével magyarázza a negatív kampányt. Az amerikai elnök és kongresszusi jelöltekre vonatkozó megfigyelések (Lau & Pomper, 2001; Perloff & Kinsey, 1992; Theilmann & Wilhite, 1998) alapján több szerző (Elmelund-Præstekær, 2010; Scammell & Langer, 2006; Walter és mtsai., 2014) a pártokra vonatkozóan is vizsgálja, hogy az ideológia befolyásolja-e azt, hogy a párt milyen kampányt folytat. A jelöltekre vonatkozó hipotézis alapján a feltevés az, hogy:

Hipotézis_{PÁRT4}: A konzervatív pártok nagyobb valószínűséggel folytatnak negatív kampányt, mint a többi párt.

A feltételezés szerint a jobboldali, konzervatív pártok negatívabb kampányt folytatnak, mint az ideológiai skála baloldalán elhelyezkedő pártok, mivel választóik toleránsabbak és rezponzívabbak a negatív kampányüzenetekre, mint más pártok szavazói. A hipotézist a pártok a már fent ismertetett módon meghatározott bal-jobb skálán való elhelyezkedésével vizsgálom. Amennyiben teljesül a hipotézis, a jobboldali pártoktól származó üzenetek negatívabbak, mint a baloldali pártok megszólalóihoz kötődőek, a 0-tól 10-ig terjedő skálán - ahol a 0 a baloldalt, a 10 pedig a jobboldalt jelöli – a magasabb érték felé haladva nő a negatív üzenetek aránya.

A pártok ideológiai elhelyezkedésére vonatkozó következő hipotézis szerint

HipotézisPÁRT5: A radikális pártok nagyobb valószínűséggel folytatnak negatív kampányt, mint a többi párt.

A feltételezés szerint a radikális pártok mellett, hogy kisebb koalíciós potenciállal rendelkeznek, mint a mediánhoz közelebb eső pártok, gyakran ideológiájukból fakadóan szemben állnak a mainstream pártokkal, ami a feltételezés szerint a negatív üzenetek gyakoribb használatához vezet (Elmelund-Præstekær, 2010; Nai & Sciarini, 2015). A radikális pártokra vonatkozó hipotézis tesztelésére egy dummy változót használok, és radikális pártnak tekintem a mediántól legtávolabb álló, anti-establishment pártokat. Amennyiben a hipotézis igazolható, az ilyen pártok kampánya negatívabb, mint a többi párté.

Végül az utolsó magyarázat a pártok ügybirtoklására vonatkozik. Az ügybirtoklás kapcsán a szakirodalomban két alternatív hipotézis jelenik meg. Az első hipotézis szerint:

HipotézisPÁRT6a: A pártok saját ügyeikben nagyobb valószínűséggel folytatnak negatív kampányt folytatnak, mint más ügyekben.

E hipotézis szerint a jelöltek olyan ügyekben akarnak majd támadni, amelyben ügybirtokosok, mivel az ügybirtoklás hitelességi előnyt jelent számukra, egyben felhívja a figyelmet arra, hogy az ellenfél gyenge az adott témában (Damore, 2002). Ha a hipotézis igaz, azt kell látnunk, hogy az üzenet negativitásának valószínűségét növeli az, ha a megszólalás a saját témában történik. Az alternatív feltevés szerint a fenti hipotézisnek éppen az ellentéte igaz:

HipotézisPÁRT6b: A pártok olyan ügyekben, amelyek nem a saját pártjukhoz kötődik, nagyobb valószínűséggel folytatnak negatív kampányt, mint a saját ügyeikben.

Az alternatív hipotézis abból az ügybirtoklás elméletéből fakadó feltevésből indul ki, hogy a párt győzelmi esélyét az növeli, ha olyan ügyekről beszél, amelyben ő tűnik a legkompetensebbnek. Ebből adódóan ezekben az ügyekben pozitív kampányt fog folytatni, míg más ügyekben, amelyekben kénytelen megszólalni a kampány során, negatív, hiszen pozitív üzenetei az ilyen ügyekben úgysem tudnak olyan hitelesek lenni, mint az ügyet birtokló párt üzenetei (Elmelund-Præstekær, 2011). Ha az ügybirtoklásra vonatkozó HipotézisPÁRT6b igaz, azt kell látnunk, hogy az üzenetek

akkor negatívak, ha *nem* a saját témában történnek. Azt, hogy egy ügy egy párthoz tartozik az alapján határoztam meg, hogy milyen gyakorisággal jelent meg a kampányában, mind a pozitív, mind a negatív üzeneteket figyelembe véve, feltételezve, hogy a pártok azokban az ügyekben akartak a leggyakrabban megnyilvánulni, amelyekben hitelesnek tartották magukat. Amennyiben az adott kampányban egy ügytípus összes megszólalásának legalább fele az adott párttól származott, vagy a párt megszólalásainak legalább a fele egy ügghöz kötődött, azt a párt *issue-jának* tekintettem a vizsgálat során.⁹²

⁹² Mivel – megfelelő adatok hiányában – az ügybirtoklás meghatározására nem az általánosan elfogadott módszert használtam, miszerint azok az ügyek tekinthetők egy párt ügyének, amelyekben a választók a leghitelesebbnek tartják a pártot, a fenti besorolás helyességét több módon ellenőriztem. A magyar pártokra vonatkozó szakirodalommal való összevetés mellett megvizsgáltam azt is, hogy az egyes pártokhoz sorolt ügyek mennyire „tartósak”, mivel feltételeztem, hogy az ügybirtoklás egy választásokon áthúzódó tulajdonság, a pártokkal kapcsolatos ilyen típusú percepció viszonylag lassan változik. Az egyes kampányokat áttekintve az ügyek viszonylag tartósnak bizonyultak, néhány új ügy megjelenése mellett a pártok jellemzően egy-egy ügyet éveken áthúzódóan képviselnek, a „birtokolt” ügyek több kampányon át kiemelkedő gyakorisággal jelennek meg a kommunikációjukban.

5.1. táblázat: A pártokra vonatkozó statikus magyarázatokra vonatkozó változók

Hipotézis	Változók
Közvélemény kutatásokban hátrányban álló párt	<i>helyezés a közvéleménykutatásokban</i>
Kihívó párt	0 – inkumbens 1 – ellenzéki párt
Alacsony koalíciós potenciállal rendelkező párt	<ul style="list-style-type: none"> - pártnagyság: <i>mandátumarány</i> - mediántól való távolság: <i>választótábor bal-jobb skálán besorolásának távolsága a mediántól</i> - új párt: 0 – indult korábban választásokon 1 – nem indult korábban - kormányzati tapasztalat 0 – nem volt korábban kormánypárt 1 – volt már kormánypárt
Konzervatív párt	<i>választótábor bal-jobb skálán való besorolása</i>
Radikális párt	0 – mainstream párt 1 – radikális párt
Ügybirtoklás	0 – nem saját issue 1 – párthoz kötődő ügy

5.1.2 A pártokra vonatkozó statikus magyarázatok vizsgálata

A fenti hipotézisek vizsgálatára az MTI híradások kódolásából létrehozott üzenetszintű adatbázist használok – az adatbázis egy sora tehát egy üzenetnek felel meg. A vizsgálatok függő változóját a következőkben minden esetben az üzenetek negativitására vonatkozó dummy változó jelenti, míg a magyarázó változók a fenti hipotézisekhez kapcsolódóan leírt változók (a változók áttekintését lásd az 5.1. táblázatban). Az elemzés első lépéseként azt vizsgálom, hogy az, hogy egy üzenet negatív vagy sem, kapcsolatban áll-e az egyes hipotézisekhez kötődő tényezőkkel.

A kétváltozós korrelációk alapján a pártok szintjére vonatkozó változók mindegyike szignifikáns kapcsolatot mutat a kampányüzenetek negativitásával, a kapcsolatok azonban viszonylag gyengének mondhatóak – a kapcsolat erősségét mutató, -1 és 1 közötti értéket felvehető korrelációs együttható a változók többsége estében a 0,1 (abszolút) értéket sem éri el (lásd az 5.2. táblázatot). Mindazonáltal a korrelációs teszt képet ad arról, hogy a negativitás és a vizsgált változók között milyen irányú kapcsolat állhat fent. Az ellenzékiiség, a közvéleménykutatásokban való helyezés és a mediántól való távolság a vártaknak megfelelő irányú kapcsolatot mutat: az ellenzéki, a

közzvéleménykutatások alapján nem első helyen álló és a mediántól távolabb eső pártok inkább alkalmaznak negatív üzeneteket, mint más pártok. Ugyanez igaz arra a helyzetre, ha a megszólaló a saját pártjához kapcsolódó ügyben szólalt meg, a saját ügghöz tartozó üzenetek negatívabbak, mint az egyéb ügyek. A mandátumarány, az új pártiság, a kormányzati tapasztalat és a radikális párthoz tartozás ugyanakkor az előzetes hipotézisektől eltérően nem növeli a negatív kampány előfordulását, a negatív üzenetek alkalmazása jellemzőbb a több mandátummal rendelkező, tehát nagyobb, a választásokon régebben induló, kormányzati tapasztalattal rendelkező és mainstream pártokra. A bal-jobb skálán való elhelyezkedés szintén a várttól eltérő irányú kapcsolatot mutat: a skálán a jobboldal felé haladva csökken a negatív kampányüzenetek száma.

5.2. táblázat: A pártmagyarázatok és a negatív üzenet változó közötti korreláció

		Negatív üzenet	N
Ellenzéki párt	Ellenzéki párt	0,039***	5087
	Legnagyobb ellenzéki párt	0,075***	5087
Hátrányban lévő párt	Helyezés a közvélemény kutatásokban	-0,052***	4926
	Második párt	0,055***	4926
	Harmadik pártok	-0,065***	4926
Koalíciós potenciál	Mandátumarány	0,045***	5087
	Mediántól való távolság	0,129***	4930
	Új párt	-0,073***	5087
	Kormányzati tapasztalattal rendelkező párt	0,066***	5087
Radikális párt		-0,039***	5087
Bal-jobb skálán való elhelyezkedés		-0,034**	4930
Saját ügy		0,110***	5087

*** $p < 0,01$; ** $p < 0,05$; * $p < 0,1$

Az ellenzéki és a hátrányból indulás és a negatív kampány kapcsolatát több változóval is megvizsgáltam, mivel a szakirodalom utal arra, hogy a nem kétpárti versenyekben a harmadik pártok, ha hátrányuk jelentős, máshogy viselkednek, mint a választás megnyerésére esélyes első két párt (Harrington, Jr. & Hess, 1996; Skaperdas & Grofman, 1995; Theilmann & Wilhite, 1998). Egyes feltételezések szerint az ilyen pártok több negatív üzenetet alkalmaznak, hiszen nincs vesztenivalójuk, az alternatív hipotézis szerint pedig kevesebbet, a szavazótáborukat pozitív üzenetekkel igyekeznek bővíteni.

Az ellenzéki pártok közül a kétváltozós összevetés alapján látható, hogy a mandátumarány alapján legnagyobb ellenzéki párthoz tartozás és a negatív kampány

között némileg erősebb kapcsolat áll fenn, mint a minden ellenzéki pártot magába foglaló változó és a negatív kampány között. Ennek megfelelően, ahogy az 5.3. táblázatban látható, a legnagyobb ellenzéki pártok kis mértékben, de nagyobb arányban alkalmaztak negatív üzeneteket, mint az összes ellenzéki párt összességében (előbbi üzeneteinek 46, utóbbiak 41 százaléka volt negatív). A hátrányban lévő pártok között még markánsabb különbség figyelhető meg. A közvélemény kutatások szerint aktuálisan második helyen álló pártokra igaz, hogy negatívabb kampányt folytatnak, mint a többi párt, a harmadik vagy ennél rosszabb helyezéssel rendelkező pártokra viszont már nem. Ezen pártok esetében a kapcsolat negatív irányú, azaz a harmadik pártiság csökkenti a negatív kampány alkalmazását. A vizsgált években a második pártok esetében a negatív üzenetek aránya 44 százalék volt, a harmadik pártoknál pedig 35 százalék.

5.3. táblázat: A pozitív vagy semleges és a negatív üzenetek aránya a pártok különböző csoportjainak kampányában

		Pozitív v semleges üzenetek aránya (%)	Negatív üzenetek aránya (%)
Ellenzéki párt	0	62,5	37,5
	1	58,7	41,3
Legnagyobb ellenzéki párt	0	62,5	37,5
	1	54,2	45,8
Hátrányban lévő párt	0	57,9	42,1
	1	61,7	38,3
Második párt	0	62,0	38,0
	1	56,0	44,0
Harmadik pártok	0	58,1	41,9
	1	65,0	35,0
Új párt	0	59,2	40,8
	1	71,8	28,2
Kormányzati tapasztalattal rendelkező párt	0	66,3	33,7
	1	58,6	41,4
Radikális párt	0	59,6	40,4
	1	65,8	34,2
Saját ügyben szólal meg	0	65,6	34,4
	1	54,9	45,1

Megjegyzés: A táblázatban az 1-es értékkel jelölt sor az adott csoporthoz tartozó, míg a 0 a csoportba nem tartozó megszólalók üzeneteinek arányát jelöli.

Az elemzés következő lépéseként többváltozós regressziós modellekkel vizsgáltam, hogy az egyes tényezők milyen mértékben magyarázzák a negatív kampány alkalmazását. Az alkalmazott logisztikus modellek függő változója a 0 és 1 értéket felvevő „negatív üzenet” változó, míg a magyarázó változók az egyes hipotézisekhez tartozó fenti változók, így a modellek azt mutatják meg, hogy az egyes magyarázatok

milyen valószínűséggel járulnak hozzá ahhoz, hogy az üzenet negatív lesz. A lineáris regresszióval szemben a logisztikus regresszió alkalmazásakor a változók magyarázó erejét mutató β együttható értelmezése nehézkes lehet⁹³, ezért az egyes magyarázó változókhoz tartozó esélyhányadost is közlöm. Az esélyhányados (*odds-ratio*, *OR*) megmutatja, hogy a független változó egy egységnyi változásával – dummy változóknál, pl. az ellenzéki pártiságnál az adott csoportba tartozással – milyen mértékben változik annak az esélye, hogy az „esemény”, ebben az esetben az, hogy az üzenet negatív és nem pozitív vagy semleges, bekövetkezik.

Az első modell az ellenzékiesség és a második helyezés, valamint a koalíciós potenciálra vonatkozó változókat magyarázó erejét vizsgálja.⁹⁴ Mint láthatjuk, az *ellenzékiesség szignifikánsan növeli a negatív kampány alkalmazásának valószínűségét*. A modell alapján tehát érvényesül az a hatás, hogy a kihívó pozícióban megszólalók annak érdekében, hogy csökkentsék hátrányukat, negatív kampányt alkalmaznak. A közvéleménykutatásokban a második helyen állás esetében ugyanakkor nem mutatható ki összefüggés a negatív üzenetek alkalmazásával. Az elemzés során teszteltem a közvéleménykutatások alapján elért helyezés, a harmadik pártokhoz tartozás illetve a helyezéstől függetlenül hátrányban állásra vonatkozó dummy változók hatását is, amelyek hatása szintén nem volt szignifikáns a modellekben.⁹⁵ Mindez azt mutatja, hogy a *negatív kampány alkalmazását a vizsgált kampányokban a közvéleménykutatásokban hátrányban állás nem határozta meg*, a megszólaló pártok valószínűsíthetően más szempontokat mérlegelve döntenek a negatív kampány alkalmazásáról

A koalíciós potenciálra vonatkozó magyarázatok közül a mediántól való távolság hatása statisztikailag szignifikáns: a mediántól való távolság növekedésével a modell szerint 1,4-szeresére nő annak valószínűsége, hogy az üzenet negatív lesz. Az új

⁹³ A lineáris regresszióban magyarázó változó egy egységnyi változása *ceteris paribus* β -val növeli/csökkenti a függő változó értékét. A bináris logisztikus regresszió esetében ez a becslés nehezebben értelmezhető, a függő változó csak 0 és 1 közötti értéket vehet fel, a β együttható pedig azt mutatja meg, hogy a magyarázó egy egységnyi növekedése átlagosan mennyire változtatja az esemény bekövetkezési valószínűségének a logitját ($\log(p/1-p)$). A 0 és 1 közötti (illetve a 0-nál kisebb vagy 1-nél nagyobb) értékek így kevésbé informatívak lehetnek, mint az esélyhányados értékei.

⁹⁴ A bináris regressziós elemzések előtt teszteltem az egyes magyarázó változók közötti összefüggést, illetve vizsgáltam a multikollinearitás fellépését: a feltüntetett modellekben nem jelenik meg zavaró mértékű multikollinearitás.

⁹⁵ A közvéleménykutatásokban való támogatottság *változása* a kampány korábbi időszakaihoz képest szintén nem mutatott kapcsolatot a negatív kampány alkalmazásával, azaz az, hogy javult vagy romlott a párt támogatottsága nem befolyásolta, hogy alkalmazott-e negatív kampányt.

párthoz tartozás a kétváltozós összevetésnél látottakat megerősítve a várttal ellentétes hatást mutat, a hatás ugyanakkor nem szignifikáns. Ez arra utal, hogy a régi és az új pártok között nem figyelhető meg különbség a negatív kampány alkalmazásában. A mandátumaránnyal mért pártméret hatása elhanyagolható, azaz a pártméret és a negatív kampány alkalmazása között szintén nem mutatható ki összefüggés. Hasonló módon a kormányzati tapasztalat sem befolyásolja azt, hogy egy párt milyen valószínűséggel alkalmaz negatív kampányt. Összességében tehát úgy tűnik, hogy a magyar esetben az alacsony koalíciós potenciál nem magyarázza a negatív kampány alkalmazását, egyedül a mediántól való távolság hat a várt irányban, míg a többi, koalíciós potenciált mérő változó és a negatív kampány között nincs összefüggés.

5.4. táblázat: A pártmagyarázatokat vizsgáló bináris logisztikus regressziós modellek

	1. modell		2. modell	
	Koalíciós potenciál		Pártmagyarázatok	
Negatív üzenet	Együtt-ható	Esély-hányados	Együttható	Esély-hányados
Ellenzéki párt	0,309** (0,157)	1,362	0,312* (0,182)	1,366
Közüvélemény- kutatásban második párt	0,159 (0,146)	1,192	0,032 (0,095)	1,032
Mediántól való távolság	0,333** (0,062)	1,395	0,318** (0,090)	1,374
Új párt	-0,329 (0,707)	0,719	-0,527 (0,526)	0,590
Kormányzati tapasztalattal rendelkező	0,122 (0,248)	1,129	-0,131 (0,346)	0,878
Mandátumarány	0,0002 (0,002)	1,0002	-0,003 (0,003)	0,997
Bal-jobb skála			-0,048 (0,036)	0,953
Radikális párt			-0,321 (0,280)	0,725
Ügybirtoklás			0,317** (0,062)	1,373
Konstans	-1,280** (0,335)	0,279	-0,785* (0,343)	0,456
Pseudo R ²		0,0168		0,022
N		4930		4930

*** $p < 0,01$; ** $p < 0,05$; * $p < 0,1$

Zárójelben a standard hibák választásonként klaszterezve

A második modell az ideológiára és az ügybirtoklásra vonatkozó magyarázó változókat vonja be a modellbe. Az első modellhez viszonyítva megfigyelhető, hogy az ellenzékiesség és a mediántól való távolság hatása továbbra is fennáll. A bal-jobb skálán való elhelyezkedés magyarázó ereje alacsonynak mondható, és nem mutat szignifikáns összefüggést a negatív kampány alkalmazásával, ami összességében cáfolja azt a hipotézist, hogy a negatív kampány a konzervatív pártok eszköze lenne, pontosítva: az ideológia szerepe abban, hogy melyik párt használ negatív kampányt, nem tűnik jelentősnek. A radikális párt változó hatása szintén nem szignifikáns: a radikális párthoz tartozás nem növeli annak a valószínűségét, hogy az üzenet negatív lesz, azaz *a negatív kampány Magyarországon legalább annyira a mainstream pártok eszköze, mint a radikálisoké.*

Az ügybirtoklásra vonatkozó hipotézisek közül a modell megerősíti azt, miszerint *a saját témában való megszólalás növeli a negatív kampány esélyét*, ami arra utal, hogy a pártok általában nem csak pozitív üzeneteket osztanak meg a hozzájuk kapcsolódó ügyekkel kapcsolatban, de támadják ellenfeleiket is ezekben a témákban. Ennek megfelelően azt az alternatív hipotézist, miszerint a pártok éppen a hozzájuk nem tartozó témában folytatnának negatív kampányt, elvethetjük.

Az egyes hipotézisek érvényesülését a fentiek alapján a következőképpen összegezhetjük. Az ellenzéki pártiságra vonatkozó hipotézist a pártokra vonatkozó változókat vizsgáló modellek megerősítik, *az ellenzéki párthoz tartozás 1,3-1,4-szeresére növeli annak valószínűségét, hogy az üzenet negatív lesz.* A közvéleménykutatásokban való lemaradás, ha több magyarázatot vizsgálunk, nem mutat szignifikáns hatást, ami alapján a magyar esetre vonatkozóan *elutasíthatjuk azt a hipotézist, hogy a megszólalók az alapján döntenek a negatív kampány alkalmazásáról, hogy a felmérésekben hol állnak.* Ez egyszersmind valószínűsíti azt, hogy az ellenzékiesség a kampány folyamán fontosabb tényező, mint a közvéleménykutatásokban betöltött pillanatnyi pozíció.

A mediántól való távolság ezzel szemben szignifikáns és jelentősnek mondható hatást mutat mindegyik modellben: *a mediánpozíciótól távolodva nő a negatív kampány valószínűsége.* A radikális pártokra vonatkozó hipotézist ugyanakkor az eredeti formájában elutasíthatjuk, a negatív kampány alkalmazásában nincs jelentős különbség a mainstream és a radikális pártok között.

Az új pártiságra vonatkozó hipotézis a többváltozós vizsgálatok alapján nem erősíthető meg. A fentiek alapján érvényesülhet az az alternatív feltételezés is, miszerint *az új pártok a kampányt saját maguk bemutatására használják.* A kormányzati tapasztalat és a pártméret az elemzés szerint nem bír szignifikáns magyarázó erővel a negatív kampányra vonatkozóan. Így összességében az a hipotézist, miszerint az alacsony koalíciós potenciállal rendelkező pártok alkalmaznának több negatív kampányt, elvethetjük.

A koalíciós potenciálra vonatkozó hipotézis kapcsán ugyanakkor érdemes megjegyezni, hogy a feltevés, ha érvényesül, elsősorban olyan fragmentált, sok kisebb pártból álló pártrendszerben érvényesülhet, mint a hipotézist felvető Walter és szerzőtársa (Walter & van der Brug, 2013) által vizsgált holland pártrendszer. A magyar esetben a koalíciókötés mérséklő ereje nem jelenik meg a negatív kampány alkalmazásakor, ami feltételezhetően annak a jellegzetességnek is köszönhető, hogy a legtöbb választás esetében a lehetséges koalíciók összetétele már a kampány idején ismerhető, sejthető volt, vagy amiatt, hogy a bal és a jobb oldalon is kiemelkedett egy-egy nagyobb párt, vagy amiatt, hogy a választási rendszer sajátosságaiból adódóan a kisebb szereplők már a kampány idején megállapodásra kényszerültek. Ennek megfelelően a magyar esetben a *magas koalíciós potenciállal* rendelkező pártok is „büntetlenül” folytathatnak negatív kampányt a másik politikai oldalon álló ellenfelekkel szemben, hiszen kicsi a valószínűsége, hogy az eredetileg megjelenő koalíciós partnerek helyett mással kéne megállapodniuk.

Szintén elvethetjük a konzervatív pártokra vonatkozó hipotézist: a bal-jobb skálán való elhelyezkedésnek minimális magyarázó ereje van, azaz *az ideológiai hovatartozás a fentiek alapján nem magyarázza azt, hogy egy párt milyen valószínűséggel használja a negatív kampányt.* Ezzel szemben az ügybirtoklás magyarázó ereje jelentősnek mondható: az, hogy a párt a hozzákapcsolódó ügyben szólal meg, ceteris paribus 1,4-szeresére növeli annak a valószínűségét, hogy az üzenete negatív lesz. Az ügybirtoklás kapcsán tehát az a hipotézis érvényesül, miszerint a pártok kihasználják az egy-egy ügghöz kapcsolódó hitelességi előnyüket a negatív kampány alkalmazásakor, a negatív kampányt nem a viszonylag alacsonyabb kompetencia elfedésére használják.

5.2 A MEGSZÓLALÓ SZEMÉLYÉVEL KAPCSOLATOS MAGYARÁZATOK

A pártokra vonatkozó statikus magyarázatok után a megszólalók személyével kapcsolatos hipotéziseket mutatom be. A megszólalók személye és a negatív kampány közötti kapcsolatra vonatkozóan lényegesen kevesebb kutatással rendelkezünk, mint a pártok jellemzőire vonatkozóan, ugyanakkor ugyanúgy, mint a pártok esetében feltételezhetjük, hogy a megszólalók egyes jellemzői befolyásolják azt, hogy hogyan kommunikálnak. A megszólalók személyére vonatkozóan a következőkben a nem és a párton belüli munkamegosztásra vonatkozó hipotéziseket vizsgálom

5.2.1 A megszólalók személyére vonatkozó hipotézisek

A megszólalók tulajdonságaival kapcsolatban az egyik leggyakrabban vizsgált kérdés, hogy a nem hogyan hat a kommunikációs stílusra (Craig & Rippere, 2016; Ennsner-Jedenastik és mtsai., 2017; Evans és mtsai., 2014; Herrnson & Lucas, 2006; Kahn, 1993). A kutatások kiinduló feltételezése általában az, hogy:

HipotézisMEGSZÓLALÓ1: A női politikusok kisebb valószínűséggel alkalmaznak negatív kampányt, mint a férfiak.

A hipotézis szerint a női politikusok számára a negatív kampány alkalmazása költségesebb lehet, mint a férfiak számára, mert az agresszív kampánystílus sérti a rájuk vonatkozó nemi sztereotípiákat. A választók a női politikusoktól kooperatívabb, pozitívabb kommunikációt várnak el, így a negatív üzenetek alkalmazásakor túlságosan agresszívnek tarthatják őket (Trent & Friedenberg, 2008). A nemi sztereotípiával szembenelő stílus miatt a negatív kampány bumerángthatása nagyobb eséllyel hathat a női politikusokra, mint a férfiakra, emiatt a női politikusok a siker érdekében kevésbé használják a negatív üzeneteket. Ha a hipotézis igazolható, az elemzés során azt láthatjuk, hogy a megszólaló női nemhez tartozása csökkenti a negatív kampány valószínűségét.

A megszólalókra vonatkozó hipotézisek egy másik csoportja a megszólaló pozíciójával magyarázza a negatív kampány alkalmazását. A pozícióra vonatkozó hipotézisek abból a feltételezésből indulnak ki, hogy míg a párt számára előnyös lehet a negatív kampány alkalmazása, a párton belüli politikusok tarthatnak attól, hogy a negatív üzenetek kommunikálása visszaüthet rájuk, csökkentheti a népszerűségüket. Ebből adódóan azok a politikusok, akik pozíciójukból fakadóan megtehetik, kerülni

fogják a negatív üzenetek alkalmazását, ami miatt a párton belül egyfajta munkamegosztás alakul ki a kampány során (Dolezal és mtsai., 2015b). A vezető politikusok illetve azok, akik valamilyen pártvitákon felül álló pozícióban vannak, kevesebb negatív kampányt alkalmaznak. Ezzel szemben azon politikusok esetében, akiknek a pozíciója szorosan a párthoz kötődik, az egyéni ambíciói háttérbe szorulnak, és a negatív kampányolás hálátlan feladatát végzik el. A vezető politikusok első csoportját értelemszerűen a pártelnökök és a pártvezetésbe tartozó politikusok jelentik. Velük kapcsolatban feltételezhetjük, hogy:

HipotézisMEGSZÓLALÓ2: A pártelnökök kisebb valószínűséggel folytatnak negatív kampányt, mint az ilyen pozícióval nem rendelkező politikusok.

HipotézisMEGSZÓLALÓ3: A pártvezetéshez tartozó politikusok kisebb valószínűséggel folytatnak negatív kampányt, mint az ilyen pozícióval nem rendelkező politikusok.

A pártelnökök kapcsán feltételezhetjük tehát, hogy dönthetnek úgy, hogy imázsukat nem veszélyeztetik azzal, hogy az esetleges negatív üzeneteket közvetítik, kivonhatják magukat a pártok közötti csatározásból. A pártvezetéshez tartozó további politikusok esetében ugyanezt feltételezhetjük, azzal a kiegészítéssel, hogy mozgásterük valamivel kisebb lehet, mint a pártelnöké, így előfordulhat, hogy nála negatívabb, de összességében minden más pártvezetéshez nem tartozó politikusnál pozitívabb kampányt folytathatnak. Mind a pártelnökség, mind a pártvezetés kapcsán vizsgálom azt is, hogy az ellenzéki befolyásolja-e pártelnökség és a pártvezetés jelentőségét. Feltételezhetjük ugyanis, hogy a választók kifejezetten az ellenzéki pártvezetők feladatának tekintheti a kormány kritizálását, így kevésbé fenyegeti őket a bumerángthatás (Dolezal és mtsai., 2015a), összességében negatívabb kampányt engedhetnek meg maguknak - amellet hogy a durvább negatív kampányüzenetek közvetítésének feladatát átadhatják pártjuk más politikusainak.

Az egyes pozíciók közül hasonló módon hathatnak a kormányzati pozíciók és a házelnökség.

HipotézisMEGSZÓLALÓ4: A miniszterelnök kisebb valószínűséggel folytat negatív kampányt, mint az ilyen pozícióval nem rendelkező politikusok.

HipotézisMEGSZÓLALÓ5: A kormányzati pozícióval rendelkező megszólalók kisebb valószínűséggel folytatnak negatív kampányt, mint az ilyen pozícióval nem rendelkező politikusok.

HipotézisMEGSZÓLALÓ6: A parlament elnöke kisebb valószínűséggel folytat negatív kampányt, mint az ilyen pozícióval nem rendelkező megszólalók.

A kormányzati pozícióval rendelkező megszólalók általában a pártcsatározások felett álló szereplőként igyekeznek megjelenni, ami mind a pártjuknak, mind a megszólalóknak előnyös helyzet, ebből adódóan elkerülhetik, hogy a negatív kampányban részt vegyenek. Hasonlóan a pártvezetéshez, a kormányfő és az alacsonyabb kormányzati pozíciókban lévő miniszterek és államtitkárok között különbség lehet. Feltételezhetjük, hogy utóbbiak valamivel gyakrabban használnak negatív üzeneteket, mivel a kampány során gyakrabban kényszerülhetnek például szakpolitikai vitákba. A házelnöki pozíciót, hasonlóan a kormányfőihez, pártpolitikus tölti be, ugyanakkor az intézményből fakadóan a parlament elnöke várhatóan nem vesz részt a pártcsatározásokban.

Míg a kormányzati és a pártvezetői pozíciókban lévők kerülnek a negatív kampány alkalmazását, a feltételezések szerint bizonyos pozíciókkal rendelkezők számára a párton belül szinte kötelező feladat a negatív üzenetek használata. Ilyen pozíciónak tekinthető a frakcióvezetés, ami kapcsán a szakirodalom feltételezi, hogy

HipotézisMEGSZÓLALÓ7: A frakcióvezetők nagyobb valószínűséggel folytatnak negatív kampányt, mint az ilyen pozícióval nem rendelkező megszólalók.

Ennek oka az a feltételezés szerint, hogy bár a frakcióvezetés kiemelt tisztségnek számít a párton belül, a frakcióvezető mivel a parlamenti vitákon a pártja fő szószólója, eleve konfliktusos szerepet visz. Ebből adódóan a kampányban is várható, hogy a pozíciótól nem idegen negatív üzeneteket közvetíti.

A frakcióvezetéshez hasonlóan szintén a párthoz szorosan kötődő pozíció a szóvivőé, akivel kapcsolatban feltételezhetjük, hogy

HipotézisMEGSZÓLALÓ8: A pártok szóvivői nagyobb valószínűséggel folytatnak negatív kampányt, mint az ilyen pozícióval nem rendelkező megszólalók.

A szóvivők szerepével kapcsolatban a szakirodalomban nem találkoztunk előzetes hipotézisekkel, ugyanakkor feltételezhetjük, hogy a szóvivők a negatív üzenetek fő

közvetítői között lehetnek. Mivel a szóvivőnek, mint a párt arcának, kifejezetten feladata, hogy a pártja kampányüzeneteit közvetítse, pozíciója pedig erősen a párthoz kötődik, így a személyes imázsának sérülése a negatív üzenetek esetleges bumeránghatása miatt olyan probléma, ami háttérbe szorul a kampány során. A szóvivő által közvetített negatív üzenetek egyetlen korlátja az lehet, ha az üzenet az általa megjelenített pártra ütne vissza valamilyen módon. A pártok, ahogy Magyarország esetében is több példa mutatja, az ilyen üzenetek gyakran igyekeznek más név alatt megjeleníteni, például más szervezeteknek „kiszervezni” a negatív kampányt. Ennek az egyik formája lehet, hogy a párt ifjúsági szervezete közvetíti a negatív üzeneteket.

HipotézisMEGSZÓLALÓ9: A pártok ifjúsági szervezeteinek politikusai nagyobb valószínűséggel folytatnak negatív kampányt, mint más megszólalók.

A pártok ifjúsági szervezeteinek médiában is megjelenő politikusairól feltételezhetjük, hogy bár pozícióval legtöbbször még nem rendelkeznek, politikai karrierjük erősen a párthoz kötődik, ezért a pártban való előrehaladás érdekében elvállalhatják a negatív kampányolás feladatát. Emellett az ifjúsági szervezeti politikusok kapcsán valószínűsíthetjük, hogy a pártok feltételezik, hogy a választók a fiatalabb politikusok esetében elnézőbbek a lazább, akár támadóbb kommunikációval kapcsolatban, így a bumeránghatás kevésbé lép fel, mintha ezeket az üzeneteket egy már befutott politikus közvetítené.

Az elemzés során a nemre és a pozíciókra, szerepekre vonatkozó hipotéziseket dummy változókkal teszteltem, amelyeknél a változó 1-es értéket vesz fel, ha az üzenethez kötődő megszólaló rendelkezik az adott tisztséggel, illetve a nem esetében, ha nő megszólalóról van szó. A megszólalók nemére és pozíciójára vonatkozó 1998 és 2014 közötti adatok a Budapesti Corvinus Egyetemen folytatott *Jelöltek és képviselők* c. kutatás Jelölt Adatbázisából származnak, míg a 2018-as kampányra vonatkozó adatok az adatbázist kódkönyvét követő saját kódolás eredményei. A szóvivőségre és a párt ifjúsági szervezethez tartozására vonatkozóan az adatbázis nem tartalmaz információt, így ezeket az információkat az MTI megjelenések alapján rögzítettem: amennyiben egy megszólaló kapcsán a híradás kiemelte, hogy valamelyik párt szóvivője vagy ifjúsági szervezetének tagja vagy vezetője, a megszólalót szóvivőnek illetve az ifjúsági szervezethez tartozó politikusnak tekintettem.

5.2.2 A megszólalókra vonatkozó magyarázatok tesztelése

A pártokra vonatkozó magyarázatokhoz hasonlóan a megszólalókra vonatkozó magyarázatok esetében is megvizsgáltam, hogy kétváltozós összevetésben mutatnak-e összefüggést a negatív üzenetekkel. Az összevethetőség érdekében feltüntettem azt is, hogy az egyes csoportokhoz tartozó megszólalók üzeneteinek mekkora aránya volt negatív. Ennek kapcsán érdemes felidéznünk, hogy az 1998 és 2018 közötti összes üzenet körülbelül 40 százaléka tartozott a negatív kampány kategóriájába.

Az 5087 vizsgált üzenetből 564 tartozott női politikusokhoz, amelyeknek 37 százaléka volt negatív üzenet. Ez az arány nem tér el szignifikánsan a férfi megszólalók negatív üzenet arányától (40 százalék), így ezen összevetés alapján Magyarországon nem igazolható, hogy a női politikusok visszafogottabb kampányt folytatnának, mint a férfiak.

A pártvezetők kapcsán azt láthatjuk, hogy vezetői pozíció összefügg a negatív kampány alkalmazásával, az összefüggés pedig a hipotéziseknek megfelelően alakul: a pártelnökség és a pártvezetés egyaránt csökkentik a negatív kampány használatának valószínűségét. Ha figyelembe vesszük az ellenzéki szerepét, a pártvezetés esetében az összefüggés eltűnik, az ellenzéki pártok pártvezetése nem tűnik szignifikánsan pozitívabbnak, mint a többi megszólaló. A pártelnökök ugyanakkor a vizsgált választási kampányok esetében úgy tűnik az ellenzéki pozícióban is kimaradhatnak a negatív kampányból, az ellenzéki pártelnökség és a negatív kampány negatív összefüggést mutatnak, bár a korreláció alacsonyabb, mint a kormányoldali pártelnököket is magába foglaló változónál.

A kormányzati pozíció betöltése szintén kevesebb negatív kampánnyal jár együtt, a miniszterelnökök üzeneteinek mindössze ötöde, a miniszterek és államtitkárok üzeneteinek pedig körülbelül negyede negatív, míg az ilyen pozíciókat nem betöltő politikusoknál ez az arány 40 százalék körül alakult az 1998 és 2018 közötti kampányokban. A házelnökség a kormányzati pozícióhoz hasonlóan szintén egy pártcsaták felett álló pozíciónak mutatkozik, bár a negatív üzenetek aránya a házelnökök esetében magasabb volt (üzenetek kb. harmada), mint a kormányzati pozícióval bíró megszólalóknál.

A frakcióvezetői pozíció és a negatív üzenetek aránya között nem mutatható ki statisztikailag szignifikáns összefüggés. A frakcióvezetők esetében a negatív

üzenetek aránya 37 százalék, míg az ellenzéki frakcióvezetőkéről elmondható, hogy valamivel negatívabb kampányt folytatnak (üzeneteik 44 százaléka negatív), mint az összes többi megszólaló. Az eltérés azonban nem jelentős, így az a hipotézis, miszerint a frakcióvezetés konfliktusosabb és negatívabb kommunikációhoz vezet, az elemzés ezen pontján nem támasztható alá.

Az egyes pozíciók közül egyértelműen azok a vezetnek a legnagyobb arányú negatív kampányhoz, amelyek szorosan kötődnek a párthoz. A szóvivők üzeneteinek 63 százaléka volt negatív, így a szóvivőség szignifikáns pozitív összefüggést mutat a negatív üzenetek alkalmazásával. A pártok ifjúsági szervezeteinek politikusaira összességében szintén a negatív kampány jellemző, üzeneteik többsége negatív volt, így hasonlóan a szóvivőkhöz esetükben is a vártaknak megfelelő összefüggést láthatunk a két változó között.

Végül, bár erre a csoportra nehéz bármilyen előzetes hipotézist megfogalmazni, megvizsgáltam, hogy azok a megszólalók, akik *semmilyen pozícióval* nem rendelkeznek milyen kampányt folytattak a vizsgált években. Az ilyen megszólalókhoz tartozó üzenetek 44 százaléka volt negatív, ami kis mértékben magasabb, mint az összes negatív üzenet aránya (40 százalék).

5.5.táblázat: A negatív kampány és a pozíciók közötti összefüggés

	Negatív üzenet Pearson's R	Negatív üzenetek aránya	Megszólalások száma
Nő	-0,19	37,1	564
Pártelnök	-0,96***	32,0	1337
Ellenzéki pártelnök	-0,047***	35,4	960
Pártvezető	-0,94**	35,0	2451
Ellenzéki pártvezető	0,001	39,9	1616
Frakcióvezetők	-0,018	37,4	652
Ellenzéki frakcióvezetők	0,025*	43,8	416
Kormányzati pozícióban lévők	-0,115**	24,0	811
Miniszterelnök	-0,100***	20,8	322
Miniszter/államtitkár	-0,093***	26,2	489
Házelnök	-0,034**	29,6	125
Szóvivő	0,150***	63,4	413
Ifjúsági szervezet politikusa	0,080***	63,2	136
Semmilyen pozícióval nem rendelkező megszólaló	0,065***	44,4	1525

*** $p < 0,01$; ** $p < 0,05$; * $p < 0,1$

Hasonlóan a pártokra vonatkozó magyarázatokhoz a következő lépésben többváltozós bináris regressziós elemzésekkel vizsgáltam a megszólalók személyére vonatkozó változók hatását. Az előző modellekhez hasonlóan az elemzés függő változója a 0 és 1 értéket felvehető negatív üzenet változó, a magyarázó változók kapcsán pedig azt vizsgáljuk, hogy a változó hogyan hat annak a valószínűségére, hogy az üzenet negatív lesz.

Az első modellben a megszólalókra vonatkozó összes magyarázó változót szerepeltettem. Az összefüggések a modellben a legtöbb változó esetében a kétváltozós elemzésben látottaknak megfelelően alakulnak. Az egyes pártban betöltött pozíciók közül a pártelnökség és a pártvezetés csökkenti a negatív kampány valószínűségét. A *kormányzati pozíciók* közül mind a miniszterelnökségnek, mind a miniszterségnek szignifikáns hatása van, az ilyen pozícióban lévő megszólalóktól származó üzenetek 0,4-szer *kisebb valószínűséggel lesznek negatívak*, mint az ilyen pozíciót nem viselők üzenetei. A *házelnökség szintén csökkenti a negatív kampány valószínűségét*. A nemnek ugyanakkor nem mutatható ki szignifikáns hatása, azaz a női politikusok nem folytatnak jelentősen negatívabb vagy pozitívabb kampányt, mint a férfi megszólalók.

A *szóvivőség* a vártaknak megfelelően *jelentősen növeli a negatív kampány használatát*: ha az üzenet szóvivőtől származik kétszer akkora az esélye, hogy negatív

lesz, mint más megszólalók esetében. A pártok ifjúsági szervezetéhez tartozás ugyanakkor nem mutat szignifikáns összefüggést a negatív kampánnyal. Hasonló módon a frakcióvezetésnek sincs szignifikáns hatása a modellben, azaz a frakcióvezetés negatív kampányt növelő hatására vonatkozó hipotézis a többváltozós elemzésben sem igazolódik.

Az elemzés második lépésében együttesen vizsgáltam a megszólalók pozíciójának és az ellenzékiiségnek hatását az üzenetek negativitására. Az első modellel összevetve így arról kaphatunk képet, hogy az ellenzékiént betöltött tisztségek hatása eltér-e általában az egyes pozíciók betöltésének hatásától. A pártelnökség és a frakcióvezetés esetében nem mutatható ki különbség általában pozíció betöltése és a pozíció ellenzékben történő betöltése között, ami azt mutatja, hogy a pártelnökség mérséklő hatása az ellenzéki pártelnökökre is érvényesül, a frakcióvezetés esetében pedig az ellenzéki frakcióvezetők sem kommunikálnak negatívabban, mint a többi megszólaló.

A második modellben feltüntetett *pártvezetés* esetében ugyanakkor azt láthatjuk, hogy az ellenzéki pártvezetők esetében eltűnik a pozíció hatása, esetükben a pozícióval a negatív kampány valószínűsége nem változik. Míg a pártvezetéshez tartozás általában csökkenti a negatív kampányt, feltételezhetjük, hogy az ellenzékben betöltött vezető pozíció agresszívabb kampánystílussal jár együtt, mint más pozíciók betöltése. Mindez megfelel annak a várakozásnak, hogy az inkumbens párt vezetői pozitívabb kampányt folytathatnak, pl. az eredményekkel kampányolhatnak, míg az ellenzéki pártvezetők láthatóságukat is kihasználva a negatív üzenetek fontos közvetítői lehetnek.

5.6. táblázat: A megszólalókra vonatkozó magyarázatokat vizsgáló bináris logisztikus regressziós modellek

Negatív üzenet	1. modell		2. modell	
	Pozíciók		Ellenzéki pártvezetés	
	Együtt-ható	Esély-hányados	Együtt-ható	Esély-hányados
Nő	-0,235 (0,327)	0,791	-0,242 (0,316)	0,785
Pártelnök	-0,440*** (0,094)	0,644	-0,348** (0,146)	0,706
Pártvezető (nem pártelnök)	-0,273** (0,138)	0,761		
Miniszter/államtitkár	-0,836** (0,360)	0,433	-0,959** (0,382)	0,383
Miniszterelnök	-0,889*** (0,229)	0,410	-1,139*** (0,249)	0,320
Házelnök	-0,504** (0,177)	0,604	-0,290** (0,181)	0,748
Frakcióvezető	0,047 (0,138)	1,048	0,055 (0,189)	1,057
Szóvivő	0,792*** (0,159)	2,210	0,769*** (0,155)	2,159
Ifjúsági szervezet politikusa	0,430 (0,393)	1,537	0,573 (0,413)	1,773
Ellenzék*pártvezető (nem pártelnök)			-0,270 (0,251)	0,763
Konstans	-0,141 (0,239)	0,869	0,055 (0,231)	1,056
Pszeudo R ²		0,038		0,044
N		5087		5087

*** $p < 0,01$; ** $p < 0,05$; * $p < 0,1$

Zárójelben a standard hibák választásonként klaszterezve

Összefoglalva a megszólalók jellemzőire vonatkozó magyarázatok vizsgálatát, a hipotézisek teljesülését a következőképpen értékelhetjük. A megszólalók nemére vonatkozó hipotézist az elemzés nem erősítette meg egyértelműen, a nő és férfi megszólalók negatív kampány használata közötti különbség összességében nem tekinthető szignifikánsnak a vizsgált kampányok esetében.

A megszólalók pozícióit, tisztségeit tekintve két fő tendenciát láthatunk az elemzés alapján. Egyrészt a vezető pozíciókban lévő politikusok a vártaknak megfelelően kisebb arányban alkalmaznak negatív üzeneteket, mint az ilyen pozíciókkal nem rendelkezők. Másrészt az *ellenzéki pártvezetés esetében eltűnteti a pozíció mérséklő hatását*. Míg a pártvezetők általában megtehetik, hogy az esetleges kontraproduktív hatásokat elkerülve kisebb arányban alkalmazzanak negatív kampányt, az ellenzéki pártvezetőknél ez a hatás nem érvényesül. A pártvezetéshez tartozó politikusok esetében a pozíció ellenzékben egyenesen a negatív kampány növekedéséhez vezethet.

A kormányzati pozíciók illetve a házelnökség esetében az előzetes hipotéziseket a fenti elemzés megerősíti, az ilyen pozícióval rendelkező megszólalók kisebb valószínűséggel használnak negatív kampányt.

A parlamenti pozíciók közül a frakcióvezetés esetében a negatív kampány valószínűségének növekedését vártuk, a frakcióvezetés azonban a vártakkal ellentétben a magyar kampányok esetében nem bizonyul konfliktusosabb tisztségnek, mint más pozíciók vagy a pozícióval nem rendelkezés.

Végül azon megszólalók esetében, akiknek a karrierje erősen a párthoz kötődik, a vártaknak megfelelően a negatív kampány valószínűségének növekedését láthatjuk. A szóvivők esetében több mint kétszerese annak a valószínűsége, hogy a megszólaló negatív üzenetet alkalmaz, mint a nem ilyen pozíciókban lévő megszólalók esetében. Az ifjúságszervezeti politikusokhoz kiszervezett negatív kampány ugyanakkor nem mutatható ki, az ilyen megszólalók nem folytatnak szignifikánsan negatívabb kampányt, mint a többiek.

5.3 A TÁMADOTTRA VONATKOZÓ MAGYARÁZATOK

A magyarázatok harmadik csoportja az ellenfelek jellemzőivel magyarázza a negatív üzenetek alkalmazását, mondván a pártok bizonyos tulajdonságai növelik annak a valószínűségét, hogy a párt a negatív kampány célpontja lesz. Annak vizsgálata, hogy kik válnak a negatív kampány célpontjává, kevésbé jelenik meg a szakirodalomban, ugyanakkor a negatív kampányok alkalmazóinak jellemzőiből kiindulva több feltételezéssel is élhetünk.

5.3.1 Hipotézisek

Ahogy a magyarországi kampányokat vizsgálva is megerősítést nyert, a negatív kampány általában az ellenzéki pártok eszköze, ennek megfelelően feltételezhetjük, hogy a támadások célpontja az inkumbens lesz.

HipotézisTÁMADOTT1: A kormánypártság növeli annak a valószínűségét, hogy a párt a negatív kampány célpontja lesz.

Az inkumbens célponttá válását a szakirodalom is megerősíti (De Nooy & Kleinnijenhuis, 2015; Dolezal és mtsai., 2015a; Hale és mtsai., 1996; Nai, 2018b; Sigelman & Shiraev, 2002; A. S. Walter, 2014), ami több okra vezethető vissza. Ahogy korábban láthattuk, az ellenzék számára az inkumbenssel szembeni hátrány

leküzdése érdekében racionális stratégia a negatív üzenetek alkalmazása, a kormány eredményeinek kritizálása, megkérdőjelezése. Dolezal és szerzőtársai szerint az ellenzék számára a kormánykritika azért is fontos eszköz, mert a kormányra vonatkozó negatív üzenetek számíthatnak a média kiemelt figyelmére, szemben a pozitív üzenetekkel vagy a más pártokra vonatkozó negatív üzenetekkel. Az elemzés során kormánypártnak tekintek minden olyan pártot, amely a kampány kezdetének pillanatában kormányon van. Amennyiben igazolható a hipotézis, azt kell látnunk, hogy a támadott kormánypártisága növeli annak a valószínűségét, hogy az üzenet negatív.

A támadókkal kapcsolatos másik alapvető feltételezés, hogy a negatív kampány a hátrányban lévők eszköze az előnyben lévő pártok vagy jelöltekkel szemben. Ennek megfelelően feltételezhetjük, hogy

HipotézisTÁMADOTT2a: A közvéleménykutatásokban első helyen állók esetében nagyobb annak a valószínűsége, hogy a párt negatív kampány célpontja lesz.

A hipotézis szerint tehát feltételezhetjük, hogy az első helyen álló pártok ellen folyik a negatív kampány, hiszen az ellenfelek az ő előnyük csökkentésére törekszenek. Skaperdas és Grofman (1995) szerint a lemaradókat azért sem éri meg támadni, mert szemben az első helyen állóval, az ő támadásuk kevés megszerezhető szavazatot eredményezhet, hiszen hozzájuk eleve kevesebb szavazó kapcsolódik, mint az előnyben lévőhöz. Az elemzés során, a negatív kampányt alkalmazó pártokra vonatkozó hipotézisek vizsgálatához hasonlóan, az "előnyt" a közvéleménykutatási adatok alapján vizsgálom. Ha a fenti hipotézis igaz, a támogatottság és a párt ellen irányuló negatív üzenetek között pozitív kapcsolat áll fenn: minél népszerűbb egy párt, annál nagyobb a valószínűsége, hogy negatív üzenetet alkalmaznak ellene.

Az előny-hátrány viszonytal kapcsolatban alternatív hipotézisként felvethető az is, hogy a negatív kampányt nem kifejezetten az első párt ellen alkalmazzák, hanem általában az olyan pártok ellen, akik a megszólalóhoz képest előnyben állnak.

A támadók jellemzőihez kapcsolódóan a támadások célpontjai kapcsán is felmerül a koalíciókötés szerepe. Ahogy láthattuk, a pártok motiváltak lehetnek abban, hogy a lehetséges koalíciós partnereiket ne támadják a kampány során. Dolezal és szerzőtársai (2015a) szerint amellet, hogy a negatív kampány alkalmazása a lehetséges szövetségesek ellen a koalíciókötést veszélyeztetheti, azért sem kifizetődő

stratégia, mert a választók feltételezik, hogy a koalíció a hasonló programok mentén jön létre, így a hasonló programmal rendelkező támadása a saját program hitelességét kérdőjelezi meg. Mindebből az a feltételezés következik, hogy azok a pártok, amelyek koalícióra készülnek, nem csak hogy kevésbé alkalmaznak negatív kampányt, de a negatív kampány célpontjai is kevésbé lesznek. Ezzel szemben az alacsony koalíciós potenciállal rendelkező pártok egyszerre lehetnek negatívabbak, és a negatív kampány célpontjai, azaz

HipotézisTÁMADOTT3: Az alacsony koalíciós potenciál növeli annak az esélyét, hogy a párt ellen negatív kampányt alkalmaznak.

A koalíciós potenciál szerepének vizsgálatok a párt-magyarázatoknál bemutatott tényezőket veszem figyelembe. A pártok nagysága kapcsán ennek megfelelően, ha igaz a hipotézis, azt kell látnunk, hogy **a kisebb pártok nagyobb valószínűséggel válnak a negatív kampány célpontjává, mint a nagyobbak.** Érdekes megjegyezni ugyanakkor, hogy ez a feltételezés jellemzően ellentétben áll a kormánypártiságra és az előnyben állásra vonatkozó hipotézisekkel, így alternatív hipotézisként azt feltételezem, hogy éppen a nagy pártok lesznek a negatív kampány célpontjai. Hasonlóan a negatív üzenet alkalmazására vonatkozó hipotézisnél a párt nagyságát a parlamenti mandátumok arányával határozom meg. Amennyiben a koalíciós potenciálra vonatkozó hipotézis igaz, a pártok nagyságával csökken annak a valószínűsége, hogy a párt ellen negatív üzenetet alkalmaznak, ha pedig az alternatív hipotézis igazolódik be, ennek éppen a fordítottja igaz.

A második koalíciós képességet meghatározó tényező ahogy korábban láthattuk, a pártok mediántól való távolsága. A feltételezés szerint a mediántól távol álló pártok a jelentős ideológiai különbségek miatt kisebb eséllyel lesznek koalíciós pártok. Ennek megfelelően arra számíthatunk, **hogy a mediántól való távolság növekedésével nő annak a valószínűsége, hogy a párt ellen negatív üzeneteket alkalmaznak.** A pártok mediántól való távolságát ebben az esetben is a – szavazóik önbesorolása alapján meghatározott – bal-jobb skálán való elhelyezkedésük mediántól mért távolságában határoztam meg.

A koalíciós potenciált meghatározó harmadik tényező az, hogy régi vagy új pártról beszélünk. Az új pártok kisebb beágyazottságuk okán kisebb valószínűséggel lesznek koalíciós pártok, mint a régiek. Ennek megfelelően, ha a koalíciós potenciálra

vonatközó hipotézis igaz, **az új pártjának növelnie kell annak valószínűségét, hogy a pártot az ellenfelek támadják.** Az új pártiságot ebben az esetben is az alapján határoztam meg, hogy a párt indult-e már korábban parlamenti választásokon.

A koalíciós potenciált meghatározó utolsó tényező, hogy rendelkezik-e a párt kormányzati tapasztalattal. A feltételezés szerint a kormányzati tapasztalattal rendelkező pártok már bizonyították kormányképességüket, így nagyobb valószínűséggel lesznek egy koalíció részei. Ennek megfelelően, ha a koalíciós potenciálra vonatkozó hipotézis igaz, azt várhatjuk, hogy a **kormányzati tapasztalattal nem rendelkező pártok, mint koalícióra nem esélyes politikai szereplők, nagyobb eséllyel válnak a negatív kampány célpontjává, mint azok a pártok, amelyek már korábban kormányon voltak.** Az elemzésben ebben az esetben is kormányzati tapasztalattal rendelkező pártnak tekintettem minden olyan pártot, amely 1990-től kezdődően bármikor kormánypárt volt.

Végül a negatív kampány célpontjának megválasztásával kapcsolatban felmerül az ideológia, pontosabban a negatív kampány alkalmazója és a támadott közötti ideológiai különbség szerepe. A szakirodalomban ezzel kapcsolatban két ellentétes hipotézis fogalmazódik meg:

HipotézisTÁMADOTT4a: A negatív kampány célpontja nagyobb valószínűséggel lesz a támadóhoz ideológiailag legközelebb álló párt, mint a távolabb állók.

HipotézisTÁMADOTT4b: A negatív kampány célpontja nagyobb valószínűséggel lesz a támadóhoz ideológiailag legtávolabb álló párt, mint a közelebb állók.

A hipotézis első változata szerint a negatív kampányt alkalmazó párt azt a pártot fogja támadni, amely az ideológiai spektrumon hozzá legközelebb áll, mivel a közel álló pártok ugyanazért a szavazótáborért vannak versenyben. A legközelebbi párt ellen folytatott negatív kampánnyal az alkalmazó arra számíthat, hogy hozzá közel álló szavazókat tud elszakítani az ellenféltől, akik aztán az ő szavazótáborába kerülnek át. Az alternatív hipotézis szerint éppen a távol álló, leginkább különböző pártok ellen éri meg negatív kampányt folytatni, éppen azért, hogy a közel álló pártok szavazótáborát a támadó ne idegenítse el magától.

Az ideológiai távolságra vonatkozó hipotézisek, mint látható, nem kifejezetten a támadott jellemzőire, hanem a támadó és a támadott közötti viszonyra vonatkozik. Ennek megfelelően a hipotézis kapcsán azt vizsgálom, hogy a két párt bal-jobb skálán

való elhelyezkedése közötti különbség hogyan hat a negatív üzenet valószínűségére. Ha az ideológiai közelségre vonatkozó hipotézis igaz, a távolság növekedésével csökken annak a valószínűsége, hogy a negatív kampány alkalmazója támadja a másik pártot. Ha pedig a második hipotézis igazolható, a távolság növekedésével nő a negativitás valószínűsége.

5.3.2 A negatív kampány célpontjaira vonatkozó hipotézisek tesztelése

A fenti hipotézisek tesztelésére a negatív kampányt alkalmazó pártokra és a megszólalókra vonatkozó elemzésekhez hasonló vizsgálatokat végzek el, a módszertani fejezetben korábban bemutatott üzenetszintű adatbázist azonban más szerkezetben használok. Míg a negatív kampányt használók esetében arra voltunk kíváncsiak, hogy a megszólaló egyes jellemzői közül melyek járulnak hozzá ahhoz, hogy az üzenet negatív lesz, ebben az esetben az a kérdés, hogy mi magyarázza azt, hogy valamelyik párt *a negatív kampány célpontjává válik*. Az, hogy egy adott párt célpontja-e a negatív kampánynak választásról választásra és ellenfélről ellenfélre változhat. Ennek megfelelően az üzenet szintű adatbázist úgy alakítottam át, hogy az adatbázis eseteit az adott választási évben megszólaló pártok *diádjai* jelentik. Tehát pl. ha a választási évben megszólalt "A" párt és megszólalt "B" párt, akkor a két párt az adatbázisban szerepel AB és BA diádként, ha pedig megszólal egy "C" párt is, akkor külön esetet jelent az AB, a BA, az AC, a CA, a BC és CB kombináció is, és így tovább minden új megszólaló párttal. A diádok első pártja minden esetben a megszólaló, a második párt pedig a lehetséges támadott párt. Azt, hogy a kampány során A támadta-e B-t, egy dummy változó jelöli, ami 1-es értéket vesz fel, ha a B párt, A irányából a negatív kampány célpontja volt. Az elemzés függő változóját ez a dummy változó jelenti, az elemzés során pedig azt vizsgálom, hogy a különböző diádok második pártjainak jellemzői illetve a diádon belül a két párt ideológiai viszonya hogyan hat annak a valószínűségére, hogy a második párt ellen negatív kampányt alkalmaznak.

A fenti módon létrehozott adatbázisban így az összes választási évre vonatkozóan 341 diádot rögzítettem, melyek közül 40 százalék esetében figyelhető meg támadás a diádot alkotó két párt között. A támadottakra vonatkozó magyarázatok vizsgálatát ebben az esetben is a kétváltozós összevetéssel kezdem. Hasonlóan a támadókra vonatkozó magyarázatokra, a támadottakra vonatkozóan sem beszélhetünk erős

kapcsolatokról a vizsgált változókat tekintve, a kapcsolatok szignifikanciája és iránya ugyanakkor képet adhat arról, hogy az egyes hipotézisek teljesülnek-e. A hipotézisek közül az inkumbensség és a pártok támogatottsága a vártaknak megfelelő irányú összefüggést mutat a negatív kampány célpontjává válással: az inkumbensség és a magasabb támogatottság növeli a pártok ellen folytatott negatív kampány arányát. A támogatottságot tekintve mindez különösen igaz az első helyen álló pártokra, amelyek valószínűsíthetően a negatív üzenetek fő célpontjai lehetnek.

A koalíciós potenciálra vonatkozó változók közül a mediántól való távolság esetében nem mutatható ki összefüggés a támogatottsággal, ami arra utal, hogy mediántól távolabb álló pártok ellen nem folyik szignifikánsan több negatív kampány, mint a mediánhoz közel állók ellen. A mandátumarány ezzel szemben növeli a párt ellen folytatott negatív kampányt, ami ezen a ponton cáfolja a koalíciós potenciálra vonatkozó hipotézist, és azt az alternatív előfeltevést erősíti meg, miszerint a negatív

5.7. táblázat: A támadottak jellemzői és a negatív kampány célpontjává válás közötti összefüggés

A „B” párt jellemzői	Pearson' R
Inkumbens	0,409***
Közüvéleménykutatások szerinti „helyezés”	-0,189***
Első párt	0,312***
Mediántól való távolság	0,109*
Mandátumarány	0,521***
Új párt	-0,289***
Kormányzati tapasztalattal rendelkező párt	0,317***
Ideológiai távolság a másik párttól	0,276***

*** $p < 0,01$; ** $p < 0,05$; * $p < 0,1$

kampány célpontjai a nagyobb pártok. Ezt támasztja alá az is, hogy az új pártiság és a támogatottság között negatív kapcsolat mutatható ki, azaz az új pártok kevésbé lesznek a negatív kampány célpontjai, mint a régebb óta induló politikai erők. A kormányzati tapasztalat szintén az alacsony koalíciós potenciálra vonatkozó

hipotézissel ellentétes irányú összefüggést mutat a támogatottsággal: a kormányzati tapasztalat növeli annak valószínűségét, hogy egy párt a negatív kampány célpontja lesz.

Végül a megszólaló és a második párt közötti ideológiai távolságot vizsgálva a kétváltozós elemzés azt a hipotézist támasztja alá, miszerint az ideológiai távolság növeli a negatív kampány valószínűségét, azaz a pártok nem a hozzájuk közel, hanem a távol álló pártokat támadhatják.

A változók közötti korrelációk vizsgálata után a támadottság esetében is többváltozós elemzéssel vizsgáltam az egyes magyarázatok hatását. Az elemzés függő változója a fentebb bemutatott A-tól B irányába megvalósuló negatív kampányt jelző dummy változó. Az első bináris regressziós modellben a támadók jellemzőire vonatkozó változók hatását vizsgáltam. A modellben *az inkumbensség növeli a negatív kampány valószínűségét*: annak esélye, hogy egy párt ellen a kampány során negatív kampányt folytatnak, több, mint kétszer nagyobb, ha a párt kormánypárt. *A nagyobb támogatottságú pártok szintén nagyobb eséllyel lesznek a negatív kampány célpontjai*, azok ellen a pártok ellen, amelyek hátrébb állnak a közvéleménykutatásokban, kisebb eséllyel folytatnak az ellenfelek negatív kampányt.⁹⁶ A mandátumarány növekedése szignifikánsan, de csak kis mértékben növeli a célponttá válás esélyét. Az új pártként indulás, a mediántól való távolság és a kormányzati tapasztalat esetében ugyanakkor nem mutatható ki szignifikáns hatás, a modell alapján ezek a tényezők nem befolyásolják azt, hogy a párt a negatív kampány célpontjává válik-e.

A második modellben ugyanezen változók bevonása mellett vizsgáltam az A és a B párt közötti ideológiai távolság szerepét. *Az ideológiai távolság a modell alapján növeli a pártok közötti negatív kampány valószínűségét*: minél távolabb áll két párt egymástól az ideológiai spektrumon, annál valószínűbb, hogy negatív kapcsolat áll fent közöttük.⁹⁷

Összefoglalva tehát a negatív kampány célpontjaira vonatkozó hipotéziseket a következőképpen értékelhetjük. A kormánypártiságra vonatkozó hipotézist az elemzés megerősíti, *a kormánypártokat a kampány során nagyobb valószínűséggel támadják*, függetlenül attól, hogy mekkora az ideológiai távolság a támadó és a párt között. A támadó pártok jellemzőinél látottakat is figyelembe véve mindez megerősíti azt a felvetést, hogy *a negatív kampány elsősorban az ellenzéki pártok eszköze a kormányon lévőkkel szemben*.

⁹⁶ A helyezésre vonatkozó változó helyén egy másik modellben vizsgáltam azt is, hogy a közvéleménykutatásokban első helyezett pártok esetében nagyobb-e a támadás valószínűsége, azonban ez a magyarázó változó egyik modellben sem bizonyult szignifikánsnak. Szintén nem mutatkozott szignifikánsnak a két párt közötti átlagos támogatottság különbségének hatása.

⁹⁷ Egy további modellben vizsgáltam, hogy az ideológiai távolság szerepe más-e az ellenzéki pártok között, mint az inkumbens esetében. Az ellenzékiiség és az ideológiai távolság interakciójának vizsgálata azt mutatja, hogy az ideológiai távolság szerepe – bár a hatás kisebb – az ellenzéki pártok között is érvényesül: az ellenzéki pártok között is igaz, hogy a tőlük távolabb eső pártok esetében nagyobb a negatív kampány valószínűsége.

A mandátumarány és támogatottság szerint *kisebb pártok kisebb valószínűséggel lesznek a negatív üzenetek célpontjai*, ami Magyarország esetében is alátámasztja azt a szakirodalomban leírt megfigyelést, miszerint a kampány során a „harmadik pártok” ellen jellemzően nem folyik negatív kampány, feltehetően azért, mert a kisebb pártok támadása – a kisebb számú megszerezhető szavazat miatt – kevésbé kifizetődő stratégia amellet, hogy a negatív kampány szokásos kockázataival járhat.

5.8. táblázat: A célponttá válás magyarázataira vonatkozó bináris logisztikus regressziós modellek

	1. modell		2. modell	
	Együttható	Esély-hányados	Együttható	Esély-hányados
Inkumbens párt	1,205** (0,569)	3,336	2,165** (0,739)	8,718
Helyezés a támogatottságban	-0,480** (0,159)	0,619	-0,525*** (0,119)	0,591
Mediántól való távolság	-0,133 (0,205)	0,875	-0,228 (0,238)	0,796
Mandátumarány	0,040** (0,012)	1,041	0,049*** (0,006)	1,050
Új párt	-0,701 (0,567)	0,496	-0,432 (0,570)	0,649
Kormányzati tapasztalattal rendelkező párt	-0,487* (0,276)	0,614	-0,443 (0,405)	0,642
Ideológiai távolság			0,335*** (0,066)	1,397
Konstans	1,378** (0,504)	3,967	1,042** (0,525)	2,836
Pszeudo R²		0,257		0,344
N		286		236

*** $p < 0,01$; ** $p < 0,05$; * $p < 0,1$

Zárójelben a standard hibák választásonként klaszterezve

A koalíciós szempontok figyelembe vételére vonatkozó hipotézist, csak úgy, mint a pártokra vonatkozó magyarázatok esetében, a támadottakra vonatkozóan is elvethetjük. A magyar esetben a koalíciós potenciál a célpontok kiválasztásakor sem befolyásoló tényező, nem igazolható, hogy a pártok az alacsony koalíciós potenciállal rendelkezőket támadnák. A koalíciós potenciált megmutató tényezők közül az új pártiság, a mediántól való távolság és a kormányzati tapasztalat hatása nem mutathatóak ki, nincs szignifikáns különbség az új és a régi, a mediánhoz közel és a

mediántól távol álló, valamint a kormányzati tapasztattal rendelkező és nem rendelkező pártok között abban, hogy milyen valószínűséggel válnak a negatív kampány célpontjaivá. A mandátumarány esetében pedig a vizsgálat cáfolja az előzetes hipotézist.

A célpontok kiválasztásával kapcsolatban a szakirodalom alapján két alternatív hipotézist fogalmaztam meg, amelyek közül az teljesül, miszerint az ideológiai távolság növekedése növeli a negatív kampány valószínűségét.

5.4 A KONTEXTUS SZEREPE

A negatív kampány alkalmazására vonatkozó hipotézisek között kisebb hangsúlyt kapnak a választások körülményeinek szerepére vonatkozó feltevések, annak ellenére, hogy egyes kutatások arra hívják fel a figyelmet, hogy az olyan kontextuális tényezők, mint a választási rendszer (Ma & Choy, 2003), és ezzel összefüggésben a pártrendszer (Ridout & Walter, 2015; Walter és mtsai., 2014) vagy a politikai kultúra sajátosságai (Elmelund-Præstekær, 2008; Hansen & Pedersen, 2008) hatással lehetnek arra, hogy hogyan zajlik a kampány. A kontextuális tényezők figyelmen kívül hagyásának oka természetesen abból is fakad, hogy a politikai kommunikáció kutatások területén kevés összehasonlító munkával találkozunk, azaz az egyes jelenségeket így a negatív kampányt is, általában egy-egy országban vagy néhány ország összehasonlításában írják le a szerzők. A kampány körülményeinek változása egyfajta természetes kísérletként, ugyanakkor lehetőséget ad arra, hogy egy-egy országon belül vizsgáljuk meg a kontextusra vonatkozó magyarázatok hatását. A magyar eset a negatív kampány kapcsán is lehetővé tesz egy ilyen vizsgálatot, hiszen az 1998 és 2018 közötti időszakban megfigyelhettük a választási kampányok fontos tényezőinek, a pártrendszernek és a választási rendszernek az átalakulását is.

A *pártrendszerre* vonatkozóan a szakirodalom feltételezi, hogy a kétpártrendszerekben gyakoribb, míg a többpártrendszerekben kevésbé jellemző a negatív kampány. A többpártrendszerekben a negatív kampány alkalmazása kockázatosabb stratégia, a haszon – a másik párttól elszakított szavazatok – nem feltétlenül az alkalmazónál keletkezik, míg a lehetséges költségek – a bumerángthatásból fakadó szavazatvesztés – minden esetben a támadónál jelennek meg. A koalíciókényszer szintén a negatív kampány alkalmazása ellen hat: azok a szereplők, akik koalíciót akarnak kötni, nem veszíthetnek feleslegesen szavazatokat,

mert ezzel a saját tárgyalási pozíciókat ronthatják, és valószínűsíthetően nem akarják elidegeníteni a jövőbeni koalíciós partnereket sem a támadásokkal.

A pártrendszer jelentős átalakulása Magyarországon tulajdonképpen már a 2010-es kampány kezdetére megtörtént. Míg a korábbi kétszintű rendszer egyik fő szereplője (MSZP) válságba került, a Fidesz támogatottsága kiemelkedett a többi párté közül. A korábbi rendszerváltó pártok, az MDF és az SZDSZ szintén veszített a jelentőségéből, közös listájuk támogatottságát már ekkor gyakran a bejutási küszöb alatt mérték a közvéleménykutatók, és végül nem is kerültek be a parlamentbe. Emellett a Jobbik és az LMP megjelenésével új, parlamenti mandátumra esélyes szereplők is megjelentek a pártrendszerben. Ennek megfelelően, amennyiben igaz, hogy **a sokszereplős többpártrendszerekben kevésbé jellemző a negatív kampány, 2010-től a negatív kampány csökkenését kéne látnunk.** Ahogy az 5. fejezetben láthattuk, a magyar esetben ez a feltételezés kizárólag a 2010-es kampányra tűnik igaznak, ugyanakkor érdemes lehet megvizsgálni, hogy a pártrendszer átalakulása gyakorol-e bármilyen hatást a negatív kampány alkalmazásával kapcsolatban leírt magyarázatokra.

A választási rendszer tekintetében a szakirodalom, ahogy a korábbiakban láthattuk – összefüggésben a pártrendszerre vonatkozó feltevésekkel – azt feltételezi, hogy a többségi választási rendszer negatívabb kampányokhoz vezet, mint az arányos rendszerek. A többségi rendszerekben amellett, hogy nem érvényesül a koalíciós kényszer, általában szorosabbak a versenyek a két kiemelkedő jelölt vagy párt között kis különbségek alakulnak ki.

A választási rendszer Magyarországon a vizsgált időszakban szintén jelentős változáson esett át. 2011-ben a rendszerváltás óta működő vegyes választási rendszert átalakították, aminek hatására a rendszer a többségi irányba tolódott el, köszönhetően az egyéni választókerületek súlyának megnövekedésének és a töredékszavazatok elosztási szabályainak (győzteskompenzáció bevezetése). A választási rendszer másik jelentős változása a rendszer egyfordulósá tétele volt, ami megakadályozza a korábban jellemző, kétforduló közötti visszalépéseket ezzel jelentősen átalakítva a pártok lehetséges stratégiáját. A „többségibb” rendszer és az, hogy az egyfordulós rendszer a választások előtti szövetségekötéseket szorgalmazza elviekben abba az irányba hat, hogy a **szereplők száma lecsökken, a verseny pedig kiélezettebbé, ennek köszönhetően a kampány negatívabbá válik.**

Ahogy látható, a magyar esetben így az a paradox helyzet alakul ki, hogy a pártrendszer logikája alapján a negatív kampány csökkenését, míg a választási rendszer logikája alapján a növekedését kéne látnunk a 2010 utáni időszakban. A két változás hatását olyan módon vizsgáltam, hogy a korábbiakban bemutatott pártmagyarázatokra, megszólalókra és támadottakra vonatkozó modellekbe bevezettem egy 2010-es kampány előtti/utáni és egy 2014-es kampány előtti/utáni változót. E két változó természetesen nem alkalmas arra, hogy pusztán a pártrendszer és a választási rendszer átalakulásának hatásait mutassa be, hiszen az egyes időszakok között számos más kampányra ható tényező is érvényesülhetett. Ugyanakkor alkalmasak lehetnek arra, hogy megvizsgáljuk, hogy az egyes időszakok közötti különbségnek volt-e hatása a negatív kampány alkalmazására.

Az üzenetek 2010 és 2014 utániségének hatását vizsgálva azt láthatjuk, hogy a 2010 utániségnek nincs hatása, míg az, hogy az üzenet a 2014-es vagy a 2018-as kampányban keletkezett a pártmagyarázatok és a megszólalókra vonatkozó magyarázatok esetében növeli a negatív kampány valószínűségét. A két változóval kiegészített modellek ugyanakkor egyik magyarázatcsoportnál sem változtatják meg a változók szignifikanciáját vagy a hatások irányát, és az együttthatók nagyságára sincsenek jelentős hatással. Az, hogy az egyes magyarázó változók hatása nem változik meg a fenti változók bevonásával arra utal, hogy *a kontextus szerepe kisebb, mint a megerősített magyarázatoké*, ezek a tényezők minden választási kampány esetében hatással voltak a negatív kampány alkalmazására.

5.9. táblázat: A pártmagyarázatok tesztelésére használt modellek a 2010- és 2014-utániség hatásának vizsgálatával

	Pártmagyarázat modell – 2010 után		Pártmagyarázat modell – 2014 után		Megszólalókra vonatkozó modell – 2010 után		Megszólalókra vonatkozó modell – 2014 után		Támadottakra vonatkozó modell – 2010 után		Támadottakra vonatkozó modell – 2014 után	
Negatív üzenet	Együtt-ható	Esély- hányados	Együtt- ható	Esély- hányados	Együtt-ható	Esély- hányados	Együtt- ható	Esély- hányados	Együtt- ható	Esély- hányados	Együtt- ható	Esély- hányados
2010-től	0,17 (0,11)	1,19 (0,14)			0,22 (0,26)	1,25			-0,15 (0,34)	0,863		
2014-től			0,351*** (0,107)	1,420*** (0,15)			0,56*** (0,13)	1,74*** (0,23)			1,01* (0,44)	0,367
Konstans	-0,91** (0,34)		-1,13*** (0,32)		-0,304 (0,26)				1,15*** (0,52)		1,686** (0,563)	
Pszeudo R²		0,0231		0,026		0,038		0,047		0,344		0,359
N		4930		4930		5087		5087		236		236

*** $p < 0,01$; ** $p < 0,05$; * $p < 0,1$

Zárójelben a standard hibák választásonként klaszterezve. A modellekbe bevont további változók az 5.4, az 5.6 és az 5.8. táblázatokban bemutatott teljes modellek változói jelentik. A teljes modelleket lásd a Mellékletben.

6 DINAMIKUS MAGYARÁZATOK

A fenti statikus változók, mint a pártok, a megszólalók és a negatív kampány célpontjainak jellemzői nem változnak a kampány során, a kampány elejétől adottságnak tekinthetők a megszólalók számára. Feltételezhetjük ugyanakkor, hogy a kampány során vannak olyan tényezők, amelyek nem állandóak, és hatással vannak arra, hogy a szereplők milyen kampányt folytatnak. A dinamikus magyarázatok feltételezik, hogy a pártok negatív kampányát nem csak a kampányon áthúzódó statikus tényezők, de olyan tényezők is befolyásolják, mint a kampány lefolyása, a szereplők egymáshoz való viszonya, és egymásról szóló kommunikációja. Az alábbi fejezetben ezen tényezők hatását vizsgálom a magyarországi kampányokra vonatkozóan.

A fejezet első részében a negatív kampány szakirodalmában is gyakran vizsgált *időzítés* tényezőre vonatkozó hipotéziseket mutatom be, majd vizsgálom a magyar esetben.

A negatív üzenetek időzítésének vizsgálata után azokra a lehetséges magyarázatokra térek át, amelyek a *pártok viszonyában* értelmezik a kampányüzenetek megválasztását. Ezen magyarázatok a kampányt a megszólaló pártok hálózataként értelmezik: a "csomópontok", vagyis a pártok egymással és egymásról szóló kommunikációjukkal egy hálózatot alkotnak. A pártok egymás ellen folytatott negatív kampánya ebben a felfogásban a megszólalók hálózatában létrejövő kapcsolatokat jelenti. A társadalmi hálózatokban létrejövő kapcsolatokra vonatkozóan ugyanakkor a hálózatelemzés számos jellegzetességet ír le, amely a kampány hálózatában is magyarázó erővel bírhat. A kérdés ebben az esetben is hasonló, mint a statikus magyarázatokat vizsgálva: mi magyarázza azt, hogy a hálózat két pártja között negatív kampány, azaz kapcsolat jön létre. A lehetséges dinamikus magyarázatok kapcsán a statikus magyarázatokhoz hasonló módon hipotéziseket fogalmazok meg, majd kétváltozós és többváltozós összevetésben vizsgálom a magyarázatok érvényesülését.

6.1 AZ IDŐZÍTÉS SZEREPE

A szakirodalomban több kutatás (Damore, 2002; Gross & Johnson, 2016; Haynes & Rhine, 1998; Nai & Sciarini, 2015; Peterson & Djupe, 2005) is vizsgálja, hogy a negatív üzenetek alkalmazását befolyásolja-e az, hogy a kampány mely szakaszában járunk. A leginkább megerősített megfigyelés szerint a választások közeledtével nő a negatív üzenetek száma, így a magyarországi kampányok vizsgálatakor is ezt az előfeltevést vizsgálom:

Hipotézis IDŐZÍTÉS: A választások közeledtével nő a negatív kampányüzenetek alkalmazásának valószínűsége.

Az üzenetek eltolódása a negatív kampány irányába azzal magyarázható, hogy a megszólalók a kampány elején saját maguk és a programjuk bemutatására illetve a saját hitelességük felépítésére (Damore, 2002) koncentrálnak. A kampány utolsó szakaszában, amikor pozitív üzenetekkel már kevés új választót tudnának meggyőzni, a kampány elején felépített hitelességre építve a negatív kampány felé fordulnak.

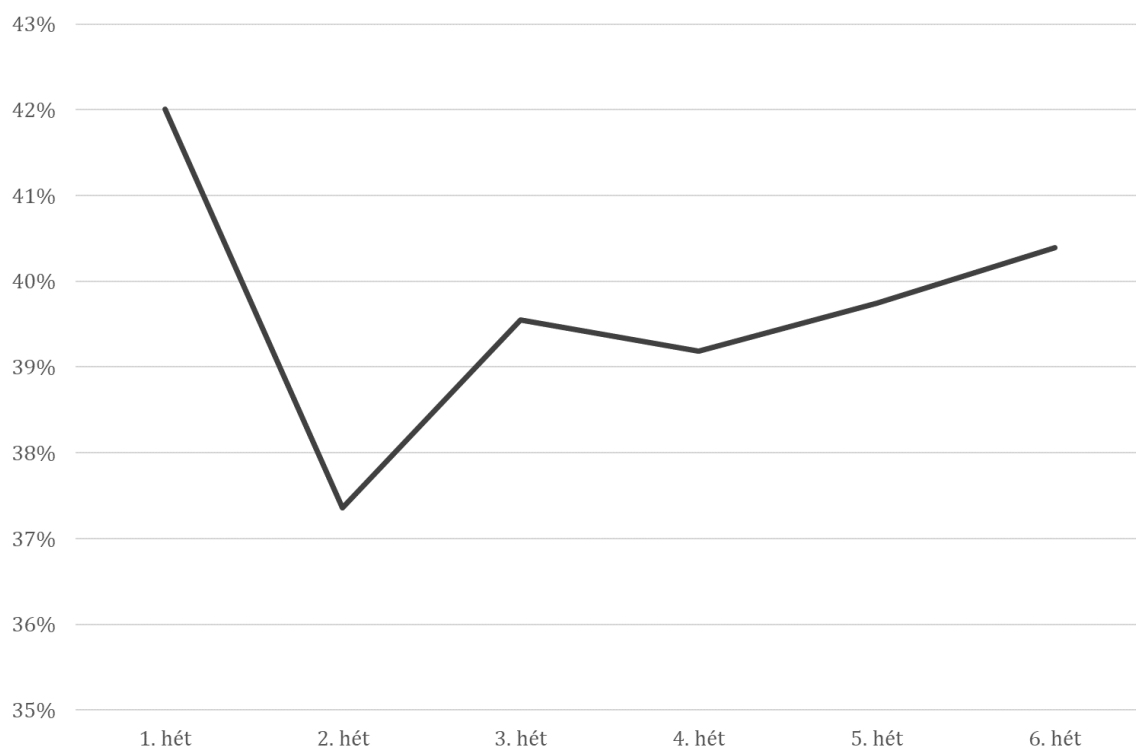
Az alternatív magyarázatok szerint a szereplők olykor épp a kampány elején választják a negatív kampányt, annak érdekében, hogy felhívják magukra a figyelmet, és megkülönböztessék magukat a többi indulótól (Hassell & Oeltjenbruns, 2016). Más szerzők szerint a negatív kampány időzítése U alakot írhat le: a kampány elején az üzenetek negatívabbak, a megkülönböztető hatás érdekében, majd pozitív szakasz következik, amelyben a jelölt vagy párt bemutatja magát, amit végül egy negatív szakasz zár le a fent ismertetett okból (Peterson & Djupe, 2005).

Az időzítés szerepének vizsgálata érdekében az üzenetekre vonatkozó adatbázisban rögzítettem a megszólalások dátumát, illetve azt, hogy hány nap van hátra a választásokig. Amennyiben a fenti hipotézis teljesül, a választások napjához közeledve a negatív üzenetek valószínűségének növekedését kell látnunk.

6.1.1 A negatív üzenetek időzítése a magyarországi kampányokban

Az 1998 és 2018 közötti magyarországi választási kampányokat vizsgálva a választásokig hátralévő napok száma és a negatív kampányüzenetek aránya között nem mutatható ki egyértelmű statisztikai összefüggés. A negatív üzenetek arányának heti eloszlását (lásd a 6.1. ábrát) vizsgálva azt láthatjuk, hogy a támadások időzítése összességében a Peterson és Djupe (2005) által leírt U alakra hasonlít: a pártok a kampány első hetében – összesítve – negatívabb kampánnyal indítják a kampányt, majd a következő hetekben csökken a negatív üzenetek aránya, a választás napjához közeledve, a kampány utolsó két hétben újra a negatív üzenetek arányának növekedését figyelhetjük meg.

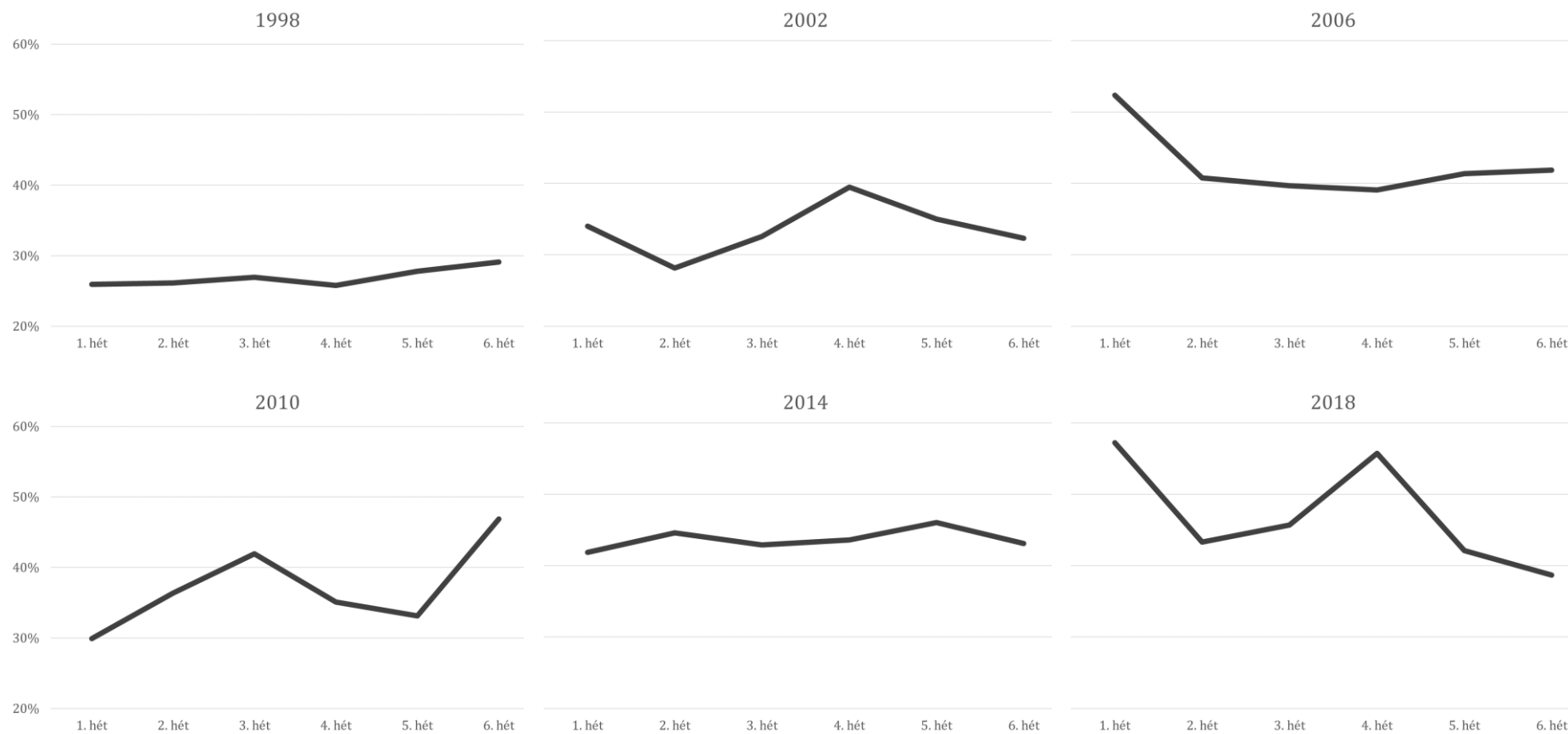
6.1. ábra: A negatív üzenetek aránya a kampány első és utolsó hete között, az 1998 és 2018 közötti kampányokban összesítve



A negatív kampány időzítése ugyanakkor választásonként is nagyon eltérő képet mutat (lásd a 6.2. ábrát). Az 1998-as „csendes” kampányban a negatív üzenetek aránya viszonylag egyenletes volt, majd a kampány utolsó két hetében kis mértékben nőtt a támadások aránya. A 2002-es kampányban ezzel szemben a 2. és a 4. hét között a negatív üzenetek arányának növekedése figyelhető meg, majd a választásokhoz közeledve csökkenést láthatunk, míg 2006-ban – ahogy az egyes kampányok bemutatásánál is látható volt – a kampány erős negatív kampánnyal indult, majd az 1998-ashoz hasonló – viszonylag egyenletes, majd a kampány vége felé enyhén növekvő – tendenciát mutatott.

A 2010-es kampányban a negatív üzenetek arányának két csúcspontja volt: a harmadik hétig nőtt a negatív üzenetek aránya, majd csökkent a kampány negativitása, végül az utolsó két hétben újra a támadások növekedése figyelhető meg. 2014-ben a negatív üzenetek aránya viszonylag egyenletes volt a kampány során, 40-45 százalék körül alakult, és a kampány vége felé közeledve a támadások arányának csökkenése figyelhető meg. Végül a 2018-as kampány mintázatában leginkább a 2002-esre hasonlított: a kampány elején magas volt a negatív üzenetek aránya, amit egy mérsékelt szakasz követett, a 3. héttől újra a negatív kampány növekedését figyelhetjük meg, a 4. hét után viszont a választásokhoz közeledve csökkent a negatív üzenetek aránya.

6.2. ábra: A negatív üzenetek aránya az egyes választási kampányok első és utolsó hete között



Az egyes választási kampányok jelentősen eltérő mintázata arra utal, hogy *a magyar esetben nem figyelhető meg valamilyen egységes tendencia a negatív üzenetek időzítésével kapcsolatban*. Ez az eredmény, ha feltételezzük, hogy a pártok a kampánystratégiájukat a választás körülményeihez alakítják, nem meglepő: azt a hipotézist támasztja alá, hogy *a negatív kampány választása a párt helyzetétől és a kampány lefolyásától függ*. Erre utal a negatív kampány-időzítésének összevetése a különböző megszólalóknál is, amelyből a 6.3. ábra a két legrégebb óta induló párt, a Fidesz és az MSZP negatív üzeneteinek megoszlását mutatja meg az egyes választási kampányokban. Az ábrát szemlélve az egyik leginkább szembetűnő különbség a két párt között, hogy az MSZP negatív üzeneteinek az aránya sokkal nagyobb szórást mutat az egyes kampányokon belül, mint a Fidesz esetében. Mindez különösen az ellenzéki szerepben folytatott kampányoknál feltűnő, és arra utal, hogy az MSZP kampányaiban vannak olyan hetek, amikor a párt kifejezetten a negatív kampányra koncentrált, míg a kampány más részeiben a kormánypártnál/Fidesznél pozitívabb kampányt folytat..

Az egyes kampányokat tekintve az MSZP 1998-as kampányában a negatív kampány fokozatos növekedése figyelhető meg, ami feltehetően a Fidesz erősödésére adott reakció volt. A kampány utolsó hetében ugyanakkor az MSZP kampányában is jelentősen csökkent a negatív üzenetek aránya, a kampány 6.2. ábrán megfigyelhető negatívabbá válása elsősorban a kisebb, radikális – az egész kampány során nagyrészt negatív üzeneteket alkalmazó – pártokhoz kötődött. A Fidesz kampányában ezzel szemben viszonylag egyenletes volt a negatív üzenetek aránya az 1998-as kampány során.

A 2002-es kampányt mindkét párt hasonlóan negatív kampánnyal indította, az MSZP kampányában az „Orbán-Nataste paktum” kapott kiemelt figyelmet, míg a Fidesz a kampány „eldurvításával” vádolta az ellenzéki pártot. A kampány második és harmadik hetében a negatív üzenetek aránya némileg csökkent. A kampány a második felében az MSZP újra növelte a negatív üzenetek arányát – a kormánypolitika kritizálása mellett kihasználva a Fidesz politikusainak elszólásait –, míg a Fidesznél a negatív kampány csökkenése figyelhető meg.

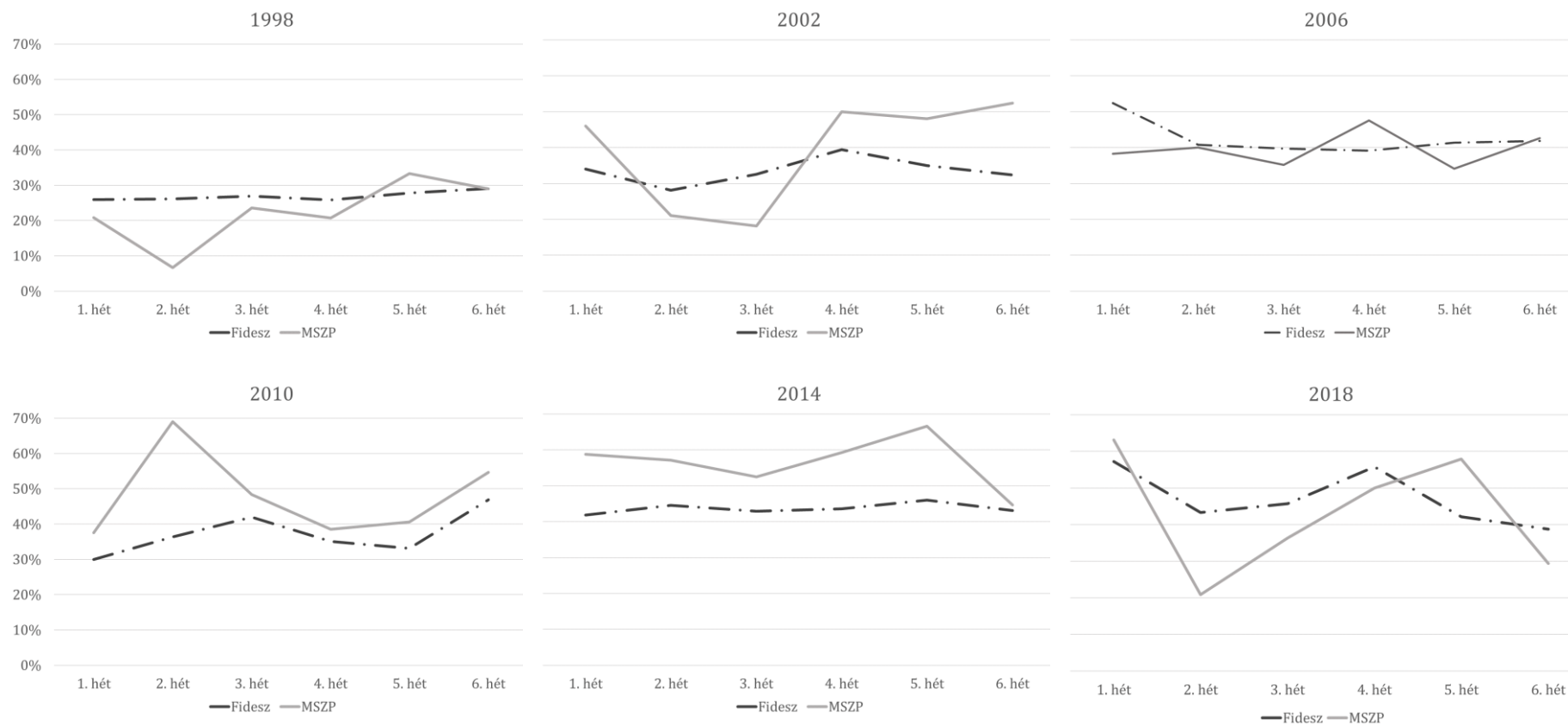
A 2006-os kampányt az ellenzékben lévő Fidesz kezdte negatívabban – a „*Rosszabbul élünk, mint négy éve...*” kampánnyal –, majd a következő hetekben viszonylag egyenletesen alakult a negatív üzenetek aránya. Az MSZP kormánypártként a kampány vége felé fokozta a negatív kampányát, negatív üzeneteik aránya ugyanakkor átlagosan elmaradt a Fidesztől. A 2010-es kampányban a két párt negatív üzeneteinek időzítése nagyon hasonló mintázatot mutatott – negatív, pozitívabb, majd a kampány végén újra negatívabb kampány, amely a Fidesz esetében

a kormányzás hibáira, az MSZP esetében pedig a Fidesz kétharmados győzelmének veszélyeire koncentrált.

2014-ben és 2018-ban az MSZP kampánya részben hasonlóan zajlott, mint a korábbi ellenzéki kampányban 2002-ben: a kampány a negatív üzenetek magas arányával indult, amit egy pozitívabb szakasz követett, majd a kampány utolsó előtti hetében újra nőtt a negatív üzenetek aránya, az utolsó hétben pedig újra a negatív üzenetek arányának visszaesése volt megfigyelhető. A Fidesz kampányának mintázata szintén a 2002-es kampányéhoz hasonlított. Mindkét párról elmondható ugyanakkor, hogy a 2014-es és a 2018-as kampányaik kormányzati pozíciótól függetlenül jóval negatívabbak voltak, mint a korábbiak.

A negatív üzenetek időzítésével kapcsolatban tehát a magyar kampányok esetében nem mutathatóak ki egyértelmű tendenciák, ami cáfolja azt a hipotézist, hogy a kampány vége felé közeledve nőne a negatív üzenetek aránya. Bizonyos kampányok esetében az U-alakot követő időzítés mutatható ki - azaz a kampány negatív üzenetekkel indul, amit pozitív üzenetek követnek és újra negatív kampány zár – míg bizonyos esetekben a negatív kampányüzenetek aránya épp a kampány utolsó hetében csökken le. Az üzenetek időzítése emellett pártonként is eltérést mutat, ahogy a Fidesz és az MSZP példája mutatja, illetve eltérhet aszerint is, hogy a párt milyen pozícióból kampányol. A kirajzolódó mintázat ugyanakkor nem kapcsolódik egyértelműen az ellenzéki és kormányzati pozíciókhoz sem. Mindez arra utal, hogy a *negatív üzenetek időzítését az esetlegesen előre megtervezett kampánystratégia mellett nagyban befolyásolhatja a kampány lefolyása, a kampány eseményei is.*

6.3. ábra: A negatív üzenetek aránya a Fidesz és az MSZP kampányaiban a kampány első és utolsó hete között



6.2 A HÁLÓZATOK JELLEMZŐIBŐL FAKADÓ MAGYARÁZATOK

Mindez átvezet a negatív kampány hálózati jellemzőiből fakadó lehetséges magyarázataira. Ahogy láthattuk, a negatív üzenetek használata a kampány során változó képet mutat, ami arra utal, hogy a pártok nemcsak a pozíciójukból fakadó módon használják a negatív kampányt, de reagálnak egymás kommunikációjára és a kampány eseményeire is. A következőkben az ehhez kapcsolódó dinamikus magyarázatokat mutatom be, elsőként a hálózati jellemzőkhöz kötődő hipotézisek megfogalmazásával, majd a hipotézisek tesztelésére térek át.

6.2.1 Reciprocitás és reakciók

A negatív kampányt két szereplő viszonyaként írhatjuk le, ahol az egyik szereplő a másikat támadja. A társadalmi hálózatok egyik fontos jellemzője az ilyen iránnyal rendelkező kapcsolatokra vonatkozóan a reciprocitás: az iránnyal rendelkező kapcsolatok jellemzően viszonzottak és szimmetrikusak, azaz ha A szereplőtől kapcsolat indul B felé, nagy valószínűséggel B felől is kapcsolat fog indulni A-hoz (Fehr & Gächter, 2000; Tidd & Lockard, 1978; Wasserman & Faust, 1994). Feltételezhetjük, hogy a reciprocitás elv a negatív kampány esetén is érvényesül: ha a kampány során A párt támadja B pártot, B is támadni fogja A-t. Ennek megfelelően:

Hipotézis HÁLÓZAT1: A párttól B felé induló negatív kampány valószínűsége nő, ha B korábban negatív üzeneteket alkalmazott A ellen.

A negatív kampány esetében a szereplőket több ok is motiválja a támadások viszonzására. Egyrészt a támadásra nem reagálni azt a képet közvetítheti a választók felé, hogy a támadott nem tudja a róla szóló negatív információt kezelni, mert az üzenet vagy igaz, vagy a támadott erőtlenség, határozatlan és kerüli a vitát (Dolezal és mtsai., 2016; Krupnikov & Bauer, 2014; Lau & Pomper, 2002). Emellett ahogy láthattuk, a választók elfogultak lehetnek a negatív információkkal szemben (*negativity bias*), azaz jobban emlékezhetnek a negatív kampányüzenetekre, mitöbb jobban befolyásolhatják a döntéseiket, mint a pozitív üzenetek. A médiára ugyanez az elfogultság jellemző: nagyobb valószínűséggel számol be a nagyobb figyelmet kiváltó negatív üzenetekről, mint a pozitívokról. Ebből adódóan azok a szereplők, akik ellen negatív kampányt folytatnak, reakciókényszerben vannak, és azt is feltételezhetjük, hogy a reakcióik – a

nagyobb figyelmet kapó – negatív üzenetek lesznek és a támadásokat viszonzni fogják.

A reciprocitás megjelenését két módon vizsgálom az elemzés során. Egyrészt bemutatom a *közvetlen reakciók* megjelenését, amelyek kifejezetten a támadók egy-egy megszólalására reagálnak. A reakciókat a megszólalások kódolásakor rögzítettük. Egy A párt megszólalásában reakciónak tekintettünk minden olyan B párttal kapcsolatos megszólalást, amelyik a B párt A-val kapcsolatos korábbi – pozitív vagy negatív – megnyilvánulására *hivatkozik*.⁹⁸ A közvetlen reakciók kapcsán feltételezem, hogy ha támadásra reagálnak, akkor negatívak lesznek.

A reciprocitás másik megjelenési módjának tekintem A és B között a negatív kapcsolat *viszonzását* a kampány során. Ezzel kapcsolatban azt feltételezem, hogy ha A és B között B irányában a kampány egy pontján negatív kapcsolat van, a kampány egy későbbi pontján B-től A irányába is negatív kapcsolat jelenik meg. A reciprocitás tehát itt nem egy konkrétan megnevezhető üzenetre, megszólalásra vonatkozik, hanem arra a tényre, hogy a diádon belül A-tól B irányába már indult egy negatív kapcsolat – a negatív kapcsolat itt legalább egy, de több negatív üzenetet is jelenthet. A viszonzás mérésére minden diád kapcsán egy késleltetett változóban rögzítem, hogy a megelőző egyhetes időszakban a diád első pártja támadta-e a másodikat. Amennyiben a hipotézis igaz, a korábbi támadások növelni fogják a viszonzás, vagyis a negatív kampány valószínűségét.

6.2.2 Strukturális egyensúly és tranzitivitás

A hálózatok vizsgálatában a diádok mellett kiemelt jelentősége van a *triádok*, azaz a három csomópontból álló egységek vizsgálatának. A triádokra vonatkozóan a hálózatelmélet egyik legfontosabb megfigyelése az egyensúly megjelenése, amely hasonlóan a reciprocitáshoz számos társadalmi helyzetben megfigyelhető jelenség (Cartwright & Harary, 1956; Heider, 1946). A strukturális egyensúly elmélete szerint a triádok szereplői konzisztensen viselkednek: ha A kedveli B-t, akkor C-re vonatkozóan B-vel hasonló módon viszonyul majd C-hez, ha pedig A nem kedveli B-t, B-vel ellentétes hozzáállása lesz a harmadik szereplőhöz. A triádokban így – ha pozitív vagy negatív viszony állhat fent a szereplők között – négy esetben áll be

⁹⁸ Ennek tipikus példája volt, hogy egy párt egy másik párt közleményére reagált egy ellenközleménnyel.

egyensúly: (1) a barát barátja barát lesz, (2) a barát ellensége pedig ellenség, míg A és B közötti negatív viszony esetén az (3) ellenség barátja ellenség, (4) az ellenség ellensége pedig barát lesz. A triádok egyensúlyi állapota a hálózatban a különböző csoportok elkülönüléséhez vezet.

Amennyiben a kampányt egy szereplők közötti kommunikációs hálózatként értelmezzük, a strukturális egyensúly megjelenése a lehetséges koalíciókat jelezheti a választóknak (De Nooy & Kleinnijenhuis, 2013): a szövetségesek nem támadják egymás szövetségeseit, de támadják egymás ellenfeleit, míg az ellenfelek esetében az ellenfél szövetségesei ellenfelek, az ellenfél ellenfelei pedig szövetségesek lehetnek. A negatív kampány alkalmazására vonatkozóan ez a következőket jelenti **(Hipotézisek_{HÁLÓZAT2a-2b})**:

- Az ellenfelek szövetségeseivel szemben az egyensúly szerinti viselkedés növeli a negatív kampány valószínűségét. („*ellenségem barátja az ellenségem*”) – 2a
- A szövetségesek ellenfeleivel szemben az egyensúly szerinti viselkedés szintén növeli a negatív kampány valószínűségét. („*barátom ellensége az ellenségem*”) – 2a
- A szövetségesek szövetségeseivel való viszonyban az egyensúly szerinti viselkedés csökkenti a negatív kampány valószínűségét. („*barátom barátja a barátom*”) – 2b
- Az ellenfelek ellenfeleivel szemben az egyensúly szerinti viselkedés csökkenti a negatív kampányt valószínűségét. („*ellenségem ellensége a barátom*”) – 2b

A fentiek tesztelése érdekében minden választás esetében meghatároztam, hogy az egyes pártok közötti viszonyokban mi jelenti az egyensúly szerinti viselkedést – ennek sematikus összefoglalása a 6.4. táblázatban látható. A szövetségi viszony meghatározásakor szövetségnek tekintettem a választásokon a közös listaállítást illetve azt, ha két vagy több párt a választások idején koalícióban kormányzott. Amennyiben egy párt támadott egy elvben szövetségeses pártot azt nem egyensúlyinak megfelelő kommunikációként rögzítettem. Ezzel szemben egy párt ellenfelének tekintettem minden olyan pártot, amely a választási kampány során bármikor támadta a pártot.

Az első két – támadások valószínűségét növelő – egyensúlyi állapotra vonatkozó feltételezést az elemzés során egy változóban kezeltem, ami 1-es értéket kap, amennyiben a hálózatban olyan diádról van szó, amelyben ha teljesül az egyensúlyi állapot, a megszólaló az ellenfél szövetségesét vagy a szövetséges ellenfelét támadná, és 0 értéket, ha ezekkel az ellensúlyi viszonyokkal ellentétes kapcsolatról van szó. Az első egyensúlyi változóval kapcsolatban feltételezem, hogy ha a megszólalók az egyensúlynak megfelelően viselkednek, az *növeli* a negatív kampány valószínűségét.

A második két egyensúlyi állapotra vonatkozó változónál egyensúly szerinti kommunikációnak tekinthetjük azt, ha A párt és szövetségesének szövetségesé között nincs negatív üzenet (azaz a szövetséges szövetségesé barátnak tekinthető), illetve azt az esetet, amikor az A ellenfelét támadó párt és A között nincs támadás (azaz az ellenség ellensége barátnak tekinthető). Ezekben az esetekben tehát a változó 1-es értéket vesz fel, míg ha a diádban az A támadná a szövetséges szövetségesét vagy az ellenfél ellenfelét, azaz nem az egyensúly szerint viselkedne, 0-át. A második egyensúlyi változóval kapcsolatban azt feltételezem, hogy a pártok egyensúly szerinti viselkedése *csökkenti* a negatív kampány valószínűségét.

6.4. táblázat: *A strukturális egyensúly szerinti viselkedések és hatásuk a negatív kampány valószínűségére*

<i>A strukturális egyensúly lehetséges formái</i>	Egyensúlyi állapot szerinti viselkedés	Egyensúlyi állapottól eltérés	Egyensúly hatása a negatív kampány valószínűségére
<i>ellenségem barátja az ellenségem</i>	(A) támadja az ellenfél (B) szövetségesét (C-t)	(A) és (C) között nincs negatív kapcsolat	növeli
<i>barátom ellensége az ellenségem</i>	(A) támadja a szövetségesét (D-t) támadó B-t	(A) és (B) között nincs negatív kapcsolat	növeli
<i>barátom barátja a barátom</i>	(A) <i>nem</i> támadja a szövetségesé (D) szövetségesét (E-t)	(A) támadja (E-t)	csökkenti
<i>ellenségem ellensége a barátom</i>	(A) <i>nem</i> támadja az ellenfelét (B-t) támadó (F) pártot	(A) támadja (F-et)	csökkenti

A negatív kampány esetében alternatív hipotézisként felmerülhet, hogy a triádok szereplői nem a strukturális egyensúly szerint viselkednek: az ellenség ellensége nem barát, hanem szintén ellenség lesz, azaz a háromszög egy negatív kapcsolattal zárul

be. Ebben az esetben az A párt nem csak B ellen alkalmaz negatív kampányt, hanem a B-vel negatív viszonyban lévő C ellen is (vagy fordítva, C ellene folytat negatív kampányt). A negatív kampány tranzitivitása tehát azt jelenti, hogy egy három pártból álló triádban minden szereplő támadja a másik két szereplőt is, a pártok nem hangolják egymással össze a stratégiájukat, és nem alakulnak ki köztük szövetségi rendszerek. A tranzitivitás érvényesülésének magyarázata a negatív kampány többpártrendszerbeli sajátosságaival magyarázható (Song és mtsai., 2017): több párt esetén a negatív kampány haszna nem feltétlenül a támadónál érvényesül, míg a kockázatait minden esetben ő szenved el, emiatt a negatív kampányt alkalmazó párt úgy dönthet, hogy a másik párttal folytatott párharcából hasznot húzó harmadik pártot is támadni fogja.

A tranzitivitás vizsgálatához azonosítottam minden olyan két párt közötti kapcsolatot, ami egy triád lezárása lenne, azaz például ha A és B illetve A és C párt között negatív kapcsolat van, akkor a B és C közötti kapcsolat a háromszög bezárása, egy tranzitív diád lenne. Amennyiben **a tranzitivitás hatása érvényesül a vizsgált kampányokban, az ilyen kapcsolatok növelik a negatív kampány valószínűségét (Hipotézis HÁLÓZAT3).**

6.2.3 A stratégia tartóssága és a preferenciális kapcsolódás jelensége

A hálózatok egy további tulajdonsága a kapcsolatok tartósságának jelensége, vagyis az, hogy egy korábbi kapcsolat A és B között a későbbiekben is hajlamos reprodukálódni. A kapcsolatok tartóssága a negatív kampányra vonatkozóan azt jelenti, hogy ha A negatív üzeneteket alkalmaz B ellen, az növeli annak a valószínűségét, hogy egy későbbi időpontban is negatív üzenetet fog alkalmazni ellene (De Nooy & Kleinnijenhuis, 2013, 2015; Song és mtsai., 2017), azaz

Hipotézis HÁLÓZAT4: Egy párt ellen folytatott korábbi negatív kampány növeli annak a valószínűségét, hogy a pártot a megszólaló a későbbiekben is támadja.

A negatív kampány ilyen jellegű tartósságát azzal magyarázhatjuk, hogy a pártok szűkös erőforrásaikat azokra az ellenfelekre koncentrálnak, amelyek támadása a legtöbb hasznot hozza számukra, így, ha nem változnak jelentősen a kampány körülményei, nem változtatnak jelentősen a stratégiájukon sem.

A stratégia tartósságát egy dummy változóval vizsgálom: egy diád viszonyában amennyiben A párt a megelőző időszakban negatív üzenetet alkalmazott B párt ellen, a változó 1-es értéket vesz fel, amennyiben korábban nem támadta, 0-át. Ha a fenti hipotézis igaz, a korábbi támadás növeli annak a valószínűségét, hogy a diádon belül újra negatív kapcsolat jön létre.

A megszólalók stratégiájának tartóssága mellett a hálózatok jellegzetességeiből kiindulva a negatív kampány célpontjaira vonatkozóan is megfogalmazhatunk egy hipotézist. A preferenciális kapcsolódás jelensége azt mutatja, hogy a hálózatokban egyes csomópontok gyakran kiemelkednek, "népszerűbbek" a többi pontnál, azaz több kapcsolódással rendelkeznek, mint más csomópontok (Barabási & Albert, 1999). A negatív kapcsolati hálókra pedig a megfigyelések szerint különösen jellemző lehet az ilyen típusú koncentrálódás (Ellwardt és mtsai., 2012; Harrigan & Yap, 2017). A negatív kampányra vonatkozóan mindez azt jelenti, hogy a kampány valószínűsíthetően néhány szereplő ellen zajlik, a megszólalók jellemzően azt a szereplőt fogják támadni, akit a többiek is, azaz:

HipotézisHÁLÓZAT5: A párt ellen folytatott korábbi negatív kampány a későbbiekben növeli az ellene folytatott negatív kampány valószínűségét.

A negatív üzenetek koncentrálódása, hasonlóan a tartósságra vonatkozó hipotézissel, azzal magyarázható, hogy a pártok a véges erőforrásokat csak azoknak a szereplőknek a támadására koncentrálják, amelyek valamilyen szempontból hasznot hoznak számukra. Azoknak a szereplőknek a támadása, akiket a többiek támadnak, a bumerángthatás is enyhítheti: amennyiben a kampány során minden szereplő által "bevett dolog" egy kiemelkedő szereplő ellen negatív kampányt folytatni, a választók valószínűleg kevésbé büntetik az új pártokat, amelyek ezt a stratégiát választják.

A preferenciális kapcsolódás jelenségét a diád B pártjának a korábbi felé irányuló negatív diádokban való szereplésének számával mérem. Azaz például, ha a kampány

6.5. táblázat: A preferenciális kapcsolódás mérésének példája

hét	megszólaló	célpont	negatív?	támadások száma célpont ellen
1	A	B	1	2
1	C	B	1	2
1	D	B	0	2
2	D	B	1	2
3	E	B	1	3

első hetében A támadta B-t, és C támadta B-t, a kampány második hetére B párt kétszer szerepelt egy felé irányuló negatív diádban, míg a harmadik hétre ha egy újabb párt támadta, 3-szor (a

példára lásd a 6.5. táblázatot). Amennyiben a hipotézis igaz, a B párt ellen folytatott támadások a további támadások valószínűségét növelik.

6.2.4 A hálózatok jellemzőiből fakadó hipotézisek tesztelése

A hálózatok jellemzőiből fakadó hipotézisek vizsgálatának első lépéseként néhány általános, a vizsgált kampányok hálózata kapcsán megfigyelhető jellegzetességet mutatok be, melynek keretében kitérek néhány a kampányhálózatok leírására alkalmas mérőszámra.

Ezek közül elsőként a reakciók megjelenését mutatom be. Az eredmények a magyar esetben azt mutatják, hogy ha egy párt reagál egy másik párt megszólalására, a reakció szinte kivétel nélkül negatív lesz. Az összes megszólaláshoz viszonyítva az üzenetek 10 százaléka – a más pártokról szóló megszólalások kb. negyede – tartalmazott közvetlen reakciót, egy másik párt megszólalására, a reakcióknak pedig 97 százaléka kötődött negatív üzenethez. Mindez arra utal, hogy a magyar pártok stratégiájának a negatív kampánnyal szemben elsősorban az ellentámadás tekinthető, míg az egyszerű cáfolatok kisebb szerepet kapnak a megszólalásokban.

Emellett megfigyelhető az is, hogy az évek során változott a reakciók aránya. Míg 1998-ban a pártok a vizsgált megszólalásokban jellemzően nem reagáltak a többi párt kommunikációjára, 2002-ben az üzenetek 5, 2006-ban pedig már 16 százaléka tartalmazott közvetlen reakciót. 2010-ben és 2014-ben a reakciók aránya ennél alacsonyabb, 12 illetve 9 százalék volt, majd 2018-ban a kampány újra „interaktívabb” lett, a reakciók az összes üzenet körülbelül 15 százalékát tették ki. Az egyes kampányok között ugyanakkor nem figyelhető meg jelentős eltérés a reakciók

hangnemében, a domináns stratégiának minden évben az ellentámadás tekinthető. Mindez alátámasztja azt a hipotézist, hogy a reakciók növelik a negatív kampány valószínűségét.

A közvetlen reakciók mellett vizsgálom azt is, hogy a reciprocitás, mint a kapcsolatok viszonzásának jelensége mennyire érvényesül a magyar esetben. A hipotézisek tesztelése előtt leíró jelleggel elmondható, hogy a kampányok többségénél magas a pártok közötti reciprocitás a negatív kampányt tekintve, azaz a szereplők jellemzően viszonzozzák egymás támadásait. Az egyes kampányokat vizsgálva láthatjuk, hogy a negatív *kapcsolatok* legalább 40 százaléka minden évben viszonzott volt. Tehát az esetek jelentős részében, ha a kampány során bármikor negatív kapcsolat indult A párttól egy másik párt felé, a másik párt felől is negatív kapcsolat indult A irányába. A legmagasabb reciprocitást a 2002-es, a 2010-es és a 2018-as kampányokban figyelhetjük meg⁹⁹, amikor a negatív kampányt jelző kapcsolatok több mint 75 százaléka viszonzott volt: ha egy pártot megtámadtak, az az esetek legalább háromnegyedében visszatámadott valamikor a kampány során. Ha a kapcsolatok erősségét is figyelembe vesszük, azaz az egyes pártok közötti kapcsolatot súlyozzuk azzal, hogy hány üzenetet használtak egymás ellen, azt találjuk, hogy a legmagasabb reciprocitású kampányokban az *üzenetek* 60-70 százaléka viszonzott volt.¹⁰⁰

6.6. táblázat: Az egyes kampányok negatív kampány-hálózatainak reciprocitása és súlyozott reciprocitása

	Reciprocitás	Súlyozott reciprocitás
1998	0,39	0,22
2002	0,52	0,43
2006	0,64	0,58
2010	0,78	0,72
2014	0,73	0,75
2018	0,86	0,66

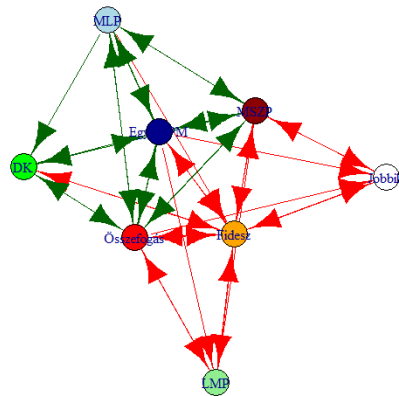
A strukturális egyensúly érvényesülésének vizsgálatakor figyelembe kell vennünk a magyarországi kampányoknak azt a 4. fejezetben bemutatott sajátosságát, hogy a

⁹⁹ Az egyes kampányok hálózati ábrázolását lásd a Mellékletben.

¹⁰⁰ A reciprocitás megmutatja a viszonzott kapcsolatok arányát az összes lehetséges hálózaton belüli kapcsolaton belül. A súlyozott reciprocitás figyelembe veszi diádon belüli kapcsolatok erősségét – a két párt közötti negatív kapcsolatok számát – is, oly módon, hogy a viszonzott kapcsolatok erősségét az összes kapcsolat erősségéhez viszonyítja (lásd (Squartini és mtsai., 2013)).

szövetséges pártok között jellemzően nem folyik pozitív kampány: a pártok, ha más pártról beszélnek a kampány során, az esetek 97 százalékában negatív üzenetet használtak. Az egyes kampányokat vizsgálva emiatt elsőként pozitív kapcsolatnak tekintek minden olyan választási szövetséget az egyes pártok között, amelyek a

6.7. ábra: A 2014-es kampány szövetségi és negatív kampány hálózata



kampány során már ismertek voltak. Az így kirajzolódó kampányhálózatok „kiegyensúlyozottsága” (*balancedness*)¹⁰¹ azt mutatja, hogy kampányonként jelentősen eltért, hogy mennyire érvényesült a strukturális egyensúly a

szereplők között. Az 1998 és 2006 közötti kampányokban a triádok 30-40 százaléka felelt meg a strukturális egyensúlynak, azaz a lehetséges kapcsolatok több, mint egy harmadán belül a pártok a szövetségi rendszereikkel koherens módon viselkedtek, például támadták a szövetségesük ellenfelét. Az egyensúlyi állapotok közül a „barátom ellensége az ellenségem” eset mindhárom kampányban érvényesült, ami alól néhány kis párttal való viszony jelentett kivételt.¹⁰² Ezzel szemben a hálózatok egyensúlyát csökkenti, hogy az „ellenségem ellensége a barátom” állapot csak ritkán érvényesült ezekben a kampányokban: ugyanazoknak a pártoknak a támadása főleg a kisebb pártok esetében nem jelentette automatikusan azt, hogy a pártok valamelyik szövetségi rendszerbe ágyazódnak be. A strukturális egyensúly leginkább a 2014-es kampányban érvényesült, ahol a baloldali többpárti szövetség egy külön blokkot alkot, amelyben a „barátom barátja a barátom” és az „ellenségem ellensége a barátom” állapotok is érvényesülnek.¹⁰³ A 2010-es és a 2018-as kampányban ugyanakkor a közös ellenfél

¹⁰¹ Balancedness: a mérőszám azt vizsgálja, hogy – a teljes kampányra vonatkozó – hálózat triádjainak mekkora része feleltethető meg a strukturális egyensúly állapotainak. https://cran.r-project.org/web/packages/signnet/vignettes/structural_balance.html

¹⁰² Ilyen kivétel volt például a 2002-es kampány hálózatában, hogy az MSZP-vel szövetséges SZDSZ-nek nincs kapcsolata a szocialistákat támadó KDNP-vel vagy a Munkáspárttal.

¹⁰³ Utóbbi nem igaz ugyanakkor a Jobbikkal és az LMP-vel való viszonyra, ahol a közös ellenfél nem teszi szövetségessé a pártokat a baloldali szövetséggel.

nem tereli szövetségi rendszerbe a pártokat, a strukturális egyensúly semmilyen módon nem érvényesül a kampányok hálózataiban.

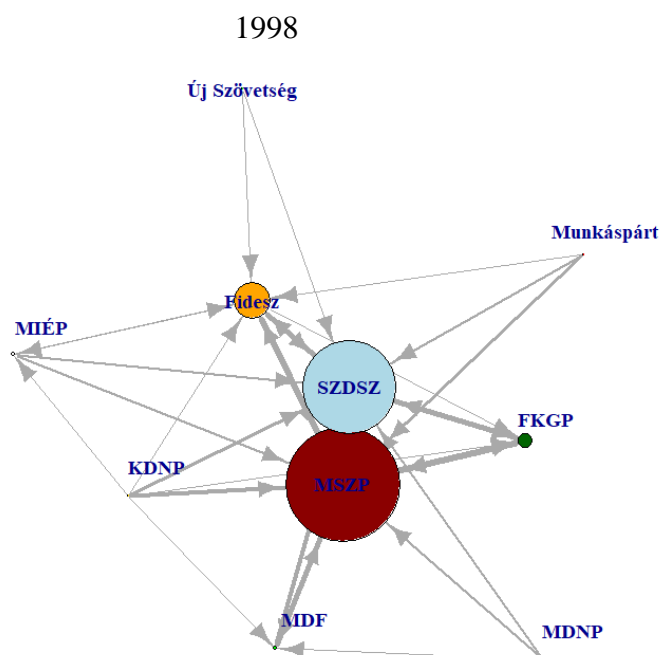
Ha a diádok szintjén vizsgáljuk, hogy az egyes kapcsolatok megfelelnek-e a strukturális egyensúly állapotainak, azt látjuk, hogy összesítve az első, várhatóan negatív kampányt növelő egyensúlyi állapot az esetek harmadánál érvényesült, azaz a vizsgált kampányokban ilyen arányban fordult, hogy egy párt támadta a szövetségese ellenfelét vagy a saját ellenfele szövetségését. A negatív kampány valószínűségét inkább csökkentő egyensúlyi állapotok ennél magasabb arányban, 55 százalékban érvényesültek. Ugyanakkor a „baráti” egyensúlyi állapotok valamivel könnyebben állhatnak be, mivel az egyensúlyhoz az elemzés során elégnek tekintem, hogy a pártok között *nincs* negatív kapcsolat, és nem feltételezem azt, hogy a negatív kampány hiánya pozitív kampányhoz vezet.¹⁰⁴ A szövetségességekkel való „barátságot” és az „ellenségem ellensége a barátom” állapotot jelző egyensúly leginkább szintén a 2014-es kampányban, míg legkevésbé a 2010-es kampányban érvényesült, amikor a pártok közötti semmilyen előre meghatározott szövetség nem alakult ki.

A strukturális egyensúllyal szemben a negatív kapcsolatok esetén felmerülhet, hogy a hálózatok triádjai tranzitív módon zárulnak be, azaz az A és B illetve B és C közötti negatív kapcsolat A és C között is negatív kapcsolatot eredményez, az ellenség ellensége nem barát, hanem ellenség lesz. A kampányok hálózatait vizsgálva azt láthatjuk, hogy azoknak a kampányoknak az esetében, ahol a strukturális egyensúly kevésbé érvényesült, a tranzitív kapcsolatok voltak a jellemzőek. A legmagasabb tranzitivitás érték a 2010-es kampány esetében figyelhető meg, melynek során gyakorlatilag minden párt támadt minden pártot (lásd 6.8. ábra), így a triádok közel 90 százaléka három negatív kapcsolatból állt. A 2010-eshez hasonló képet mutat a 2018-as kampány is, de az egyensúlyi triádoknál magasabb a tranzitív triádok aránya a 1998 és 2006 közötti kampányokban is. Ahogy láthattuk az utóbbiaknál a szövetséges pártok általában konzekvensen, a strukturális egyensúlynak megfelelő minták szerint kommunikáltak, a kisebb pártok körében azonban gyakori volt, hogy nem csak nagyobb ellenfeleiket, de egymást is támadták. A 2014-es kampányban, ahogy láthattuk a strukturális egyensúly a kapcsolatok nagy részében érvényesült, és ezzel

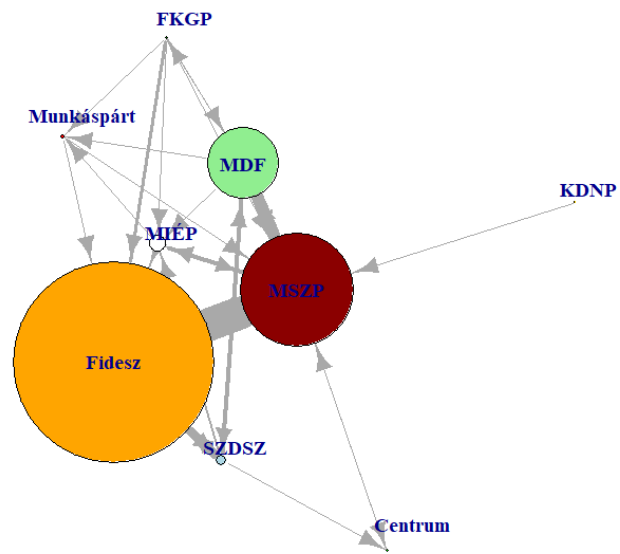
¹⁰⁴ A megengedőbb definíció azért szükséges, mivel mint a 4. fejezetben láthattuk, a pártok abban az esetben, ha más pártról beszélnek, az esetek 97 százalékában negatív üzenetet használnak. A pozitív üzenetek használata még a szövetségeseik között sem jellemző, a szokásos eljárás az, hogy a pártok nem beszélnek a szövetségeseikről a kampányban.

párhuzamosan a negatív kapcsolatokat tartalmazó triádoknak kevesebb, mint az ötöde volt tranzitív.

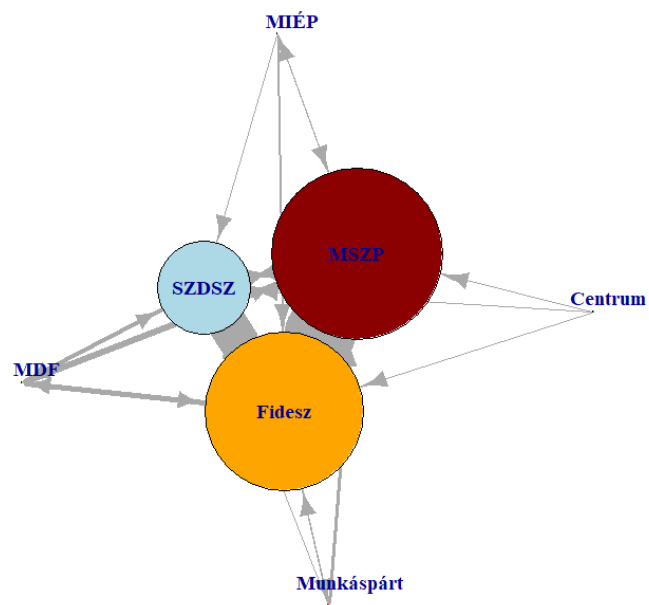
6.8. ábra: Az 1998 és 2018 közötti választások negatív kampány hálózatai



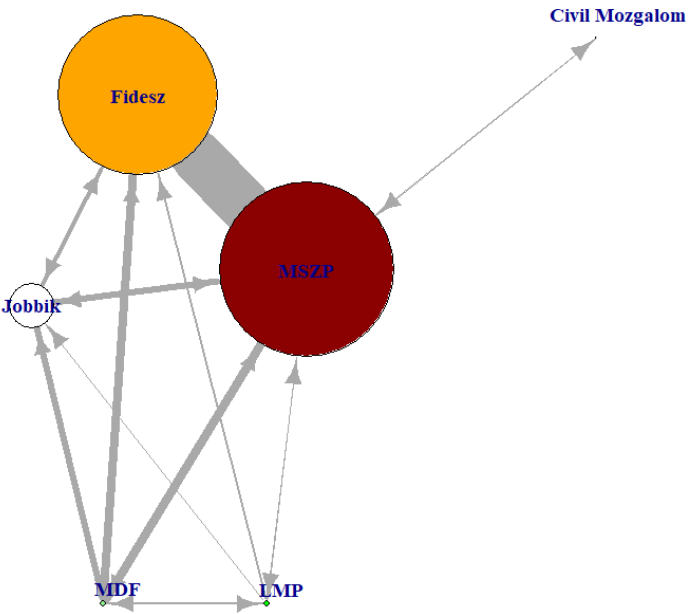
2002



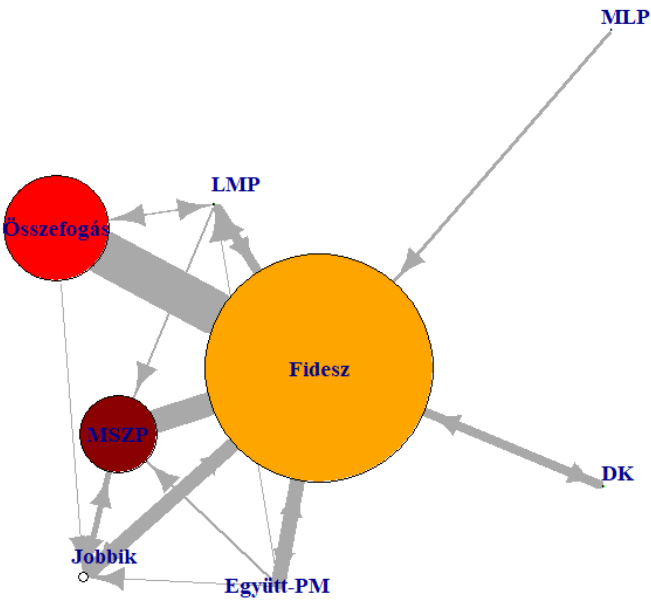
2006



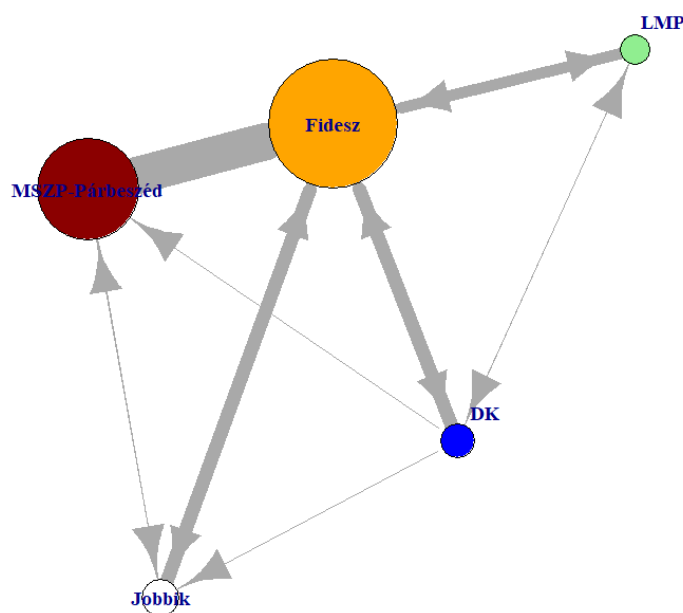
2010



2014



2018



Megjegyzés: Az ábrákon az egyes csomópontok nagysága az ellenük folytatott negatív kampányt jelöli. A csomópontok közötti vonalak vastagsága a két párt közötti negatív kampány erősségét mutatja, a nyilak pedig a negatív üzenetek irányát jelölik. Az ábrákon minden választás esetében csak azokat a pártokat tüntettem fel, amelyek használtak negatív üzeneteket vagy amelyek ellen folytattak negatív kampányt.

Továbblepve a hálózatok jellemzőiből fakadó hipotézisek következő körére, elmondható, hogy a kapcsolatok tartóssága és a preferenciális kapcsolódás megjelenése alapvetően a kampányüzenetek koncentrációja felé hatnak. Erre vonatkozóan érdemes elsőként megvizsgálni, hogy a pártok mennyire kiterjedten használják a kampány során a negatív üzeneteket. Ha a negatív kampányt csak néhány ellenfelükkel szemben használják, feltételezhető, hogy 1) a támadottak felé irányuló negatív kapcsolatok ismételten megjelennek a kampány során (*tartósság*), illetve hogy 2) a kampány összesítve néhány pártra fog irányulni (*preferenciális kapcsolódás*). Az 1998 és 2018 közötti kampányokat vizsgálva azt láthatjuk, hogy a pártok átlagosan három párt ellen használtak negatív üzeneteket minden választási kampány esetében, függetlenül az induló pártok számától – a több ellenfél tehát nem jelentette azt, hogy a negatív üzenetek is több ellenfél ellen irányulnak.¹⁰⁵ Az ellenfelek átlagos száma

¹⁰⁵ Az ellenfelek számát a pártoktól kiinduló átlagos kapcsolatok (*outdegree*) átlagos száma mutatja meg. Az érték súlyozatlan, tehát nem veszi figyelembe a kifelé menő kapcsolatok erősségét, vagy a negatív üzenetek számát.

mindössze a 2014-es (2,6) és a 2018-as (2,8) kampányban volt valamivel alacsonyabb, azokban az években, amelyekben a kampány bal- és jobboldalról is a domináns pozícióban lévő kormánypárt ellen szólt.

Ha figyelembe vesszük azt, hogy a pártok hány negatív üzenetet alkalmaztak az egyes ellenfeleikkel szemben, azt láthatjuk, hogy minden vizsgált kampányban a negatív üzenetek legalább fele az első számú ellenfelek ellen irányult, a 2014-es és 2018-as kampányban pedig ez az arány 80 százalék feletti volt. Az egyes kampányokat összehasonlítva azt láthatjuk, hogy az 1998-as választásokhoz viszonyítva a 2002-es kampányban egyes pártok között kiemelkedően erős kapcsolatok jelennek meg, a negatív kampány nagy része elsősorban a Fidesz és az MSZP között folyik, és ezek a pártok kevés más pártot támadnak a kampány során. 2006-ban a negatív üzenetek jobban megoszlanak, a Fidesz kampánya egy részét az SZDSZ ellen folytatta, az SZDSZ pedig szintén aktív negatív kampányt folytatott a Fidesz ellen. A 2010-es kampány ezzel szemben újra a két nagypárt között folyó negatív kampányról szólt, míg a 2014-es és 2018-as kampányban a baloldal és a Jobbik a kormánypártot támadta, a Fidesz negatív üzenetei pedig legnagyobb részt a baloldali pártokról, kisebb részt pedig a Jobbikról (gyakran a baloldali ellenzékhez kapcsolva őket) szólt. (Lásd a 6.8. ábra. A kapcsolatok erősségét az egyes pártok közötti vonalak vastagsága jelzi).

6.9. táblázat: *A pártok negatív üzenetekkel támadott ellenfeleinek átlagos száma és az elsőszámú ellenfél ellen folytatott negatív üzenetek átlagos aránya az összes negatív üzeneten belül*

	Ellenfelek átlagos száma	Első ellenfél ellen folytatott negatív üzenetek átlagos aránya
1998	3,1	54%
2002	3,0	75%
2006	3,1	63%
2010	3,0	68%
2014	2,6	86%
2018	2,8	84%

Az egyes pártoktól *induló* kapcsolatok (*outdegree*) mellett érdemes megvizsgálni az egyes pártok felé *érkező* kapcsolatokat (*indegree*) is, amelyek a preferenciális kapcsolódás megjelenésére utalhatnak. A pártok felé irányuló kapcsolatokat a következőkben két egymással összefüggő mutatón, a csomópontok befokán (*indegree* értékén) és az ebből képzett a teljes hálózatra vonatkozó centralitáson keresztül

mutatom be. Egyfelől a 6.8. ábrán az egyes csomópontok nagysága a párt ellen irányuló negatív kapcsolatok erősségét¹⁰⁶ jelzi, a nagyobb csomópontok tehát azokat a pártokat jelzik, amelyek ellen a kampány során a legtöbb negatív kampányt folytatták az ellenfelek. A hálózat centralizáltsága – az egyes csomópontok ellen irányuló üzenetek számát figyelembe véve – megmutatja, hogy a hálózat milyen mértékben rendeződik a leginkább kiemelt, azaz a leggyakrabban támadott csomópont/párt köré. A centralizáltság 0 és 1 közötti értéket vehet fel, ahol az 1-es érték egy csillagalakú hálózathoz tartozik, ahol minden kapcsolat egyetlen szereplő irányába mutat, míg a 0 érték egy olyan hálózatot jelez, amelynek nincs kiemelt szereplője, a csomópontok egyenrangúak a feléjük irányuló kapcsolatok száma szerint (Freeman, 1978).¹⁰⁷

Ahogy a hálózatok is mutatják, az egyes választási kampányokban eltérő volt, hogy az egyes pártok között hogyan oszlottak meg a negatív üzenetek, ugyanakkor elmondható, hogy a támadások minden kampányban legfeljebb két-három pártra koncentráálódtak. Az 1998-as kampányban a negatív kampányüzenetek több, mint háromnegyede a kormánypártok ellen irányult, nagyjából hasonló arányban az MSZP (43 százalék) és az SZDSZ (35 százalék) ellen. A kampány sajátosságát mutatja, hogy a hálózatban mellettük csak a Fidesz emelkedik ki, ám az ellenzéki párt ellen így is az üzenetek kevesebb, mint 15 százaléka szólt. Ez arra utal, hogy a támadott pártok alacsony arányban válaszoltak a negatív kampányra.¹⁰⁸ A későbbi választások jellemzője, hogy a negatív kampány elsősorban az inkumbensre és a legnagyobb kihívójára irányult. Esetenként a kisebb pártok közül kiemelkedett egy-egy másik párt is, amelyre jelentősebb, de a Fidesznél kisebb számú negatív üzenet irányult.¹⁰⁹

¹⁰⁶ Az egyes pártok felé irányuló kapcsolatok összesített erőssége (*strength*) a hálózatban a párt felé irányuló kapcsolatok száma (*indegree*) súlyozva az egyes kapcsolatokhoz tartozó negatív üzenetek számával.

¹⁰⁷ A hálózat centralizáltságának számítására a hálózatelemzésben több módszer terjedt el. Itt a Freeman (1978) által javasolt módszert használom, amely azt mutatja meg, hogy a hálózat legkiemelkedőbb pontja a felé irányuló kapcsolatokat összesítve a többi ponthoz viszonyítva milyen mértékben emelkedik ki. Ennek érdekében a számítás összeveti, hogy a legkiemelkedőbb ponthoz képest összességében mennyivel tér el a többi pont értéke, és ez mekkora hányada a hálózatban elérhető maximum értéknek, azaz

$$C_D = \frac{\sum_{i=1}^g [C_D(n^*) - C_D(n_i)]}{[(g-1)(g-2) \cdot \max W_n]}$$
, ahol a $C_D(n^*)$ a legmagasabb megfigyelt indegree érték, $C_D(n_i)$ a csomópontok indegree értéke, a nevező pedig az összes lehetséges indegree súlyozva a legmagasabb kapcsolat erősséggel (Freeman, 1978; Wasserman & Faust, 1994, o. 180).

¹⁰⁸ Ahogy korábban láthattuk, az 1998-as kampány hálózatában volt a legalacsonyabb a reciprocitás is.

¹⁰⁹ Így például 2002-ben és 2006-ban a koalíciós partnerek, az SZDSZ és az MDF került a negatív kampány célpontjai közé, míg 2010-ben a Jobbik emelkedik ki a hálózatból, köszönhetően annak, hogy a Fidesz és az MSZP is alkalmazott negatív üzeneteket a párt ellen. Mindez alátámasztja azt a szakirodalomban is megjelenő hipotézist, hogy a pártok alapvetően nem tartják stratégiailag fontosnak azt, hogy a harmadik pártok ellen negatív kampányt folytassanak. Kivételt jelentenek azonban azok az

A kampányok centralizáltsága 1998-tól folyamatos növekedést mutat, azaz a kampányokra egyre inkább jellemző lett, hogy a negatív üzenetek egy szereplőre koncentrálódnak, aki támadottságában kiemelkedik a többi párt közül. A legkoncentráltabb kampány a vizsgáltak közül a 2014-es volt, amelyben a negatív üzenetek több, mint fele egy pártra irányult, 97 százaléka pedig az első két pártra. Ennek következtében az első párt (Fidesz) és az öt támadó kisebb pártok (Jobbik, LMP) közötti jelentős különbség miatt a kampány centralizáltsága is jelentősen meghaladta a korábbi kampányok centralizáltságát. Míg a 2014-es kampányban a kisebb pártok ellen szinte egyáltalán nem folyt negatív kampány¹¹⁰, 2018-ban a Fidesz többször reagált az öt támadó kisebb pártok negatív üzeneteire is, illetve az ellenzéki pártok is támadták egymást, így a kampány centralizáltsága csökkent 2014-hez képest.

6.10. táblázat: Az egyes választási kampányok hálózatainak centralitása

	Súlyozott indegree centralitás	Legtöbbet támadott párt ellen szóló negatív üzenetek aránya	Legtöbbet támadott két párt ellen szóló negatív üzenetek aránya
1998	0,11	43%	78%
2002	0,12	47%	74%
2006	0,18	40%	77%
2010	0,19	44%	85%
2014	0,35	54%	97%
2018	0,20	39%	69%

A továbbiakban a hálózatok jellemzőiből fakadó további hipotézisek tesztelésére egy az üzenetszintű adatbázisból képzett diád-adatbázist használok, amelyben az egyes választási kampányokon belül hetenként jelennek meg a megszólalók lehetséges diádjai. Azaz, ha kampány első hetében 5 szereplő szólalt meg, az adatbázisban egy-egy esetként jelenik meg mind az 5 párt többi párthoz való viszonya, ami az 5 párt esetében 20 lehetséges diád-kombinációt jelent. A teljes diád-adatbázisban így minden választási év minden hetének minden megszólalója közötti lehetséges kapcsolatot

esetek, amikor a harmadik párt valamilyen szempontból veszélyezteti a megszólaló pozícióját. Így például 2010-ben a Jobbik esetében az MSZP attól tarthatott, hogy a Jobbik felzárkózik, és megelőzi a pártot, míg a Fidesz attól, hogy a jobboldali párt erősödése a kétharmados többség megszerzését veszélyezteti, így mindkét párt bevetette a negatív üzeneteket a párt ellen. Ahogy a következő kampányokból látható, a Jobbik szerepe megváltozott, és a két kiemelkedő szereplőhöz viszonyítva viszonylag kevés negatív üzenet irányult ellenük, 2014-ben és 2018-ban a klasszikus „harmadik pártként” jelentek meg a kampányban.

¹¹⁰ A 2014-es Fidesz kampány egyik jellemzője az volt, hogy az ellenzéki pártokat gyakran nem kezelte külön pártként, kampányát általában a (baloldali) ellenzék ellen folytatta.

figyelembe véve összesen 1248 eset szerepel. Az adatbázisban minden diád esetében rögzítettem, hogy az adott héten az A párt irányából zajlott-e negatív kampány B párt irányába. A továbbiakban így a diádon belüli negatív kapcsolat meglétét mutató dummy változót használok az elemzések függő változójaként.

Összefoglalva a hálózati jellemzők hatásának vizsgálatához a következő magyarázó változókat használok:

- reciprocitás: dummy változó, amely 1-es értéket kap, ha a diád második pártja a megelőző héten támadta a diád első pártját
- strukturális egyensúly 1: a dummy változó 1-es értéket kap, ha a diád pártjai közötti kapcsolat a negatív kampány valószínűségét növelő egyensúlyi állapotokat jelzi ("ellenségem barátja az ellenségem" és "barátom ellensége az ellenségem")
- strukturális egyensúly 2: a dummy változó 1-es értéket kap, ha a diád pártjai közötti kapcsolat a negatív kampány valószínűségét csökkentő egyensúlyi állapotokat jelez ("barátom barátja a barátom" és ellenségem ellensége a barátom")
- tranzitivitás: dummy változó, amely 1-es értéket kap abban az esetben, ha a diád két pártja közötti kapcsolat egy triád tranzitív lezárása lenne ("ellenségem ellensége az ellenségem")
- tartósság: dummy változó, amely 1-es értéket kap abban az esetben, ha a diád első pártja már a megelőző időszakban is negatív üzenetet alkalmazott a diád második pártja ellen
- preferenciális kapcsolódás: a diád B pártjának felé irányuló negatív diádokban való szereplésének száma

6.11. táblázat: A hálózati jellemzők változói és a negatív kampány közötti összefüggés

	Pearson's R
B korábban támadta	0,361**
Egyensúly 1 – ellenségek	0,182**
Egyensúly 2 – barátok	-0,312**
Tranzitív kapcsolat	0,076**
B-t korábban támadta	0,481**
B-t korábban támadók száma	0,418**

Hasonlóan a statikus magyarázatok vizsgálatához, a hálózati jellemzőkre vonatkozó magyarázatok vizsgálatának első lépéseként is az egyes változók és a negatív üzenetek közötti korrelációs összefüggést vizsgáltam (lásd a

6.11. táblázatot). A diádok negativitásával való összefüggés minden hálózati jellemző esetében a vártaknak megfelelően alakul.

A támadások viszonzására vonatkozó változó azt mutatja, hogy egy diádon belül a negatív viszonytal összefügg az, ha a diád első pártját korábban támadta a második párt.

Az egyensúlyi változók közül az első, amely azt a két negatív kampány irányába ható egyensúlyi viselkedést írja le, mely szerint az „*ellenség barátja az ellenségem*” illetve a „*barátom ellensége az ellenségem*” – a vártaknak megfelelően pozitív, gyenge összefüggést mutat a negativitással, míg a pozitív kapcsolatokat kiváltó egyensúlyi kommunikáció – a „*barátom barátja a barátom*” illetve az „*ellenségem ellensége a barátom*” – ezzel ellentétes irányú összefüggést, ami alátámasztja a strukturális egyensúlyra vonatkozó hipotéziseket. A tranzitivitásra vonatkozó változó ezzel szemben a kétváltozós összevetésben csak nagyon gyenge összefüggést mutat a negatív kampány megjelenésével.

A stratégia tartósságát és a preferenciális kapcsolódást mérő változók pozitív korrelációt mutatnak a diádok közötti negatív kampánnyal. Mindez azt jelenti, hogy ha egy párt már támadott egy másik pártot a kampány folyamán, valószínűsíthető, hogy a továbbiakban is támadni fogja, azaz a pártok célpontra vonatkozó stratégiája a vártaknak megfelelően viszonylag állandónak tekinthető a kampány során. A célpont pártot korábban támadók száma szintén összefüggésben van a későbbi támadásokkal, ami arra utal, hogy igaz az a hipotézis, miszerint a kampányok során a negatív üzenetek célpontja viszonylag kevés párt lesz, a támadások koncentrálnak.

Az elemzés következő lépéseként a fenti hipotéziseket többváltozós modellek segítségével tesztelem. Az elemzés első modellje a hálózati jellemzők hatását önmagában vizsgálja, míg a második modellbe kontrollváltozóként bevonom a statikus magyarázatoknál megerősített tényezőket annak érdekében, hogy megvizsgáljam, hogy a hálózati jellemzők szerepe ezen magyarázatok mellett hogyan érvényesül. A kontrollváltozók ennek megfelelően a modellben a következők lesznek:

- a diád első pártja, azaz a lehetséges negatív kampány-alkalmazó, ellenzéki párt, ami várhatóan növeli a negatív kapcsolat valószínűségét;

- a diád második pártja, azaz a támadás lehetséges célpontja, kormánypárt, melynek kapcsán azt várhatjuk, hogy növeli a diádon belüli negatív kapcsolat valószínűségét;
- a diád második pártja, azaz a támadás lehetséges célpontjának a közvéleménykutatások szerinti támogatottsága nagyobb, mint a megszólalóé, ami növeli a negatív kampány valószínűségét;
- a diád első pártjának mediántól való távolsága, mely minél nagyobb, annál nagyobb a kapcsolat negativitásának valószínűsége;
- a diád két pártja közötti ideológiai távolság, ami szintén a negatív kapcsolat irányába hat.

A reciprocitás mindkét modellben szignifikáns és a hipotézis szerint várt hatást gyakorolja a negativitásra, ami arra utal, hogy a megszólaló pártok viszonyozzák az ellenük korábban folyó negatív kampányt. A megszólaló ellen folytatott negatív kampány több, mint kétszeresére növeli annak az esélyét, hogy a párt a következő időszakban a támadott ellen negatív kampányt fog folytatni.

6.12. táblázat: A hálózati jellemzőkből fakadó magyarázatokat vizsgáló bináris logisztikus regressziós modellek

Negatív diád	1. modell		2. modell	
	Együttható	Esély-hányados	Együttható	Esély-hányados
Viszonzás	1,061** (0,339)	2,735	0,735** (0,296)	2,085
Egyensúly 1 – ellenségek	0,639* (0,355)	1,894	0,57** (0,216)	1,768
Egyensúly 2 – barátok	-1,065*** (0,292)	0,345	-1,145*** (0,264)	0,318
Tranzitivitás	0,163 (0,151)	1,177	0,121 (0,155)	1,141
Tartósság	1,434*** (0,427)	4,194	1,363** (0,442)	3,906
Preferenciális kapcsolódás	0,062* (0,032)	1,064	-0,008 (0,036)	0,991
„A” ellenzéki párt			-1,105* (0,646)	0,331
„A” mediántól való távolsága			-0,163 (0,135)	0,85
„B” kormánypárt			1,495*** (0,233)	4,46
Két párt közötti ideológiai távolság			0,030 (0,047)	1,031
„B” párt támogatottságban előző A-t			0,868*** (0,166)	2,381
Konstans	-1,22*** (0,185)		-0,418 (0,822)	
Pszedo R ²	0,254		0,348	
N	1248		1026	

*** $p < 0,01$; ** $p < 0,05$; * $p < 0,1$

Zárójelben a standard hibák választásonként klaszterezve.

A strukturális egyensúly szerepét szintén megerősítik a modellek, bár a hatása kisebb, mint a reciprocitásnak. Mind az „ellenséges”, mind a „baráti” kapcsolatok felé ható egyensúlyi állapotok szignifikáns és a vártaknak megfelelő irányú kapcsolatot mutatnak a negativitás valószínűségével mindkét modellben, azaz az *ellenség barátja az ellenségem és az ellenségem ellensége a barátom* hatások is érvényesülni látszanak a vizsgált kampányokban. Az utóbbi hatás ugyanakkor kis mértékben erősebbnek mutatkozik, azaz a szövetséges pártok nem támadják egymás szövetségeseit, és nem folytatnak negatív kampányt azokkal szemben sem, akikkel közös ellenfeleik vannak. Ez a hatás pedig nagyobb arányban érvényesül annál, mint hogy a pártok valamely más pártot támadnak amiatt, hogy a másik az ellenfél szövetségese. Érdeemes ugyanakkor megjegyezni, hogy a második egyensúlyi állapot érvényesülése nem jelenti azt, hogy a pártok az ellenfelek ellenfeleivel szemben kifejezetten pozitív kampányt folytatnának – mint láthattuk, a magyarországi kampányok egyik jellemzője, hogy ha a pártok más pártról beszélnek, akkor azt általában negatív

üzenetek formájában teszik, még saját szövetségeseikkel kapcsolatban sem folytatnak pozitív kampányt. Az *ellenségem ellensége a barátom* egyensúlyi állapot tehát elsősorban egyfajta meg nem támadási elvként jelenik meg a pártok között az 1998 és 2018 közötti kampányokban.

A strukturális egyensúly érvényesülésével párhuzamosan az elemzés azt mutatja, hogy a *transzitivitás* nincs hatással a negatív kampány valószínűségére. Bár ahogy a hálózatok vizsgálatánál láthattuk a teljes kampányban összességében a tranzitivitás gyakran érvényesül, a kampányokat heti szinten vizsgálva ez a hatás már nem mutatkozik meg, a negatív kapcsolatokból álló triádok a magyarországi kampányokban jellemzően nem zárulnak negatív kapcsolatokkal. Mindez arra utal, hogy bár előfordul, hogy a kampány egy-egy pontján a pártok az ellenfél ellenfeleit is támadják, a stratégiájukban mindez már kisebb szerepet kap, nem törekednek arra, hogy a negatív kampányuk másik pártoknál történő hasznosulását a másik párt támadásával akadályozzák meg.

A *stratégia tartósságának* érvényesülését a két modell megerősíti: annak valószínűsége, hogy egy diádon belül A-tól B-felé negatív kapcsolat indul, jelentősen megnő akkor, ha A már korábban is támadta B-t. A stratégia tartóssága tehát azt mutatja, hogy a pártok ellenfelei a kampány során állandóak. Végül a *preferenciális kapcsolódás* jelenségét a negatív kampánnyal összefüggésben az elemzés nem erősíti meg egyértelműen, a második modell szerint egy párt ellen folytatott negatív kampány valószínűségét nem befolyásolja szignifikánsan az, hogy korábban hány párt támadta már az adott ellenfelet, míg az első modellben a hatás megjelenik, nagysága kicsinek mondható. Ebben az esetben valószínűsíthetjük, hogy a preferenciális kapcsolódás tényezőjét felülírják a pártok jellemzői: a negatív kampány, nem a támadások korábbi száma miatt koncentrálódik, hanem az ellenfél olyan jellemzői miatt, mint a kormánypártiság vagy a támogatottság.

Végül a dinamikus magyarázatokra vonatkozó változók hatásának bemutatása után érdemes röviden kitérnünk arra, hogy ezen tényezők hogyan módosítják a statikus modellekben megerősített tényezők hatásait. A második modellben látható kontrollváltozók közül az ideológia szerepére vonatkozó változók – a támadó mediántól való távolsága és a két párt közötti ideológiai távolság – hatása nem mutatható ki. A diád második pártjának kormánypártisága ugyanakkor a dinamikus tényezők figyelembe: vétele mellett is növeli a negatív kampány valószínűségét. A

megszólaló párt ellenzékiiségének szintén szignifikáns, azonban a várttal ellentétes a hatása. Végül míg a statikus modellekben azt láthattuk, hogy a pártok támogatottsága önmagában nem csökkenti vagy növeli a negatív kampány valószínűségét, két párt viszonylatában már van hatása a támogatottság különbségnek: amennyiben a diád első pártja hátrányban van *a másik párthoz képest*, nő annak a valószínűsége, hogy negatív üzenetet alkalmaz ellene a kampány során.

7 KONKLÚZIÓ

Disszertációmban arra a kérdésre kerestem a választ, hogy hogyan alkalmazzák a negatív kampányt a magyarországi pártok, és milyen esetekben döntenek amellett, hogy a negatív kampányt alkalmazzák a pozitívvval szemben. A negatív kampány magyarországi használatának vizsgálata több szempontból is hozzájárul a politikai kommunikáció, illetve a kampánykutatások eddigi szakirodalmához. Egyrészt a negatív kampány vizsgálatában ritkák a Kelet-Közép-Európára vonatkozó elemzések, Magyarországra vonatkozóan pedig nem született még átfogó kutatás a negatív kampány alkalmazásáról, annak ellenére, hogy a negatív üzenetek érzékelhetően fontos részét képezik a magyar választási kampányoknak. A magyar eset emellett – többek között – a kampányfejlődés és a médiarendszer sajátosságai, valamint a politika(i kommunikáció) növekvő polarizációja miatt különösen érdekes a negatív kampány vizsgálata szempontjából.

A magyar eset vizsgálata mellett a disszertáció célja volt az is, hogy általános szinten járuljon hozzá a negatív kampány kampánystratégiában betöltött szerepére vonatkozó elméletekhez. Ahogy a korábbiakban bemutattam, a negatív kampány a politikai szereplők szemszögéből kockázatos eszköznek tekinthető: bár több tényező motivál a negatív üzenetek használatára, a szavazók esetleges elutasítása miatt, a negatív kampány alkalmazása nem magától értetődő döntés. A szakirodalom emiatt alapvetően a racionális választás megközelítéséből kiindulva azt állítja, hogy a politikai szereplők azokban az esetekben alkalmazzák a negatív kampányt, amikor annak haszna meghaladja a „költségeket”, az esetleges szavazatvesztést. Ebből a megközelítésből vezethetjük le a negatív kampány „statikus” magyarázatait, amelyek a pártok és jelöltek – a kampány során nagyrészt állandónak, adottnak tekinthető – helyzetével és jellemzőivel magyarázzák a negatív üzenetek alkalmazását. A dolgozat egyik fő feltételezése az volt, hogy a statikus magyarázatok mellett a negatív kampány alkalmazásában szerepet játszanak olyan *dinamikus tényezők* is, mint a kampány lefolyása, a szereplők egymáshoz való viszonya és egymásról szóló kommunikációja.

A negatív kampány alkalmazásának vizsgálatához illetve a statikus és dinamikus magyarázatok teszteléséhez a disszertáció az 1998 és 2018 közötti magyarországi országgyűlési kampányokat vizsgálta. A továbbiakban az elemzés eredményeit összegzem, elsőként általánosan bemutatva a negatív kampány magyarországi

jellemzőit, majd áttérve a statikus és dinamikus magyarázatok tesztelésének eredményeire.

7.1 A NEGATÍV KAMPÁNY JELLEMZŐI MAGYARORSZÁGON

A magyarországi kampányokat vizsgálva azt láthatjuk, hogy a kampányok összességében pozitívak – a vizsgált üzenetek 59 százaléka pozitív, – azonban 1998 és 2018 között nőtt a negatív üzenetek aránya. *A magyarországi kampányok tehát a vizsgált időszakban negatívabbá váltak.* A növekedés nem volt egyenletes, míg 1998-tól 2006-ig a negatív üzenetek aránya folyamatosan nőtt, 2010-ben a negatív üzenetek aránya kis mértékben visszaesett, 2014-ben a kampány hasonlóan volt negatív, mint 2006-ban, 2018-ban pedig újra nőtt a negatív üzenetek aránya. A negatív üzenetek arányának növekedése 2006 után lelassult, ami részben magyarázható azzal, hogy a korábbi kevésbé professzionalizált kampányokhoz képest a 2002-es és a 2006-os kampány jelentős változást hozott a negatív kampány alkalmazásában is, míg a 2006 utáni kampányokban a professzionalizáció terén már kisebb különbségek figyelhetők meg. A 2018-as választási kampány egyik sajátossága ugyanakkor az volt, hogy a kampányüzenetek közel fele negatív üzenetekből állt.

A negatív kampány növekedésének lehetséges magyarázatait vizsgálva a dolgozatnak nem volt célja oksági kapcsolatok feltárása, ugyanakkor bizonyos tényezők szerepe jelentősnek tűnik a kampányok negatívabbá válásában. Ilyen tényező *a kampányok professzionalizálódása*, a tanácsadók megbízása a kampányban, amely más országokhoz hasonlóan Magyarország esetében is a kampányok negatívabbá válásával járt együtt. Valószínűsíthetjük, hogy a professzionalizálódáshoz kapcsolódóan a *mediatizáció* szintén a negatív kampány növekedése felé hatott: a csatornák és az elérhető tartalmak bővülésével – ami Magyarországon először a kereskedelmi televíziók megjelenéséhez, majd az internetes politikai kommunikáció megjelenéséhez köthető – a negatív kampány szerepe felértékelődhet, mivel hírértéke miatt előnyt jelent a különböző tartalmak közötti versenyben.

Megfigyelhető az az összefüggés is, hogy a negatív üzenetek aránya a megfigyelt választási években fordított arányosságot mutat a bizonytalan szavazók arányával: minél *kevesebb* a bizonytalan, pártot nem választó szavazók aránya a kampány kezdetén, annál magasabb a negatív üzenetek aránya a kampányban. Bár a vizsgálat oksági kapcsolat feltárására nem alkalmas, a bizonytalan szavazók és a negatív

üzenetek aránya között erős negatív korreláció mutatkozik, mindez pedig arra utal, hogy *a magyarországi pártok a negatív kampányt elsősorban a saját választóik mobilizálására használják*, nem a bizonytalan szavazók meggyőzésére.

A szavazótáborok stabilitásának megőrzése és mozgósítása a negatív kampány segítségével, nem független a polarizáció kérdésétől sem. A magyarországi kampányok esetében általános jelenségnek tűnik *a polarizáció növekedése és ezzel párhuzamosan a negatív kampányok tartalmának változása*. Az egyes kampányok leírása megmutatta, hogyan vált a pártok közötti szembenállás a kormányzati teljesítményről szóló vitából rendszerek közötti harccá. Ehhez kapcsolódóan pedig az adatok azt mutatják, hogy a kampányokban nő az értékelő, illetve az értékelő üzenetként feltűnő szakpolitikai üzenetek szerepe is, vagyis az olyan üzeneteké, amelyek a másik szereplőn univerzálisan elfogadott értékek vagy célok birtoklását vagy megvalósítását kérik számon. Emellett látható az is, hogy míg a pozitív kampány döntően szakpolitikai üzenetekből áll, a negatív kampányüzenetek – összesítve – kétharmada értékelő üzenet volt a vizsgált években. Az ilyen típusú üzenetek dominanciája és arányának növekedése a magyar esetben bizonyos mértékben cáfolja azt a szakirodalomban feltűnő felvetést, miszerint a negatív kampány a szakpolitikai vita eszköze lenne. A negatív kampány választói megítéléséről szóló ismereteink alapján az értékelő üzenetek arányának növekedése hozzájárulhat ahhoz is, hogy a kampányokat a választók egyre negatívabbnak érzékelik. Ahogy láthattuk, emellett egyes szerzők (Curini, 2018; Curini & Martelli, 2015) felvetik azt is, hogy az értékelő negatív üzenetek alkalmazása egyfajta populista kommunikációs stratégiának is tekinthető, mivel természetüknél fogva ezek olyan üzenetek, amelyek szinte minden választó támogatásával bírnak (vagy a másik pártra vonatkozóan mindenki elutasítását kiváltják), mindez pedig egybecseng azzal a populista üzenettel, hogy csak egy adott párt képes megfelelően képviselni az emberek akaratát. A polarizáció és a negatív kampány összefüggése kapcsán ugyanakkor fontos további kutatási kérdés lehet annak feltárása, hogy melyik tényező jelenti az okot: a polarizáció növeli a pártok által alkalmazott negatív kampányt, vagy a pártok politikai kommunikációjának polarizáló jellege növeli a pártok és a választótáborok közötti távolságot.

A negatív üzenetek arányának növekedése és a tartalmi változások mellett a magyarországi kampányok további sajátossága, hogy a negatív kampány elsősorban *pártfókuszú* – a nem szakpolitikai típusú negatív üzenetek többsége a pártok

ideológiájára, integritására vagy teljesítményére vonatkozik. Elmondható azonban, hogy a 1998 óta a személyekre vonatkozó üzenetek aránya is növekedést mutat: 2014-ben az értékelő negatív üzenetek több, mint egyharmada, 2018-ban a harmada politikusokra vonatkozott. *A pozitív kampánnyal összevetve a negatív kampány Magyarországon személyközpontúbb, összességében pedig a politikusokra vonatkozó – pozitív és negatív – üzenetek arányának növekedését figyelhetjük meg, ami a kampányok perszonalizálódására utal.*

Az elemzés megmutatja azt is, hogy *a negatív kampány Magyarországon nem tekinthető kifejezetten egy-egy párt eszközének.* Bár a pártok a kampány során gyakran vádolják egymást azzal, hogy a másik „eldurvítja” a kampányt, összességében nem figyelhetők meg szignifikáns különbségek a pártok között, hogy használják-e a negatív kampányt vagy hogy a negatív kampányon belül milyen típusú üzeneteket alkalmaznak. A negatív kampány alkalmazása összességében nagyobb mértékben függ az adott kampánytól és a pártok helyzetétől, mint attól, hogy melyik párt a megszólaló.

7.2 STATIKUS MAGYARÁZATOK

A magyarországi negatív kampánnyal kapcsolatos általános tendenciák bemutatása után a disszertáció a negatív kampány alkalmazásának szakirodalomban megjelenő statikus magyarázatait vizsgálta. A statikus magyarázatok első csoportja a pártok jellemzőire vonatkozott. Ezek közül azt láthattuk, hogy *az ellenzékiség a hipotézisnek megfelelően növeli a negatív kampány valószínűségét,* azaz a magyar esetben is igaz, hogy a kihívó pozícióban lévő megszólalók negatív kampányt alkalmaznak annak érdekében, hogy csökkentsék a hátrányukat. Ezzel szemben a vizsgálat – némileg meglepő módon – nem erősítette meg a szakirodalomban viszonylag jól alátámasztott hátrányban álló pártokra vonatkozó hipotézist: *a közvéleménykutatásokban való lemaradás, ha több magyarázatot vizsgálunk, nem mutat szignifikáns hatást.* Ez azt valószínűsíti, hogy a magyar esetben az ellenzékiség a kampány folyamán fontosabb tényező, mint a közvéleménykutatásokban betöltött pillanatnyi pozíció.

A pártokra vonatkozó magyarázatok egy csoportja a pártok koalíciós potenciáljára vonatkozott, és feltételezte, hogy a koalícióra esélyes pártok a saját pozíciójuk javítása és a sikeres megegyezés érdekében kisebb valószínűséggel alkalmaznak negatív kampányt, mint a koalíción kívüli pártok. A magyar esetben a koalíciós szempontok

mérséklő hatása nem jelenik meg a negatív kampány alkalmazásakor: a régi és új pártok között, a kormányzati tapasztalattal rendelkezők és nem rendelkezők között nem figyelhető meg szignifikáns különbség, míg a pártméret elhanyagolható nagyságú hatást gyakorol arra, hogy egy párt alkalmaz-e negatív üzeneteket. Mindez a magyar eset több jellegzetességével magyarázható. Egyrészt a legtöbb választás esetében a lehetséges koalíciók összetétele már a kampány idején ismerhető, a szövetségek gyakran már a kampány előtt kialakulnak. Másrészt a kampányokban viszonylag kevés szereplő vesz részt, és ezek a szereplők viszonylag állandóak a vizsgált időszakban, így például a pártrendszer sajátosságaiból adódóan viszonylag kevés új párt jelenik meg, és viszonylag sok párt jelentkezik kormányzati tapasztalattal. A 2010 előtti időszakban emellett a Fidesz és az MSZP kiemelkedése egyszerre csökkentette a koalíciók jelentőségét, és szűkítette a lehetséges koalíciók összetételét. A 2010 utáni időszakban a pártrendszer centrális, háromosztatú jellege nehezítette a koalíciókötéseket, 2014-től pedig a választási rendszer sajátosságaiból adódóan a kisebb szereplők már a kampány idején megállapodásra kényszerülnek, mindez pedig ahhoz vezet, hogy a negatív kampány alkalmazása szempontjából kis szerepe lesz a koalíciós potenciálnak, a magas koalíciós potenciállal rendelkező pártok is „büntetlenül” folytathatnak negatív kampányt a másik politikai oldalon álló ellenfeleikkel szemben. Ez egyszersmind arra is utal, hogy a választás idejére kialakult koalíciók növelik a rendszerben a negatív kampány valószínűségét.

A koalíciós potenciált meghatározó tényezők közül egyedül – a szavazótábor – a mediántól való távolságának hatása érvényesül: *a mediántól távolabb álló pártok nagyobb valószínűséggel folytatnak negatív kampányt, mint a mediánhoz közel állók.* A magyar esetben ugyanakkor mindez valószínűsíthetően nem a pártok koalíciós potenciáljával van összefüggésben, hanem a polarizáció egy jelének tekinthető. Miközben a nagypártok (szavazótáborai) távolabb kerülnek a mediántól, a negativitás valószínűsége is nő.

Az ideológiai magyarázatok ugyanakkor nem érvényesülnek a negatív kampány alkalmazásában, *az ideológiai hovatartozás – így a konzervatív pártiság vagy a radikális pártiság – önmagában nem magyarázza azt, hogy egy párt milyen valószínűséggel vet be negatív üzeneteket a kampányában.* Mindez megerősíti azt a leíró elemzésben látott eredményt is, hogy a negatív kampány nem tekinthető kifejezetten egy-egy párt eszközének.

Az ügybirtoklás magyarázó ereje jelentősnek mondható a magyarországi kampányok esetében. Az ügybirtoklás kapcsán az a hipotézis érvényesül, miszerint a pártok kihasználják az egy-egy ügyhöz kapcsolódó hitelességi előnyüket, és ezekben a témákban nem csak pozitív, de negatív kampányt is folytatnak. Az eredmény egyben cáfolja azt a hipotézist, hogy a pártok a negatív kampányt az egy-egy ügyhöz kapcsolódó kompetenciahiányuk elfedésére használnák.

A negatív kampány alkalmazására ható tényezők egy következő csoportját jelentették a megszólalók jellemzőire vonatkozó magyarázatok. Azt a hipotézist, miszerint a női jelöltek – a nemi szerepek elvárásait követve – visszafogottabb kampányt folytatnak, a magyar esetben az elemzés nem erősítette meg, a nők és férfiak megszólalásainak negativitásban nem figyelhetőek meg szignifikáns különbségek.

A párton belüli munkamegosztás ugyanakkor érvényesülni látszik a negatív kampány alkalmazásakor. Az ide kapcsolódó hipotézisek abból a feltételezésből indulnak ki, hogy míg a pártok számára a negatív üzenetek hasznos kampányeszköznek tekinthetők, a politikusok, akiknek kommunikálniuk kell ezeket az üzeneteket tarthatnak attól, hogy a negatív kampány visszaüt rájuk. Ebből adódóan azok a politikusok, akik a pozíciójukból fakadóan ezt megtehetik, kerülni fogják a negatív kampány alkalmazását. Ez a jelenség az eredmények alapján a magyar kampányokra is igaz. Kimutatható egyrészt az a tendencia, hogy a pártvezetők kisebb mértékben kényszerülnek arra, hogy a kockázatos stratégiának tartott negatív kampányt alkalmazzák, mint azok a megszólalók, akik nem rendelkeznek ilyen pozícióval. Másrészt *az ellenzékiesség a pártvezetés esetében eltünteti a pozíció mérséklő hatását.* Míg a pártvezetők általában megtehetik, hogy az esetleges kontraproduktív hatásokat elkerülve kisebb arányban alkalmazzanak negatív kampányt, az ellenzéki pártvezetőkénél ez a hatás nem érvényesül.

A kormányzati pozíciók és a házelnökség esetében érvényesül a pozíciók mérséklő hatása: a pártpolitika felettséget közvetítő tisztségek esetében kisebb a negatív üzenetek használatának valószínűsége, mint azoknál, akik nem töltenek be ilyen pozíciókat. Ezzel szemben a párthoz erősen kötődő szóvivők a negatív kampány közvetítőinek számítanak: esetükben több, mint kétszerese a negatív kampány használatának valószínűsége, mint más megszólalóknál.

A statikus magyarázatok harmadik csoportja a támadottak felől közelítette meg a negatív kampány alkalmazását. Ezen magyarázatok szerint a lehetséges célpontok jellemzői határozzák meg azt, hogy a pártok alkalmaznak-e negatív kampányt. A célpontokra vonatkozó magyarázatokat vizsgálva azt láthatjuk, hogy a kormánypártokat a kampány során nagyobb valószínűséggel támadják, mint a többi pártot, a negatív kampány tehát elsősorban az ellenzéki pártok eszköze a kormányon lévőkkel szemben. A mandátumarány és támogatottság szerint kisebb pártok kisebb valószínűséggel lesznek a negatív üzenetek célpontjai, ami Magyarország esetében is alátámasztja azt a szakirodalomban leírt megfigyelést, miszerint *a kampány során a „harmadik pártok” ellen jellemzően nem folyik negatív kampány.*

Míg abban, hogy mely párt alkalmaz negatív kampányt, azt láhattuk, hogy az ideológiai pozíció nem játszik szerepet, az eredmények alapján a célpontok kiválasztását befolyásolja a két párt közötti ideológiai távolság: *az ideológiai távolság növekedése általánosságban növeli a negatív kampány valószínűségét.*

Végül, a statikus magyarázatok között a magyar eset korlátozottan, de lehetőséget ad arra, hogy a választási kampányok kontextuális jellemzőinek – választási rendszer és a pártrendszer változásának – hatásait is vizsgáljuk a negatív kampány alkalmazására. Egyrészt még a 2010 előtti kampányok egy kétpólusú pártrendszerben zajlottak, 2010 után a pártrendszer fragmentáltabbá vált, ami a hipotézis szerint kevesebb negatív kampánnyal jár. A magyar esetben azt láthatjuk, hogy ez a hatás nem érvényesül: ahogy láhattuk, éppen a 2010-es kampányban némileg csökkent a negatív üzenetek aránya, a 2010 utáni kampányok azonban jellemzően negatívabbak, mint a korábbiak. Másrészt a választási rendszer átalakításával 2014-től kezdve a rendszer többségi irányba mozdult, a többségi rendszerekre pedig az összehasonlító vizsgálatok szerint inkább jellemző a negatív kampány, mint az arányosabb rendszerekre. Az elemzés ezt a hipotézist megerősíti, a korábban látott modellekben a 2014-utániség növelte a negatív kampány valószínűségét. Így a magyar esetben azt láthatjuk, hogy a „többségibb” és a választások előtti szövetségkötéseket szorgalmazó választási rendszer a szereplők számának csökkenését okozta, a kampány pedig negatívabbá vált. Elmondható ugyanakkor, hogy a kontextuális tényező hatása a negatív kampány alkalmazásának valószínűsége összességében alacsonyabb volt, mint a korábban bemutatott pártokra, megszólalókra, és támadottakra vonatkozó jellemzők hatása.

7.3 DINAMIKUS MAGYARÁZATOK

A statikus magyarázatokon túllépve a disszertáció egyik fő feltételezése az volt, hogy vannak olyan dinamikusnak nevezhető, korábban nem, vagy csak ritkán vizsgált tényezők, melyek szerint a pártok negatív kampányát nem csak a kampányon áthúzódó statikus jellemzők, de a kampány lefolyása, a szereplők egymáshoz való viszonya, és egymásról szóló kommunikációja is befolyásolja. A dolgozat e dinamikus jellemzőket a kampány pártok hálózataként való felfogásából vezette le.

A dinamikus magyarázatok közé sorolható a szakirodalomban gyakran vizsgált időzítés kérdése is. A magyar eset cáfolja azt a feltételezést, miszerint a negatív kampányban lenne valamilyen általános tendencia arra vonatkozóan, hogy a pártok a kampány melyik szakaszában alkalmazzák a negatív üzeneteket. *A negatív üzenetek időbeni aránya választási évenként és pártonként vizsgálva is jelentős eltéréseket mutat*, és nem kapcsolódik egyértelműen az ellenzéki és kormányzati pozíciókhoz sem. Mindez arra utal, hogy a negatív üzenetek időzítését az esetlegesen előre megtervezett kampánystratégia mellett nagyban befolyásolhatja a kampány lefolyása, a kampány eseményei is.

A hálózatokra jellemző tulajdonságok alapján megfogalmazott hipotézisek többsége ezzel szemben érvényesül a magyar esetben. *A reciprocitás, vagyis a támadások viszonzottsága a magyar kampányok esetében viszonylag magasnak mondható*, és a többváltozós vizsgálatok is arra utalnak, hogy ha egy párt ellen negatív kampányt folytatnak, azt nagy valószínűséggel viszonzni fogja, így növelve a negatív kampány valószínűségét. Az eredmény arra utal, hogy a pártok nem egymástól függetlenül, hanem egymásra aktívan reagálva folytatják a kampányukat, és viszonyozzák egymás támadásait. Emellett megmutatja azt is, hogy a magyar kampányokra nem a cáfolatok – mint pozitív kampány – jellemzőek, hanem a nem-reagálás vagy az ellentámadás. Mindez megfelel annak a logikának, hogy a kampányban megéri ellentámadásokat alkalmazni, mivel a választók és a média számára figyelemfelkeltőbbek az ilyen típusú üzenetek, egyszersmind a reciprocitás érvényesülése növeli a kampányok negativitását.

A strukturális egyensúly elmélete alapján feltételeztük, hogy a pártok konzisztensen viselkednek a kampány során a más pártokkal való viszonyaikban: az ellenfelek barátait ellenfeleknek, a szövetségesek ellenfeleit valamint az ellenség ellenségeit „barátnak” tekintik, így előbbieket ellen negatív kampányt folytatnak, utóbbiakat pedig

nem támadják a kampány során. A magyar esetben *a strukturális egyensúly szerepét a negatív kampány alkalmazásában az eredmények megerősítik: az ellenség ellenségével szemben a meg nem támadás elve érvényesül, míg az ellenfelek szövetségeseit jellemzően támadják a kampányoló pártok*. A tranzitivitásra vonatkozó eredmény – nincs hatással a negatív kampány alkalmazására – közvetetten ugyanezt a hatást támasztja alá: a triádok a kampány folyamán jellemzően nem negatív kapcsolatokkal záródnak, az ellenfelek ellenfelei nem ellenfelek lesznek. A strukturális egyensúly érvényesülése arra utal, hogy a felek a kampányukat a szövetségi rendszerek illetve a közös ellenfelek figyelembevételével folytatják. Egyben megmutatja azt is, hogy a pártok „hálózatában” klaszterek alakulnak ki, a klaszterek elkülönülése és a köztük folyó intenzív negatív kampány a polarizáció egyik jelének tekinthető.

Ugyanerre utal az is, hogy a pártok kampánystratégiájában az eredmények alapján *a negatív kampány célpontjai jellemzően tartósnak bizonyulnak*: ha egy párt támad egy másikat a kampány során, az ellen várhatóan a későbbiekben is negatív kampányt fog folytatni. A pártok így a kampány során egy viszonylag szűk kör ellen folytatják a negatív kampányukat. A preferenciális kapcsolódásra vonatkozó hipotézist ezzel szemben nem erősítik meg a vizsgálatok, a kampányok jellemzően nem koncentrálnak egy-egy pártra. A strukturális egyensúlyra és a reciprocitásra vonatkozó eredményeket is figyelembe véve mindez arra utal, hogy a kampányok nem egy fő ellenfél – például a kormánypárt – ellen zajlanak, hanem jellemzően két fő ellenfél és szövetségeseik támadják egymást a kampány során.

A disszertáció fő kérdése, hogy hogyan alkalmazzák a magyarországi pártok a negatív kampányt. Az eredményeket összefoglalva azt láthatjuk, hogy a negatív üzenetek használata növekedést mutat a vizsgált kampányokban. A negatív üzenetek tartalmilag elsősorban az ellenfelek értékeléséről szólnak, a szakpolitikai üzenetek pedig kisebb szerepet kapnak a negatív kampányokban. Az eredmény további vizsgálatokat igényel, de a negatív kampány egyben olyan eszköznek tűnik, amit a pártok nagy valószínűséggel a saját táboruk mozgósítására és egyben tartására használnak, így összességében az elemzés arra utal, hogy a negatív üzenetek jelentős része a magyar esetben kevésbé a (szak)politikai vita eszközei, mint a saját támogatóknak szóló üzenetek. Ezzel párhuzamosan a negatív kampány alkalmazására a kampány

lefolyásának és egymáshoz való viszonyának a pártok egyéb jellemzőinél nagyobb hatása van. A kampányokban egyre nagyobb szerepe van a támadások és ellentámadások dinamikájának, valamint meghatározóak a pártok szövetségi rendszerei, a politikai táborok szemben állása.

8 IRODALOMJEGYZÉK

24.hu. (2018. január 11). Az MTI nem hozta le az LMP közleményét, amely Kósával kapcsolatos furcsa cégüggyel foglalkozik. *24.hu*. <https://24.hu/kozelet/2018/01/11/az-mti-nem-hozta-le-az-lmp-kozlemenyet-amely-kosa-furcsa-ceguggyevel-foglalkozik/>

444.hu. (2018. március 26). *Totális háború a valóság ellen*. <https://444.hu/2018/03/26/totalis-haboru-a-valosag-ellen>

1989. Évi XXXIV. törvény az országgyűlési képviselők választásáról. (1989). [http://www.electoralsystemchanges.eu/Files/media/MEDIA_374/FILE/Hungary_-_Electoral_Law_-_1989-34_\(original\).pdf](http://www.electoralsystemchanges.eu/Files/media/MEDIA_374/FILE/Hungary_-_Electoral_Law_-_1989-34_(original).pdf)

2013. Évi XXXVI. törvény a választási eljárásról. (2013). <https://net.jogtar.hu/jogszabaly?docid=A1300036.TV>

Abbe, O. G., Herrnson, P. S., Magleby, D. B., & Patterson, K. D. (2001). Are professional campaigns more negative? *Playing hardball: Campaigning for the US Congress*, 70–91.

Allen, B., & Stevens, D. (2015). What is Negative About Negative Advertisements. In *New perspectives on negative campaigning: Why attack politics matters* (o. 47–62). ECPR Press, Colchester.

Amsalem, E., Zoizner, A., Sheafer, T., Walgrave, S., & Loewen, P. J. (2018). The Effect of Politicians' Personality on Their Media Visibility. *Communication Research*, 009365021875808. <https://doi.org/10.1177/0093650218758084>

Ansolabehere, S., & Iyengar, S. (1994). Riding the Wave and Claiming Ownership Over Issues: The Joint Effects of Advertising and News Coverage in Campaigns. *Public Opinion Quarterly*, 58(3), 335. <https://doi.org/10.1086/269431>

Ansolabehere, S., Iyengar, S., Simon, A., & Valentino, N. (1994). Does Attack Advertising Demobilize the Electorate?. *American Political Science Review*, 88(04), 829–838. <https://doi.org/10.2307/2082710>

Arceneaux, K. (2006). Do Campaigns Help Voters Learn? A Cross-National Analysis. *British Journal of Political Science*, 36(1), 159–173. <https://doi.org/10.1017/S0007123406000081>

Átlátszó. (2018. április 6). Ez tényszerűen az utóbbi harminc év legdurvább választási kampánya volt. *Így íránk mi.* <https://igyirnankmi.atlatszo.hu/2018/04/06/ez-tenyszeruen-az-utobbi-harminc-ev-legdurvabb-valasztasi-kampanya-volt/>

Balmas, M., & Sheaffer, T. (2010). Candidate Image in Election Campaigns: Attribute Agenda Setting, Affective Priming, and Voting Intentions. *International Journal of Public Opinion Research*, 22(2), 204–229. <https://doi.org/10.1093/ijpor/edq009>

Banda, K. K., & Windett, J. H. (2016). Negative Advertising and the Dynamics of Candidate Support. *Political Behavior*, 38(3), 747–766.

Barabási, A.-L., & Albert, R. (1999). Emergence of Scaling in Random Networks. *Science*, 286(5439), 509–512.

Baranyai G., & Kis F. (2018, március 31). Kövér László: Nekünk van Istenünk, van hazánk, van családunk. *Magyar Idők*. <https://www.magyaridok.hu/belfold/kover-laszlo-nekunk-van-istenunk-van-hazank-van-csaladunk-2952178/>

Baumeister, R. F., Bratslavsky, E., Finkenauer, C., & Vohs, K. D. (2001). Bad is stronger than good. *Review of General Psychology*, 5(4), 323–370. <https://doi.org/10.1037//1089-2680.5.4.323>

Bekafigo, M. A., & Pingley, A. C. (2015). Tweeting Negative: Determinants of Negative Campaigning in the 2011 Gubernatorial Elections. *International Journal of E-Politics*, 6(1), 30–41. <https://doi.org/10.4018/IJEP.2015010103>

Bene, M. (2017a). Go viral on the Facebook! Interactions between candidates and followers on Facebook during the Hungarian general election campaign of 2014. *Information, Communication & Society*, 20(4), 513–529.

Bene, M. (2017b). Sharing is caring! Investigating viral posts on politicians' Facebook pages during the 2014 general election campaign in Hungary. *Journal of Information Technology & Politics*, 14(4), 387–402.

Bene, M., & Bata, A. (2017). A baloldali politikai közösség politikai kommunikációja I. In B. Kiss (Szerk.), *A polarizáció évei. Politikai kommunikáció Magyarországon, 1997-2006* (o. 57–116). MTA TK PTI, Budapest.

Bene, M., & Nábelek, F. (2019). A politikai kommunikáció története a külföldi szakirodalomban. In *A szavakon túl. Politikai kommunikáció Magyarországon, 1990–2015* (o. 17–40). L'Harmattan Kiadó, Budapest.

- Benoit, W. L. (1999). *Seeing spots: A functional analysis of presidential television advertisements, 1952-1996*. Greenwood Publishing Group, Westport.
- Berelson, B. R., Lazarsfeld, P. F., & McPhee, W. N. (1954). *Voting: A study of opinion formation in a presidential campaign*. University of Chicago Press, Chicago.
- Bíró-Nagy, A. (2018). Politikai lottóötös: A migráció jelentősége a magyar politikában, 2014-2018. In B. Böcskei & A. Szabó, *Várakozások és valóságok. Parlamenti választás 2018* (o. 269–291). MTA TK PTI, Napvilág Kiadó, Budapest.
- Blumler, J. G. (2017). The Shape of Political Communication. In *The Oxford Handbook of Political Communication* (o. 47–58). Oxford University Press New York.
- Bogdán Z., & Spirik J. (2005, december 13). *Wermer: A baloldal tanult többet abból, amit én csináltam*. <http://index.hu/belfold/wermer12/>
- Bol, D., & Bohl, M. (2015). Negative Campaigning in Proportional Representation (Yet Non-Coalition) Systems: Evidence from Switzerland. In *New Perspective on Negative Campaigning: Why Attack Politics Matters* (o. 115–127). ECPR Press, Colchester.
- Boller, P. F. (2004). *Presidential campaigns: From George Washington to George W. Bush*. Oxford University Press, New York.
- Bowler, S. (1990). Voter perceptions and party strategies: An empirical approach. *Comparative Politics*, 23(1), 61–83.
- Broh, C. A. (1980). Horse-race journalism: Reporting the polls in the 1976 presidential election. *Public Opinion Quarterly*, 44(4), 514–529.
- Brooks, D. J. (2006). The resilient voter: Moving toward closure in the debate over negative campaigning and turnout. *Journal of Politics*, 68(3), 684–696.
- Brooks, D. J., & Geer, J. G. (2007). Beyond Negativity: The Effects of Incivility on the Electorate. *American Journal of Political Science*, 51(1), 1–16. <https://doi.org/10.1111/j.1540-5907.2007.00233.x>
- Budge, I., & Farlie, D. (1983). *Explaining and Predicting Elections: Issue Effects and Party Strategies in Twenty-three Democracies*. Allen & Unwin. <https://books.google.hu/books?id=gFIVAAAAIAAJ>

- Buell, E. H., & Sigelman, L. (2008). *Attack Politics: Negativity in Presidential Campaigns Since 1960* (Lawrence, KS. University Press of Kansas.
- Bystrom, D. G., Banwart, M. C., Kaid, L. L., & Robertson, T. (Szerk.). (2004). *Gender and candidate communication: VideoStyle, webStyle, newsStyle*. Routledge, New York.
- Campbell, A., Converse, P. E., Miller, W. E., & Stokes, D. E. (1960). *The American Voter*. Wiley, New York.
- Campbell, J. E. (2000). *The American Campaign: U.S. Presidential Campaigns and the National Vote*. Texas A&M University Press.
<https://books.google.hu/books?id=8Cxkn9dumNMC>
- Canel, M. J., & Voltmer, K. (2014). *Comparing political communication across time and space: New studies in an emerging field*. Palgrave Macmillan, London.
- Cappella, J. N., & Jamieson, K. H. (1997). *Spiral of cynicism: The press and the public good*. Oxford University Press, New York.
- Carraro, L., Castelli, L., Breazu, I., Campomizzi, G., Cerruto, A., Mariani, M., & Toto, I. (2012). Just ignore or counterattack? On the effects of different strategies for dealing with political attacks: Responding to political attacks. *European Journal of Social Psychology*, 42(6), 789–797. <https://doi.org/10.1002/ejsp.1884>
- Cartwright, D., & Harary, F. (1956). Structural balance: A generalization of Heider's theory. *Psychological review*, 63(5), 277.
- Castelli, L., & Carraro, L. (2011). Ideology is related to basic cognitive processes involved in attitude formation. *Journal of Experimental Social Psychology*, 47(5), 1013–1016. <https://doi.org/10.1016/j.jesp.2011.03.016>
- Cicero, Q. T., Nótári Tamás, Németh György. (2014). *Hogyan nyerjük meg a választásokat? Quintus Tullius Cicero A hivatalra pályázók kézikönyve*. Lectum, Szeged.
- Clark, M. (2014). Does Public Opinion Respond to Shifts in Party Valence? A Cross-National Analysis of Western Europe, 1976–2002. *West European Politics*, 37(1), 91–112. <https://doi.org/10.1080/01402382.2013.841067>

- Connolly-Ahern, C., Ahern, L. A., & Bortree, D. S. (2009). The effectiveness of stratified constructed week sampling for content analysis of electronic news source archives: AP Newswire, Business Wire, and PR Newswire. *Journalism & Mass Communication Quarterly*, 86(4), 862–883.
- Craig, S. C., & Rippere, P. S. (2016). He Said, She Said: The Impact of Candidate Gender in Negative Campaigns. *Politics & Gender*, 12(02), 391–414. <https://doi.org/10.1017/S1743923X15000550>
- Curini, L. (2018). *Corruption, Ideology, and Populism: The Rise of Valence Political Campaigning*. <http://dx.doi.org/10.1007/978-3-319-56735-8>
- Curini, L., & Martelli, P. (2010). Ideological proximity and valence competition. Negative campaigning through allegation of corruption in the Italian legislative arena from 1946 to 1994. *Electoral Studies*, 29(4), 636–647. <https://doi.org/10.1016/j.electstud.2010.06.004>
- Curini, L., & Martelli, P. (2015). A case of valence competition in elections: Parties' emphasis on corruption in electoral manifestos. *Party Politics*, 21(5), 686–698. <https://doi.org/10.1177/1354068813491540>
- D. Kovács, I. (2019, január 14). Kitálalt a Fidesz kampánytanácsadója: Így csináltak Sorosból tökéletes ellenséget. *24.hu*. <https://24.hu/belfold/2019/01/14/soros-gyorgy-fidesz-kampany-arthur-finkelstein-george-birnbaum/>
- Damore, D. F. (2002). Candidate strategy and the decision to go negative. *Political Research Quarterly*, 55(3), 669–685.
- Davis, M. L., & Ferrantino, M. (1996). Towards a positive theory of political rhetoric: Why do politicians lie? *Public Choice*, 88(1–2), 1–13.
- De Nooy, W., & Kleinnijenhuis, J. (2013). Polarization in the media during an election campaign: A dynamic network model predicting support and attack among political actors. *Political Communication*, 30(1), 117–138.
- De Nooy, W., & Kleinnijenhuis, J. (2015). Attack, Support, and Coalitions in a Multiparty System: Understanding Negative Campaigning in a Country with a Coalition Government. In *New perspectives on negative campaigning: Why attack politics matters* (o. 75–93). ECPR Press, Colchester.

- De Vreese, C. H. (2017). Comparative Political Communication Research. In *The Oxford Handbook of Political Communication* (o. 287–300).
- De Vreese, C. H., Banducci, S. A., Semetko, H. A., & Boomgaarden, H. G. (2006). The news coverage of the 2004 European Parliamentary election campaign in 25 countries. *European Union Politics*, 7(4), 477–504.
- Desposato, S. (2008). *Going negative in comparative perspective: Electoral rules and campaign strategies*.
- Dolezal, M., Ennser-Jedenastik, L., & Müller, W. C. (2015a). When do parties attack their competitors? Negative campaigning in Austria, 2002–2008. In *New Perspectives on Negative Campaigning: Why Attack Politics Matters* (o. 163–179). ECPR Press, Colchester.
- Dolezal, M., Ennser-Jedenastik, L., & Müller, W. C. (2015b). Who will attack the competitors? How political parties resolve strategic and collective action dilemmas in negative campaigning. *Party Politics*, 1354068815619832.
- Dolezal, M., Ennser-Jedenastik, L., & Müller, W. C. (2016). Negative campaigning and the logic of retaliation in multiparty competition. *The International Journal of Press/Politics*, 21(2), 253–272.
- Doron, G., & On, U. (1981). A rational choice model of campaign strategy. *The elections in Israel*, 213–231. Ramot Publishing, Tel Aviv.
- Downs, A. (1957). An economic theory of political action in a democracy. *Journal of political economy*, 65(2), 135–150.
- Druckman, J. N. (2005). Media matter: How newspapers and television news cover campaigns and influence voters. *Political Communication*, 22(4), 463–481.
- Druckman, J. N., Kifer, M. J., & Parkin, M. (2009). Campaign Communications in U.S. Congressional Elections. *American Political Science Review*, 103(3), 343–366. <https://doi.org/10.1017/S0003055409990037>
- Druckman, J. N., Kifer, M. J., & Parkin, M. (2010). Timeless strategy meets new medium: Going negative on congressional campaign web sites, 2002–2006. *Political Communication*, 27(1), 88–103.

- Druckman, J. N., Kifer, M. J., & Parkin, M. (2019). Campaign Rhetoric and the Incumbency Advantage. *American Politics Research*, 1532673X1882231. <https://doi.org/10.1177/1532673X18822314>
- Dudek, P., & Slawomir, P. (2009). Functional theory of political discourse. Televised debates during the parliamentary campaign in 2007 in Poland. *Central European Journal of Communication*, 2(3), 367–379.
- Earl Bennett, S., Rhine, S. L., Flickinger, R. S., & Bennett, L. L. (1999). „Video Malaise” Revisited: Public Trust in the Media and Government. *Harvard International Journal of Press/Politics*, 4(4), 8–23.
- Ellwardt, L., Labianca, G. (Joe), & Wittek, R. (2012). Who are the objects of positive and negative gossip at work? *Social Networks*, 34(2), 193–205. <https://doi.org/10.1016/j.socnet.2011.11.003>
- Elmelund-Præstekær, C. (2008). NEGATIVE CAMPAIGNING IN A MULTIPARTY SYSTEM. *Representation*, 44(1), 27–39. <https://doi.org/10.1080/00344890701869082>
- Elmelund-Præstekær, C. (2010). Beyond American negativity: Toward a general understanding of the determinants of negative campaigning. *European Political Science Review*, 2(01), 137. <https://doi.org/10.1017/S1755773909990269>
- Elmelund-Præstekær, C. (2011). Issue ownership as a determinant of negative campaigning. *International Political Science Review*, 32(2), 209–221. <https://doi.org/10.1177/0192512110382028>
- Elmelund-Praestekaer, C., & Svensson, H. M. (2014). Ebbs and flows of negative campaigning: A longitudinal study of the influence of contextual factors on Danish campaign rhetoric. *European Journal of Communication*, 29(2), 230–239. <https://doi.org/10.1177/0267323113510274>
- Ennsner-Jedenastik, L., Dolezal, M., & Müller, W. C. (2017). Gender Differences in Negative Campaigning: The Impact of Party Environments. *Politics & Gender*, 13(01), 81–106. <https://doi.org/10.1017/S1743923X16000532>
- Entman, R. M. (1993). Framing: Toward clarification of a fractured paradigm. *Journal of Communication*, 43(4), 51–58.

- Enyedi, Z. (2006). A befagyott felszín és ami alatta van. A 2006-os választás és a magyar pártrendszer. In *Parlamenti választás 2006. Elemzések és adatok* (o. 204–228). DKMKA, Budapest.
- Enyedi, Z. (2016). Populist Polarization and Party System Institutionalization: The Role of Party Politics in De-Democratization. *Problems of Post-Communism*, 63(4), 210–220. <https://doi.org/10.1080/10758216.2015.1113883>
- Enyedi, Z., & Benoit, K. (2011). Kritikus választás, 2010. A magyar pártrendszer átrendeződése a bal-jobb dimenzióban. In *Új képlet. Választások Magyarországon, 2010* (o. 17–42). DKMKA, Budapest.
- Evans, H. K., Cordova, V., & Sipole, S. (2014). Twitter Style: An Analysis of How House Candidates Used Twitter in Their 2012 Campaigns. *PS: Political Science & Politics*, 47(02), 454–462. <https://doi.org/10.1017/S1049096514000389>
- Everett, M. G., & Borgatti, S. P. (2014). Networks containing negative ties. *Social Networks*, 38, 111–120. <https://doi.org/10.1016/j.socnet.2014.03.005>
- Fehr, E., & Gächter, S. (2000). Fairness and retaliation: The economics of reciprocity. *Journal of Economic Perspectives*, 14(3), 159–181.
- Festinger, L. (1962). *A theory of cognitive dissonance* (Köt. 2). Stanford University Press.
- Finkel, S. E. (1993). Reexamining the "minimal effects" model in recent presidential campaigns. *The Journal of Politics*, 55(1), 1–21.
- Finkel, S. E., & Geer, J. G. (1998). A Spot Check: Casting Doubt on the Demobilizing Effect of Attack Advertising. *American Journal of Political Science*, 42(2), 573. <https://doi.org/10.2307/2991771>
- Finkelstein, A. (2011, május 16). *Political campaigns in the 21st century—Challenges and perspectives*. CERVO Institut forum. <https://youtu.be/IfCBpCBOECU>
- Francia, P. L., & Herrnson, P. S. (2007). Keeping it Professional: The Influence of Political Consultants on Candidate Attitudes toward Negative Campaigning. *Politics & Policy*, 35(2), 246–272. <https://doi.org/10.1111/j.1747-1346.2007.00059.x>

- Freedman, P., & Goldstein, K. (1999). Measuring Media Exposure and the Effects of Negative Campaign Ads. *American Journal of Political Science*, 43(4), 1189. <https://doi.org/10.2307/2991823>
- Freeman, L. C. (1978). Centrality in social networks conceptual clarification. *Social Networks*, 1(3), 215–239.
- Fridkin, K., & Kenney, P. J. (2004). *No holds barred: Negativity in U.S. Senate campaigns*. Pearson/Prentice Hall, Hoboken, New Jersey.
- Fridkin, K. L., & Kenney, P. (2011a). Variability in citizens' reactions to different types of negative campaigns. *American Journal of Political Science*, 55(2), 307–325.
- Fridkin, K. L., & Kenney, P. (2011b). Variability in Citizens' Reactions to Different Types of Negative Campaigns: NEGATIVE CAMPAIGNING. *American Journal of Political Science*, 55(2), 307–325. <https://doi.org/10.1111/j.1540-5907.2010.00494.x>
- Fridkin, K. L., & Kenney, P. J. (2008). The Dimensions of Negative Messages. *American Politics Research*, 36(5), 694–723. <https://doi.org/10.1177/1532673X08316448>
- Független Jogász Fórum. (1990). *Választási etikai kódex*. MTI.
- Galasso, V., Nannicini, T., & Nunnari, S. (2021). Positive Spillovers from Negative Campaigning. *American Journal of Political Science*, n/a(n/a). <https://doi.org/10.1111/ajps.12610>
- Galtung, J., & Ruge, M. H. (1965). The structure of foreign news: The presentation of the Congo, Cuba and Cyprus crises in four Norwegian newspapers. *Journal of Peace Research*, 2(1), 64–90.
- Garramone, G. M. (1984). Voter responses to negative political ads. *Journalism Quarterly*, 61(2), 250–259.
- Geer, J. G. (2006). *In defense of negativity: Attack ads in presidential campaigns*. University of Chicago Press, Chicago.
- Geer, J. G. (2012). The news media and the rise of negativity in presidential campaigns. *PS: Political Science & Politics*, 45(03), 422–427.

Geer, J. G., & Lau, R. R. (2006). Filling in the Blanks: A New Method for Estimating Campaign Effects. *British Journal of Political Science*, 36(2), 269–290. Cambridge Core. <https://doi.org/10.1017/S0007123406000159>

Gélineau, F., & Blais, A. (2015). Comparing Measures of Campaign Negativity: Expert Judgements, Manifestos, Debates, and Advertisements. In *New Perspectives on Negative Campaigning. Why Attack Politics Matters* (o. 63–74). ECPR Press, Colchester.

Gelman, J., Wilson, S. L., & Sanhueza Petrarca, C. (2021). Mixing messages: How candidates vary in their use of Twitter. *Journal of Information Technology & Politics*, 18(1), 101–115. <https://doi.org/10.1080/19331681.2020.1814929>

Gervais, B. T., Evans, H. K., & Russell, A. (2020). Fear and Loathing on Twitter: Exploring Negative Rhetoric in Tweets During the 2018 Midterm Election. In S. D. Foreman, M. L. Godwin, & W. C. Wilson (Szerk.), *The Roads to Congress 2018: American Elections in the Trump Era* (o. 31–52). Springer International Publishing. https://doi.org/10.1007/978-3-030-19819-0_3

Goldstein, J. K. (1982). *The Modern American Vice Presidency: The Transformation of a Political Institution*. Princeton University Press, Princeton, New Jersey.

Goldstein, K., & Freedman, P. (2002a). Campaign advertising and voter turnout: New evidence for a stimulation effect. *Journal of Politics*, 64(3), 721–740.

Goldstein, K., & Freedman, P. (2002b). Lessons Learned: Campaign Advertising in the 2000 Elections. *Political Communication*, 19(1), 5–28. <https://doi.org/10.1080/105846002317246461>

Gordon, A., Shafie, D. M., & Crigler, A. N. (2003). Is negative advertising effective for female candidates? An experiment in voters' uses of gender stereotypes. *Harvard International Journal of Press/Politics*, 8(3), 35–53.

Graham, T., Broersma, M., Hazelhoff, K., & van 't Haar, G. (2013). Between Broadcasting Political Messages and Interacting with Voters. *Information, Communication & Society*, 16(5), 692–716. <https://doi.org/10.1080/1369118X.2013.785581>

Gross, J. H., & Johnson, K. T. (2016). Twitter Taunts and Tirades: Negative Campaigning in the Age of Trump. *PS: Political Science & Politics*, 49(4), 748–754.

- Grossmann, M. (2012). What (or Who) Makes Campaigns Negative? *American Review of Politics*, 33, 1. <https://doi.org/10.15763/issn.2374-7781.2012.33.0.1-22>
- Haddock, G., & Zanna, M. P. (1997). Impact of negative advertising on evaluations of political candidates: The 1993 Canadian federal election. *Basic and Applied Social Psychology*, 19(2), 205–223.
- Håkansson, N., Johansson, B., & Vigsø, O. (2017). From Propaganda to Image Building: Four Phases of Swedish Election Poster History. In C. Holtz-Bacha & B. Johansson (Szerk.), *Election Posters Around the Globe* (o. 319–337). Springer International Publishing. https://doi.org/10.1007/978-3-319-32498-2_16
- Hale, J. F., Fox, J. C., & Farmer, R. (1996). Negative advertisements in US Senate campaigns: The influence of campaign context. *Social Science Quarterly*, 329–343.
- Hallin, D. C., & Mancini, P. (2004). *Comparing media systems: Three models of media and politics*. Cambridge University Press, Cambridge.
- Hallin, D. C., & Mancini, P. (2011). *Comparing media systems beyond the Western world*. Cambridge University Press, Cambridge.
- Hallin, D. C., & Mancini, P. (2012). „Comparing Media Systems” between Eastern and Western Europe. In *Media transformations in the post-communist world: Eastern Europe’s tortured path to change* (o. 15–32). Lexington.
- Hansen, K. M., & Pedersen, R. T. (2008). Negative campaigning in a multiparty system. *Scandinavian Political Studies*, 31(4), 408–427.
- Harcup, T., & O’Neill, D. (2017). What is News?: News values revisited (again). *Journalism Studies*, 18(12), 1470–1488. <https://doi.org/10.1080/1461670X.2016.1150193>
- Harrigan, N., & Yap, J. (2017). Avoidance in negative ties: Inhibiting closure, reciprocity, and homophily. *Social Networks*, 48, 126–141. <https://doi.org/10.1016/j.socnet.2016.07.003>
- Harrington, Jr., J. E., & Hess, G. D. (1996). A Spatial Theory of Positive and Negative Campaigning. *Games and Economic Behavior*, 17(2), 209–229. <https://doi.org/10.1006/game.1996.0103>

- Haselmayer, M., Meyer, T. M., & Wagner, M. (2017). Fighting for attention: Media coverage of negative campaign messages. *Party Politics*, 135406881772417. <https://doi.org/10.1177/1354068817724174>
- Hassell, H. J. G., & Oeltjenbruns, K. R. (2016). When to Attack: The Trajectory of Congressional Campaign Negativity. *American Politics Research*, 44(2), 222–246. <https://doi.org/10.1177/1532673X15589613>
- Haynes, A. A., & Rhine, S. L. (1998). Attack politics in presidential nomination campaigns: An examination of the frequency and determinants of intermediated negative messages against opponents. *Political Research Quarterly*, 51(3), 691–721.
- Heider, F. (1946). Attitudes and cognitive organization. *The Journal of Psychology*, 21(1), 107–112.
- Herrnson, P. S., & Lucas, J. C. (2006). The fairer sex? Gender and negative campaigning in US elections. *American Politics Research*, 34(1), 69–94.
- Hester, J. B., & Dougall, E. (2007). The Efficiency of Constructed Week Sampling for Content Analysis of Online News. *Journalism & Mass Communication Quarterly*, 84(4), 811–824. <https://doi.org/10.1177/107769900708400410>
- Heti Válasz. (2017). *Most elolvashatja a teljes Ron Werber-interjút!* <http://valasz.hu/itthon/ki-a-gyulolet-karmestere-123454>
- Hobolt, S. B., Spoon, J.-J., & Tilley, J. (2009). A Vote Against Europe? Explaining Defection at the 1999 and 2004 European Parliament Elections. *British Journal of Political Science*, 39(1), 93–115. <https://doi.org/10.1017/S0007123408000422>
- Holtz-Bacha, C. (2004). Political Communication Research Abroad: Europe. In *Handbook of political communication research* (o. 463–478). Lawrence Erlbaum Associates, Mahwah, New Jersey.
- Holtz-Bacha, C., & Kaid, L. L. (1995). *Political advertising in western democracies: Parties & candidates on television*. SAGE Publications. International Educational and Professional Publisher, Thousand Oaks, California.
- Hrbková, L., & Zagrapan, J. (2014). Slovak political debates: Functional theory in a multi-party system. *European Journal of Communication*, 29(6), 735–744. <https://doi.org/10.1177/0267323114544864>

Index. (2016, június 17). *Az MTI nem hozta le az Együtt közleményét a Portik-Rogán-ügyről.*

http://index.hu/belfold/2016/06/17/rogan-ugy_az_mti_nem_hozta_le_az_egyutt_kozlemenyet/

Iyengar, S., & Simon, A. (1993). News coverage of the Gulf crisis and public opinion: A study of agenda-setting, priming, and framing. *Communication Research*, 20(3), 365–383.

Jamieson, K. H. (2000). *Everything you think you know about politics—And why you're wrong*. Basic Books.

Johansson, B. (2014). Negativity in the Public Space: Comparing a Hundred Years of Negative Campaigning on Election Posters in Sweden. In M. J. Canel & K. Voltmer (Szerk.), *Comparing Political Communication across Time and Space* (o. 67–82). Palgrave Macmillan UK. https://doi.org/10.1057/9781137366474_5

Johnson, T. (2018). Deny and Attack or Concede and Correct? Image Repair and the Politically Scandalized. *Journal of Political Marketing*, 17(3), 213–234. <https://doi.org/10.1080/15377857.2015.1039745>

Johnson-Cartee, K. S., & Copeland, G. (1989). Southern voters' reaction to negative political ads in 1986 election. *Journalism Quarterly*, 66(4), 888–986.

Johnston, A., & White, A. B. (1994). Communication styles and female candidates: A study of the political advertising during the 1986 senate elections. *Journalism Quarterly*, 71(2), 321–329.

Jost, J. T., Glaser, J., Kruglanski, A. W., & Sulloway, F. J. (2003). Political conservatism as motivated social cognition. *Psychological Bulletin*, 129(3), 339–375. <https://doi.org/10.1037/0033-2909.129.3.339>

Kahn, K. F. (1993). Gender differences in campaign messages: The political advertisements of men and women candidates for US Senate. *Political Research Quarterly*, 46(3), 481–502.

Kahn, K. F., Fridkin, K., Kenney, P. J., & Kenney, P. (1999). *The Spectacle of U.S. Senate Campaigns*. Princeton University Press, Princeton, New Jersey.

Kahn, K. F., & Kenney, P. J. (1999). Do Negative Campaigns Mobilize or Suppress Turnout? Clarifying the Relationship between Negativity and Participation. *American Political Science Review*, 93(04), 877–889. <https://doi.org/10.2307/2586118>

- Kaid, L. L. (1997). Effects of the Television Spots on Images of Dole and Clinton. *American Behavioral Scientist*, 40(8), 1085–1094. <https://doi.org/10.1177/0002764297040008009>
- Kaid, L. L., & Holtz-Bacha, C. (2006). *The SAGE Handbook of Political Advertising*. SAGE Publications, Thousand Oaks, California.
- Kaid, L. L., & Johnston, A. (2001). *Videostyle in presidential campaigns: Style and content of televised political advertising*. Greenwood Publishing Group, Westport.
- Kapitány, Á., & Kapitány, G. (2003). *Értékválasztás 2002. Új Mandátum*, Budapest.
- Kapitány, Á., & Kapitány, G. (2014). *Értékválasztás 2014 A 2014-es választási kampány vizuális üzeneteinek szimbolikus és értékvonatkozásai*. MTA TK PTI, Budapest.
- Katz, E., & Lazarsfeld, P. F. (1955). *Personal influence: The part played by people in the flow of mass communications*. Free Press, New York.
- Kiss, B. (2007). A nagy ígéret. Az MSZP kampánya. In *Tükörjátékok. A 2006-os országgyűlési választási kampány elemzése* (o. 24–48). L'Harmattan, Budapest.
- Kiss, B., Mihályffy, Z., & Szabó, G. (Szerk.). (2007). *Tükörjáték: A 2006-os országgyűlési választási kampány elemzése*. L'Harmattan, Budapest.
- Kiss, B., & Szabó, G. (2015). Politikai kommunikáció. In A. Körösenyi (Szerk.), *A magyar politikai rendszer—Negyedszázad után* (o. 333–353). Osiris - MTA TK PTI, Budapest.
- Kiss, B., Nábelek, F., & Farkas, X. (2017). A liberális politikai közösség kommunikációja, 1990-1997. In Kiss Balázs (szerk.), *A polarizáció évei: Politikai kommunikáció Magyarországon, 1997 - 2006* (o. 466–548). Studies in Political Science – Politikatudományi Tanulmányok, MTA TK PTI, Budapest.
- Klapper, J. T. (1960). *The effects of mass communication*. Free Press, New York.
- Knobloch-Westerwick, S., Mothes, C., & Polavin, N. (2017). Confirmation Bias, Ingroup Bias, and Negativity Bias in Selective Exposure to Political Information. *Communication Research*, 009365021771959. <https://doi.org/10.1177/0093650217719596>

- Kóczyán, S. (2014). A politikai reklámok szabályozása a magyar jogrendszerben. *Médiakutató*, 2014(I), 35–51.
- Körösényi, A., Illés, G., & Gyulai, A. (2020). *The Orbán Regime: Plebiscitary Leader Democracy in the Making*. Routledge/Taylor & Francis Group, London.
- Krebs, T. B., & Holian, D. B. (2007). Competitive positioning, deracialization, and attack speech: A study of negative campaigning in the 2001 Los Angeles mayoral election. *American Politics Research*, 35(1), 123–149.
- Krupnikov, Y. (2011). When does negativity demobilize? Tracing the conditional effect of negative campaigning on voter turnout. *American Journal of Political Science*, 55(4), 797–813.
- Krupnikov, Y., & Bauer, N. M. (2014). The relationship between campaign negativity, gender and campaign context. *Political Behavior*, 36(1), 167–188.
- Lau, R. R. (1985). Two Explanations for Negativity Effects in Political Behavior. *American Journal of Political Science*, 29(1), 119. <https://doi.org/10.2307/2111215>
- Lau, R. R., & Pomper, G. M. (2001). Negative campaigning by US Senate candidates. *Party Politics*, 7(1), 69–87.
- Lau, R. R., & Pomper, G. M. (2002). Effectiveness of negative campaigning in US Senate elections. *American Journal of Political Science*, 47–66.
- Lau, R. R., & Pomper, G. M. (2004). *Negative Campaigning: An Analysis of U.S. Senate Elections*. Rowman & Littlefield, Lanham.
- Lau, R. R., Sigelman, L., Heldman, C., & Babbitt, P. (1999). The effects of negative political advertisements: A meta-analytic assessment. *American Political Science Review*, 93(04), 851–875.
- Lau, R. R., Sigelman, L., & Rovner, I. B. (2007). The effects of negative political campaigns: A meta-analytic reassessment. *Journal of Politics*, 69(4), 1176–1209.
- Lerner, J. (2016). Structural balance in signed networks: Separating the probability to interact from the tendency to fight. *Social Networks*, 45, 66–77. <https://doi.org/10.1016/j.socnet.2015.12.002>
- Lijphart, A., & Aitkin, D. (1994). *Electoral systems and party systems: A study of twenty-seven democracies, 1945-1990*. Oxford University Press, New York.

- Lipsitz, K., & Geer, J. G. (2017). Rethinking the Concept of Negativity: An Empirical Approach. *Political Research Quarterly*, 1065912917706547.
- Luke, D. A., Caburnay, C. A., & Cohen, E. L. (2011). How Much Is Enough? New Recommendations for Using Constructed Week Sampling in Newspaper Content Analysis of Health Stories. *Communication Methods and Measures*, 5(1), 76–91. <https://doi.org/10.1080/19312458.2010.547823>
- Ma, N., & Choy, C. (2003). The impact of electoral rule change on party campaign strategy: Hong Kong as a case study. *Party Politics*, 9(3), 347–367.
- Maier, J. (2015). Do Female Candidates Feel Compelled to Meet Sex-Role Expectations or Are They as Tough as Men? A Content Analysis on the Gender-Specific Use of Attacks in German Televised Debates. In *New Perspectives on Negative Campaigning: Why Attack Politics Matters* (o. 129–146). ECPR Press, Colchester.
- Maier, J., & Nai, A. (2021). Mapping the drivers of negative campaigning: Insights from a candidate survey. *International Political Science Review*, 0192512121994512. <https://doi.org/10.1177/0192512121994512>
- Maoz, Z., Terris, L. G., Kuperman, R. D., & Talmud, I. (2007). What Is the Enemy of My Enemy? Causes and Consequences of Imbalanced International Relations, 1816–2001. *The Journal of Politics*, 69(1), 100–115. <https://doi.org/10.1111/j.1468-2508.2007.00497.x>
- Mattes, K., & Redlawsk, D. P. (2015). *The positive case for negative campaigning*. University of Chicago Press, Chicago.
- Mayer, W. G. (1996). In defense of negative campaigning. *Political Science Quarterly*, 111(3), 437–455.
- McCombs, M. E., & Shaw, D. L. (1972). The agenda-setting function of mass media. *Public Opinion Quarterly*, 36(2), 176–187.
- Mearsheimer, J. J. (1994). The False Promise of International Institutions. *International Security*, 19(3), 5. <https://doi.org/10.2307/2539078>
- Mihályffy, Z. (2007). Kampány az n-ediken, avagy a több kevesebb? A Fidesz kampánya. In *Tükörjátékok. A 2006-os országgyűlési választási kampány elemzése* (o. 49–74). L'Harmattan, Budapest.

- Mihályffy, Z. (2009). *Politikai kampánykommunikáció elméletben és gyakorlatban*. L'Harmattan, Budapest.
- Mihályffy, Z., Bene, M., & Nábelek, F. (2016). Hálózatelemzés és kampánykutatás. *Politikatudományi Szemle*, 25, 74–97.
- MSZP. (1998). *MSZP kampányfilm 1998—Szavazzon a folytatásra szavazzon újra a szocialistákra!* https://www.youtube.com/watch?v=8_yklds23_k
- Muddiman, A., Pond-Cobb, J., & Matson, J. E. (2017). Negativity Bias or Backlash: Interaction With Civil and Uncivil Online Political News Content. *Communication Research*, 009365021668562. <https://doi.org/10.1177/0093650216685625>
- Mueller, S. D., & Saeltzer, M. (2020). Twitter made me do it! Twitter's tonal platform incentive and its effect on online campaigning. *Information, Communication & Society*, 1–26. <https://doi.org/10.1080/1369118X.2020.1850841>
- Mutz, D. C., & Reeves, B. (2005). The new videomalaise: Effects of televised incivility on political trust. *American Political Science Review*, 99(01), 1–15.
- Nábelek, F. (2014). Negatív kampány a pártok közvetlen kommunikációjában Magyarországon. *Politikatudományi Szemle*, 4, 92–114.
- Nai, A. (é. n.). *The Negative Campaigning Comparative Expert Survey (NEGex)*. <https://www.alessandro-nai.com/Negex-Generalinfo>. Elérés 2019. október 23., forrás <https://www.alessandro-nai.com>
- Nai, A. (2018a). Fear and Loathing in Populist Campaigns? Comparing the Communication Style of Populists and Non-populists in Elections Worldwide. *Journal of Political Marketing*, 1–32. <https://doi.org/10.1080/15377857.2018.1491439>
- Nai, A. (2018b). Going Negative, Worldwide: Towards a General Understanding of Determinants and Targets of Negative Campaigning. *Government and Opposition*, 1–26. <https://doi.org/10.1017/gov.2018.32>
- Nai, A. (2019). Disagreeable narcissists, extroverted psychopaths, and elections: A new dataset to measure the personality of candidates worldwide. *European Political Science*, 18(2), 309–334. <https://doi.org/10.1057/s41304-018-0187-2>

- Nai, A., & Sciarini, P. (2015). Why “Going Negative?” Strategic and Situational Determinants of Personal Attacks in Swiss Direct Democratic Votes. *Journal of Political Marketing*, 1–31. <https://doi.org/10.1080/15377857.2015.1058310>
- Nai, A., & Walter, A. S. (2015). *New perspectives on negative campaigning: Why attack politics matters*. ECPR Press, Colchester.
- Nemzeti Média- és Hírközlési Hatóság. (2018). *A 2018-as országgyűlési választás politikai hirdetései*. http://nmhh.hu/dokumentum/195478/2018_orzaggyulesi_valasztas_politikai_hirdetesei.pdf
- Norris, P. (2000). *A Virtuous Circle: Political Communications in Postindustrial Societies*. Cambridge University Press, Cambridge.
- Norris, P., & Sanders, D. (2003). Message or medium? Campaign learning during the 2001 British general election. *Political Communication*, 20(3), 233–262.
- origo. (2003). *Ron Werber a választásokról és a tanulmányáról*. <https://www.origo.hu/itthon/20030228ronwerber.html>
- Oxley, D. R., Smith, K. B., Alford, J. R., Hibbing, M. V., Miller, J. L., Scalora, M., Hatemi, P. K., & Hibbing, J. R. (2008). Political attitudes vary with physiological traits. *Science*, 321(5896), 1667–1670.
- Palonen, E. (2018). Performing the nation: The Janus-faced populist foundations of illiberalism in Hungary. *Journal of Contemporary European Studies*, 26(3), 308–321. <https://doi.org/10.1080/14782804.2018.1498776>
- Panagopoulos, C. (2004). Boy talk/girl talk: Gender differences in campaign communications strategies. *Women & Politics*, 26(3–4), 131–155.
- Papp, Z., & Patkós, V. (2019). The Macro-Level Driving Factors of Negative Campaigning in Europe. *The International Journal of Press/Politics*, 24(1), 27–48. <https://doi.org/10.1177/1940161218803426>
- Papp, Z., & Zorigt, B. (2016). Party-directed personalisation: The role of candidate selection in campaign personalisation in Hungary. *East European Politics*, 32(4), 466–486. <https://doi.org/10.1080/21599165.2016.1215303>

Patkós, V. (2018). Pártos szavazók győzelme. A pártosság és a politikai megosztottság mintázatai a 2018. Évi országgyűlési választás idején. In B. Böcskei & A. Szabó (Szerk.), *Várakozások és valóságok. Parlamenti választás 2018* (o. 102–126). Napvilág Kiadó, MTA TK PTI, Budapest.

Pereira, M. M. (2019). Do parties respond strategically to opinion polls? Evidence from campaign statements. *Electoral Studies*, 59, 78–86. <https://doi.org/10.1016/j.electstud.2019.02.014>

Perloff, R. M., & Kinsey, D. (1992). Political advertising as seen by consultants and journalists. *Journal of Advertising Research*.

Peterson, D. A. M., & Djupe, P. A. (2005). When Primary Campaigns Go Negative: The Determinants of Campaign Negativity. *Political Research Quarterly*, 58(1), 45. <https://doi.org/10.2307/3595594>

Petrocik, J. R. (1996). Issue ownership in presidential elections, with a 1980 case study. *American Journal of Political Science*, 40, 825–850.

Pinkleton, B. (1997). The effects of negative comparative political advertising on candidate evaluations and advertising evaluations: An exploration. *Journal of Advertising*, 26(1), 19–29.

Plasser, F., & Plasser, G. (2002). *Global Political Campaigning: A Worldwide Analysis of Campaign Professionals and Their Practices*. Praeger, London.

Polborn, M. K., & Yi, D. T. (2006). Informative positive and negative campaigning *. *Quarterly Journal of Political Science*, 1(4), 351.

Reif, K., & Schmitt, H. (1980). Nine second-order national elections – a conceptual framework for the analysis of European election results. *European Journal of Political Research*, 8(1), 3–44. <https://doi.org/10.1111/j.1475-6765.1980.tb00737.x>

Reif, K., Schmitt, H., & Norris, P. (1997). Second-order elections. *European Journal of Political Research*, 31(1–2), 109–124. <https://doi.org/10.1111/j.1475-6765.1997.tb00768.x>

Reiter, F., & Matthes, J. (2021). “The Good, the Bad, and the Ugly”: A Panel Study on the Reciprocal Effects of Negative, Dirty, and Positive Campaigning on Political Distrust. *Mass Communication and Society*, 0(0), 1–24. <https://doi.org/10.1080/15205436.2021.1934702>

- Rényi, P. D. (2015, július 6). „Mondj előbb igazat, hogy aztán elhiggyék, ha kamuzol” – így dolgozik Orbán amerikai főtanácsadója. *444.hu*.
<https://444.hu/2015/07/06/mondj-valami-igazat-hogy-elhigyjek-ha-kamuzol-igy-dolgozik-orban-amerikai-fotanacsadoja>
- Ridout, T. N., & Holland, J. L. (2010). Candidate Strategies in the Presidential Nomination Campaign. *Presidential Studies Quarterly*, 40(4), 611–630.
<https://doi.org/10.1111/j.1741-5705.2010.03803.x>
- Ridout, T. N., & Walter, A. S. (2015). Party system change and negative campaigning in New Zealand. *Party Politics*, 21(6), 982–992.
- Riff, D., Lacy, S., Fico, F., & Watson, B. (2019). *Analyzing media messages: Using quantitative content analysis in research*. Routledge, London.
- Riffe, D., Aust, C. F., & Lacy, S. R. (1993). The effectiveness of random, consecutive day and constructed week sampling in newspaper content analysis. *Journalism Quarterly*, 70(1), 133–139.
- Riker, W. H. (1991). Why negative campaigning is rational: The rhetoric of the ratification campaign of 1787–1788. *Studies in American Political Development*, 5(02), 224–283.
- Riker, W. H. (1996). *The Strategy of Rhetoric. Campaigning for the American Constitution*. Yale University Press, New Haven.
- Róbert, P., & Papp, Z. (2012). Kritikus választás? Pártos elkötelezettség és szavazói viselkedés a 2010-es országgyűlési választáson. In Z. Boda & A. Körösenyi, *Van irány? Trendek a magyar politikában* (o. 41–63). Új Mandátum Kiadó, Budapest.
- Roberts, C. (2013). A Functional Analysis Comparison of Web-Only Advertisements and Traditional Television Advertisements from the 2004 and 2008 Presidential Campaigns. *Journalism & Mass Communication Quarterly*, 90(1), 23–38.
<https://doi.org/10.1177/1077699012468741>
- Robinson, M. J. (1976). Public Affairs Television and the Growth of Political Malaise: The Case of "The Selling of the Pentagon". *The American Political Science Review*, 70(2), 409–432.
- Róna, D. (2016). *Jobbik-jelenség. A Jobbik Magyarországért Mozgalom térnyerésének okai*. KUK Könyv és Kávész Kft., Budapest.

- Rozin, P., & Royzman, E. B. (2001). Negativity Bias, Negativity Dominance, and Contagion. *Personality and Social Psychology Review*, 5(4), 296–320. https://doi.org/10.1207/S15327957PSPR0504_2
- Russmann, U. (2017). Negative Campaigning in Party-Controlled Communication Channels: Party Communication Strategies in Campaign Posters, Newspaper Advertisement, and Press Releases during the 2008 Austrian National Election Campaign. *Journal of Political Marketing*, 95–117.
- Salmond, R. (2011). Metube: Politicians, Youtube, and Election Campaigns in Longstanding Democracies. *SSRN Electronic Journal*. <https://doi.org/10.2139/ssrn.1917098>
- Scammell, M., & Langer, A. I. (2006). Political Advertising in the United Kingdom. In *The SAGE Handbook of Political Advertising* (o. 65–82). SAGE Publications, Thousand Oaks, California.
- Schmitt-Beck, R., & Farrell, D. M. (2002). Studying political campaigns and their effects. *Do political campaigns matter? Campaign effects in elections and referendums*, 1–21. Routledge, London.
- Shaw, D. R. (1999). The Effect of TV Ads and Candidate Appearances on Statewide Presidential Votes, 1988–96. *American Political Science Review*, 93(02), 345–361. <https://doi.org/10.2307/2585400>
- Sides, J., Lipsitz, K., & Grossmann, M. (2010). Do Voters Perceive Negative Campaigns as Informative Campaigns? *American Politics Research*, 38(3), 502–530. <https://doi.org/10.1177/1532673X09336832>
- Sigelman, L., & Buell Jr, E. H. (2003). You take the high road and I'll take the low road? The interplay of attack strategies and tactics in presidential campaigns. *Journal of Politics*, 65(2), 518–531.
- Sigelman, L., & Kugler, M. (2003). Why is research on the effects of negative campaigning so inconclusive? Understanding citizens' perceptions of negativity. *The Journal of Politics*, 65(1), 142–160.
- Sigelman, L., & Shiraev, E. (2002). The rational attacker in Russia? Negative campaigning in Russian presidential elections. *Journal of Politics*, 64(1), 45–62.

- Skaperdas, S., & Grofman, B. (1995). Modeling Negative Campaigning. *American Political Science Review*, 89(01), 49–61. <https://doi.org/10.2307/2083074>
- Sobieraj, S., & Berry, J. M. (2011). From Incivility to Outrage: Political Discourse in Blogs, Talk Radio, and Cable News. *Political Communication*, 28(1), 19–41. <https://doi.org/10.1080/10584609.2010.542360>
- Song, H., Nyhuis, D., & Boomgaarden, H. (2017). A Network Model of Negative Campaigning: The Structure and Determinants of Negative Campaigning in Multiparty Systems. *Communication Research*, 0093650217712596.
- Soroka, S., & McAdams, S. (2015). News, Politics, and Negativity. *Political Communication*, 32(1), 1–22. <https://doi.org/10.1080/10584609.2014.881942>
- Soroka, S. N. (2014). *Negativity in Democratic Politics: Causes and Consequences*. Cambridge University Press. <https://doi.org/10.1017/CBO9781107477971>
- Spirik, J. (2012a, április 27). Amerikai specialisták ötleteiből tankol a Fidesz. *Index.hu*. https://index.hu/belfold/2012/04/27/amerikai_specialistak_otleteibol_tankol_a_fidesz/
- Spirik, J. (2012b, május 14). Mit súgnak a Fidesznek a külföldi tanácsadók? *Index.hu*. https://index.hu/belfold/2012/05/14/amerikaiak_es_izraeliek_a_magyar_politika_hattereben/
- Squartini, T., Picciolo, F., Ruzzenenti, F., & Garlaschelli, D. (2013). Reciprocity of weighted networks. *Scientific Reports*, 3(1). <https://doi.org/10.1038/srep02729>
- Steffan, D., & Venema, N. (2019). Personalised, de-ideologised and negative? A longitudinal analysis of campaign posters for German Bundestag elections, 1949–2017. *European Journal of Communication*, 026732311983005. <https://doi.org/10.1177/0267323119830052>
- Stevens, D., Sullivan, J., Allen, B., & Alger, D. (2008). What’s Good for the Goose is Bad for the Gander: Negative Political Advertising, Partisanship, and Turnout. *The Journal of Politics*, 70(2), 527–541. <https://doi.org/10.1017/S0022381608080481>
- Stokes, D. E. (1963). Spatial models of party competition. *American Political Science Review*, 57(2), 368–377.

- Stokes, D. E. (1992). Valence Politics. In D. Kavanagh (Szerk.), *Electoral Politics* (o. 141–162). Clarendon Press, Oxford.
- Sükösd, M. (2002). Fekete PR és politikai vírusmarketing. *Hol a határ?: kampánystratégiák és kampányetika, 2002*, 276. Élet és Irodalom, Budapest.
- Szabó, G., Mihályffy, Z., & Kiss, B. (Szerk.). (2011). *Kritikus kampány: A 2010-es országgyűlési választási kampány elemzése*. L'Harmattan, Budapest.
- Szczerbiak, A. (2001). Explaining Kwasniewski's Landslide: The October 2000 Polish Presidential Election. *Journal of Communist Studies and Transition Politics*, 17(4), 78–107. <https://doi.org/10.1080/714003588>
- Tenscher, J., Mykkänen, J., & Moring, T. (2012). Modes of Professional Campaigning: A Four-Country Comparison in the European Parliamentary Elections, 2009. *The International Journal of Press/Politics*, 17(2), 145–168. <https://doi.org/10.1177/1940161211433839>
- Theilmann, J., & Wilhite, A. (1998). Campaign tactics and the decision to attack. *The Journal of Politics*, 60(4), 1050–1062.
- Tidd, K. L., & Lockard, J. S. (1978). Monetary significance of the affiliative smile: A case for reciprocal altruism. *Bulletin of the Psychonomic Society*, 11(6), 344–346. <https://doi.org/10.3758/BF03336849>
- Tóth, A. (2002). A negatív kampány szerepe a parlamenti választási kampányokban 1990-1998. *Bayer József (szerk.): Politika és társadalom. Budapest, MTA Politikatudományok Intézete*, Budapest.
- Török, G. (2006). Pártok, stratégiák és taktikák. A 2006-os választási kampány politikai elemzése. In G. Karácsony, *A 2006-os Országgyűlési választások. Elemzések és adatok* (o. 145–173). DKMKA, Budapest.
- Török, G. (2011). Futottak még. Pártok stratégiái a 2010-es kampányban. In Z. Enyedi, A. Szabó, & R. Tardos, *Új képlet. Választások Magyarországon, 2010*. DKMKA, Budapest.
- Trent, J. S., & Friedenberg, R. V. (2008). *Political campaign communication: Principles and practices* (6th ed). Rowman & Littlefield Publishers, Lanham.

- Tversky, A., & Kahneman, D. (1991). Loss aversion in riskless choice: A reference-dependent model. *The Quarterly Journal of Economics*, 106(4), 1039–1061.
- Valli, C., & Nai, A. (2020). Attack politics from Albania to Zimbabwe: A large-scale comparative study on the drivers of negative campaigning. *International Political Science Review*, 0192512120946410. <https://doi.org/10.1177/0192512120946410>
- Vliegenthart, R. (2012). The Professionalization of Political Communication? A Longitudinal Analysis of Dutch Election Campaign Posters. *American Behavioral Scientist*, 56(2), 135–150. <https://doi.org/10.1177/0002764211419488>
- Vliegenthart, R., Boomgaarden, H. G., & Boumans, J. W. (2011). Changes in Political News Coverage: Personalization, Conflict and Negativity in British and Dutch Newspapers. In *Political Communication in Postmodern Democracy; Challenging the Primacy of Politics* (o. 92–110). Palgrave Macmillan, London.
- Walter, A. S. (2013). Women on the Battleground: Does Gender Condition the Use of Negative Campaigning? *Journal of Elections, Public Opinion & Parties*, 23(2), 154–176. <https://doi.org/10.1080/17457289.2013.769107>
- Walter, A. S. (2014). Choosing the enemy: Attack behaviour in a multiparty system. *Party Politics*, 20(3), 311–323. <https://doi.org/10.1177/1354068811436050>
- Walter, A. S., & Nai, A. (2015). Explaining the Use of Attack Behavior in the Electoral Battlefield: A Literature Overview. In *New Perspectives on Negative Campaigning: Why Attack Politics Matters* (o. 97–114). ECPR Press, Colchester.
- Walter, A. S., & van der Brug, W. (2013). When the gloves come off: Inter-party variation in negative campaigning in Dutch elections, 1981–2010. *Acta Politica*, 48(4), 367–388. <https://doi.org/10.1057/ap.2013.5>
- Walter, A. S., van der Brug, W., & van Praag, P. (2014). When the Stakes Are High: Party Competition and Negative Campaigning. *Comparative Political Studies*, 47(4), 550–573. <https://doi.org/10.1177/0010414013488543>
- Walter, A. S., & Vliegenthart, R. (2010). Negative Campaigning across Different Communication Channels: Different Ball Games? *The International Journal of Press/Politics*, 15(4), 441–461. <https://doi.org/10.1177/1940161210374122>
- Wasserman, S., & Faust, K. (1994). *Social network analysis: Methods and applications*. Cambridge University Press, Cambridge.

Wattenberg, M. P., & Brians, C. L. (1999). Negative campaign advertising: Demobilizer or mobilizer? *American Political Science Review*, 93(04), 891–899.

West, D. M. (2017). *Air Wars: Television Advertising and Social Media in Election Campaigns, 1952-2016*. SAGE Publications.

Yap, J., & Harrigan, N. (2015). Why does everybody hate me? Balance, status, and homophily: The triumvirate of signed tie formation. *Social Networks*, 40, 103–122.
<https://doi.org/10.1016/j.socnet.2014.08.002>

9 MELLÉKLET

9.1 A TARTALOMELEMZÉS KÓDOLÁSI ÚTMUTATÓJA

Kódolási útmutató

Hogyan találjuk meg az adott cikket az MTI archívumában?

- A keresőlapra: <http://archiv1988-2005.mti.hu/Pages/HirSearch.aspx> állítsuk be az adott választási kampányra vonatkozó vizsgált időszakot.
- Szűkítsük a kapott eredményeket Belpolitika/Párt témára és Magyarország földrajzi kódra.
- A további kereséseknél az adott választási kampányra vonatkozóan (ha nem zárjuk be az ablakot), ezeket a beállításokat már nem kell újra elvégezni.
- A “Keresés a találatokban”/Szóra részhez másoljunk be a címből legalább két szót, és keressünk rá a cikkekre. A keresőmezőben ne használjunk névelőket, mert akkor nem találja meg a cikket.
- A kapott találatokból (ideális esetben maga a cikk) keressük meg a kódolandó cikket. Ha több cikk szerepel hasonló címmel, ellenőrizzük a dátumot is.
- Ha új keresést indítunk, figyeljünk, hogy ne használjuk a vissza gombot, mert az az archívumnál visszadob a keresőlapra, és elvesznek a keresési beállításaink.

A kódolandó cikkeket minden kampányra vonatkozóan a megadott sorrendben kódoljuk.

A kódolás első lépése, hogy eldöntsük, hogy releváns, így kódolandó-e az adott cikk. Releváns minden olyan cikk, amely:

- a választásokkal, a választások tétjével foglalkozik
- egy egyértelműen azonosítható párt egésze vagy valamely tagja szólal meg benne. Nem kódolandó, ha valamilyen párthoz valószínűleg kötődő, de nem párttag szereplő vagy szervezet szólal meg (**kódolandóak viszont a pártok ifjúsági szervezeteinek megszólalásai**)
- valamilyen választásokkal, választások tétjével kapcsolatos állítást tesz a megszólaló. Nem kódolandóak a politikai információt nem tartalmazó cikkek, pl az egyszerű bejelentések (pl. bejelenti, hogy x időpontban lesz egy rendezvénye), informálást szolgáló közlemények (y személy fog indulni valamilyik választókerületben), amennyiben nem tartalmaz a választásokkal vagy választások tétjével kapcsolatos konkrét állításokat
- a kormányzás eredményeiről szóló cikkek, ha megemlíti a választást az eredmények alapján

Ha valamilyik cikknél nem egyértelmű, hogy kódolandó-e, jegyezzük fel a kódját, és konzultáljunk róla.

A szükséges esetszám mindig a releváns cikkekre vonatkozik. Ha egy cikkben két párt is megszólal, és mindkettő kódolandó, az továbbra is egy cikknek számít.

Ha releváns a cikk, kódoljuk a survey-ben. Ha egy cikkben több párt szólal meg, minden pártot külön kérdőívben ell kódolni, azaz **egy cikkhez több kérdőív is tartozhat.**

Cikk kódja

Cikk címe (másoljuk át az MTI-ből)

Ki a megszólaló?

- a) Párt egésze: ilyenek lehetnek például a közlemények, sok esetben a párt neve szerepel az aláírásban. Ide tartoznak a párt egyes testületeinek (pl. x párt országos választmánya) állásfoglalásai, közleményei is.
- b) A párt valamely tagja vagy jelöltje: ha nevesítve van a megszólaló mindig, ide kódoljuk. A cikkből másoljuk ki a nevét. Ha nem egyértelmű, hogy a megszólaló a párthoz tartozik (pl. nincs oda írva, hogy x párt politikusa, jelöltje stb.), de gyanús, hogy párttag, jegyezzük fel a cikk kódját, és a megszólaló nevét, és konzultáljunk róla.

Megszólal más is a pártból?

- ha igen, jegyezzük fel az ő nevét is; ha ugyanabból a pártból van a megszólaló, nem kell új kérdőívet kezdeni, ugyanebben a kérdőívben kódolunk tovább (függetlenül attól, hogy hány megszólaló van a párttól ugyanabban a cikkben)

Beszél valamilyen szakpolitikai ügyről a megszólaló saját magával kapcsolatban? *(értsd: megfogalmaz-e saját véleményt vagy politikai programot, javaslatot szakpolitikai ügyekkel kapcsolatban, beszél-e valamilyen szakpolitikai ügy fontosságáról)*

Ha igen, milyen szakpolitikai ügyről beszél? Milyen ügyeket említ meg? (több ügyet is megemlíthet, ekkor mindegyiket jelöljük)

- a) Adózás: minden **adókról**, adókulcsokról, adócsökkentésről vagy -emelésről, járulékokról (csökkentésről vagy emelésről), adók/ **járulékok** bevezetéséről vagy megszüntetéséről szóló szakpolitikai állítás idetartozik.
- b) Munka és munkanélküliség: **munkanélküliség** problémája, munkanélküliség csökkentése és az ehhez kapcsolódó módszerek említése (pl. **közmunkaprogram**), **munkahelyteremtés**, **foglalkoztatás** elősegítése, **munkajogi** kérdések (munkavállalók védelme, védett kor stb).
- c) Gazdaság: **gazdaságpolitikai célok kitűzése** (pl. növekedés, versenyképesség növelése, infláció csökkentése stb.), **gazdaságpolitikai eszközök** (pl. kis- és középvállalkozások támogatása, vállalkozások erősítése “rezsicsökkentés”, infrastruktúra, beruházások) ezek lehetséges társadalmi hatásai, **gazdaság helyzete** a saját politikával összefüggésben
- d) Egészségügy: egészségügyről, egészségügyi ellátásról, kórházakról, kórházak helyzetéről, betegellátásról, prevencióról, gyógyszerekről, gyógyszerházakról stb. szóló megállapítás

- e) Oktatás: **alapfokútól felsőoktatásig** bármilyen oktatásról, iskoláról, iskolarendszerekről, tandíjakról, tantervekről, **pedagógusok helyzetéről** szóló megszólalás
- f) Nyugdíj: nyugdíjasok helyzete, nyugdíj csökkentés vagy növelés, nyugdíjasokra vonatkozó ellátások, szolgáltatások, kedvezmények, nyugdíjrendszerek
- g) Minimálbér: minimálbér vagy garantált bérminimum bevezetés, megszüntetés, csökkentés, növelés (általában vagy valamilyen csoportra vonatkozóan)
- h) Gyermekellátás és családtámogatás: gyermekellátáshoz, gyermekgondozáshoz **kapcsolódó szolgáltatások (pl. bölcsődék vagy óvodák), kedvezmények és támogatások** (GYED, GYES stb.), **demográfiai helyzet**
- i) Egyéb társadalompolitika: társadalompolitika/szociálpolitika említése általában, egyéb társadalompolitikai célok vagy szakpolitikák **pl. lakhatás** támogatása (lakásvásárlás, bérlakások), lakáspolitikai, **hajléktalanok** ellátása, **(gyermek)szegénység** felszámolása, **nők egyenjogúsága** (ide tartozik minden egyenjogúság elősegítése politika, pl. a kvóták is)
- j) Környezetvédelem
- k) Mezőgazdaság és vidék: **mezőgazdaságra** vonatkozó politikák, **földkérdés, termőföld** (privatizáció, külföldiek földbirtoklása stb.), **vidék és vidékfejlesztés**
- l) Önkormányzatiság: **centralizáció vagy decentralizáció, önkormányzatok jog- és hatáskörei** önkormányzatok helyzete, eladósodás, önkormányzatok támogatása, **új önkormányzati egységek bevezetése** (pl. társulások, járások, régiók, vármegyék bevezetése stb.). Tipikusan ide tartozik pl. az **önkormányzatok finanszírozásának** helyzete, vagy az önkormányzatok adósságának átvállalása.
- m) Egyéb állam működésére vonatkozó politikák: **parlamenti mandátumok** számának csökkentése, mandátumok **összeférhetetlensége**, képviselők visszahívásának lehetősége, állam hatékonysága, **bürokráciacsökkentés, közigazgatás javítása**, átalakítása stb.
- n) Átláthatóság és korrupció: **átláthatóság növelése, korrupció csökkentése, “elszámoltatás”, mentelmi jog eltörlése**
- o) Jogrendszer, jogbiztonság és szabadságjogok: **emberi jogok**, szólásszabadság, sajtószabadság, **demokrácia védelme/leépítése, valaki korlátozza demokráciát** stb.
- p) Nemzeti értékek: **nemzeti értékek** őrzése, hagyományörzés, **nemzeti értékek megjelenítése a kultúrpolitikában**, hungarikumok, **nemzeti identitás védelme**, kultúra megőrzése
- q) Család és vallás: **hagyományos értékek óvása**, vallás, egyházak támogatása, vallásosság, vallásos nevelés fontossága, családi értékek, család szerepe és meghatározása, , LMBTQ, abortuszkérdés
- r) EU és európai integráció: EU-hoz való viszony, európai értékek, **európai értékekhez és intézményekhez való viszony**
- s) Külpolitika: minden nem kifejezetten EU-hoz való viszony, **EU-n kívüli országokkal** való kapcsolat, **bilaterális kapcsolatok, visegrádi együttműködés**
- t) Határon túli magyarok: határon túli magyarok helyzete, támogatása, jogai
- u) Kisebbségek: Magyarországon élő kisebbségek helyzete, jogai, támogatása, integráció és szegregáció kérdései, kisebbségekhez való viszony

- v) Bevándorláspolitikai, határvédelem
- w) Egyéb fontosnak tűnő ügy: egyéb ügy, ami a fenti listában nem szerepel, de meghatározónak tűnik a megszólalásban

Tartalmaz-e a megszólalás valamilyen saját magára vonatkozó értéket/ értékelést? *(olyan nem szakpolitikára vonatkozó megszólalást, amely saját maga értékeléséről, ideológiájáról, értékrendjéről stb. szól)*

. igen/nem

Mire vonatkozik a megszólalás ezen része?

- a) a párt vagy kormány integritása, ideológiája:
 - i. őszintesége, moralitása, értékelvűsége, elvszerűsége, következetessége, kitartása
 - ii. ideológiájának helyessége
 - iii. a korrupció és különböző botrányok
 - iv. kampány kérdései (mi pozitív kampányt folytatunk, nem állunk bele a sárdobálásba, lényegről beszélünk; negatívan: választási csalást követ el, sárdobálás a kampányban)
- b) a párt vagy kormány teljesítménye, kompetenciája:
 - i. a párt munkájának értékelése, hozzáértése, kompetenciája, szerepe a jó kormányzásban (megtettük, ami szükséges volt; sikeresen hajtottuk végre x programot; “a kormány sikeres, hogy...”)
 - ii. van programja/nincs programja (mi vagyunk az egyetlen párt, amelynek megvalósítható programja van, rendelkezünk a megfelelő programmal., a párt programja a kulcs...=kompetens)
 - iii. a párt programja a helyes, ők tudnak megoldani x problémát, ők képviselik igazán a választókat
 - iv. a párt képes a kormányzásra, készen áll a kormányzásra... stb.
 - v. párt politikájának pozitív vagy negatív következményei (“a kormány programjának köszönhetően nőtt a...”, “a kormányzat elhanyagolta az x dolgot, emiatt rosszabb...”)
- c) a párt vagy kormány egysége: egység és megosztottságra vonatkozó üzenetek
- d) a pártvezető/ miniszterelnökjelölt integritása és személyisége: ugyanazok, mint a pártnál + a személyiségére, karizmájára vonatkozó megszólalások
- e) a pártvezető/ miniszterelnökjelölt teljesítménye, kompetenciája
- f) más párttag integritása, személyisége, kompetenciája
- g) egyéb

Milyen irányú az értékre/ értékelésre vonatkozó megszólalás?

- a. negatív: negatívan beszél erről (saját magára vonatkozóan valószínűleg ritka lesz): pl. a párt korrupt, megosztott, valamilyen területen nem volt kompetens, a pártvezető nem volt megfelelő jelölt, mert megosztó személyiség, nem kompetens stb.
- b. semleges: csak említi ezt, de nem értékeli: pl. beszél arról, hogy a párt milyen elveket vall, de nem mondja azt, hogy ez jobb vagy rosszabb valaminél; megemlíti, hogy a pártegység számukra fontos dolog, de nem beszél arról, hogy náluk egységes-e a párt vagy nem
- c. pozitív: pozitívan beszél erről: a párt hordozza ezeket az értékeket, a pártvezető egy jó vezető, kompetens stb.

Megjelenik más érték típusú megszólalás a pártra vonatkozóan?

. igen/ nem (ha igen, ugyanígy le kell kódolni)

Beszél a megszólaló más pártról, más párt tagjáról vagy a kormányról?

Melyik másik pártról beszél?

Beszél-e erről a másik pártról valamilyen szakpolitikai témára vonatkozóan?

. igen/nem

Ha igen: Mely szakpolitikai témáról (lásd . kérdés)

Milyen irányú ez a megszólalás?

- a) negatív: negatívan beszél a pártról az adott témában. pl. valami választóknak rossz dolgot vezetne be, rossz teljesítményt nyújtott
- b) semleges: csak megemlíti a szakpolitikai területet a másik párttal kapcsolatban
- c) pozitív: pozitívan beszél róla a szakpolitikai témával kapcsolatban

Említ-e más szakpolitikai területet ezzel a párttal kapcsolatban?

. igen/nem (ha igen: ugyanígy végig kódolni)

Tartalmaz-e a megszólalás valamilyen erre a pártra vonatkozó értéket/ értékelést?

. igen/nem

Mire vonatkozik a megszólalás ezen része?

- a) a párt vagy kormány integritása, ideológiája: őszintesége, moralitása, értékelvűsége, elvszerűsége, következetessége, kitartása, ideológiájának helyessége stb.
- b) a párt vagy kormány teljesítménye, kompetenssége: a párt munkájának értékelése, hozzáértése, kompetenciája
- c) a párt vagy kormány egysége: egység és megosztottságra vonatkozó üzenetek
- d) a pártvezető/ miniszterelnökjelölt integritása és személyisége: ugyanazok, mint a pártnál + a személyiségére, karizmájára vonatkozó megszólalások
- e) a pártvezető/ miniszterelnökjelölt teljesítménye, kompetenciája
- f) más párttag integritása, személyisége, kompetenciája (ha van ilyen, be kell másolni majd a nevét)

g) egyéb

Milyen irányú az értékre/ értékelésre vonatkozó megszólalás?

- a) negatív: negatívan beszél erről: pl. a párt korrump, megosztott, valamilyen területen nem volt kompetens, a pártvezető nem volt megfelelő jelölt, mert megosztó személyiség, nem kompetens stb.
- b) semleges: csak említi ezt, de nem értékeli: pl. beszél arról, hogy a párt milyen elveket vall, de nem mondja azt, hogy ez jobb vagy rosszabb valaminél
- c) pozitív: pozitívan beszél erről: a párt hordozza ezeket az értékeket, a pártvezető egy jó vezető, kompetens stb.

Megjelenik más érték típusú megszólalás a pártra vonatkozóan?

. igen/ nem (ha igen, ugyanígy le kell kódolni)

Beszél másik pártról a megszólaló?

. igen/nem (ha igen: a másik pártra vonatkozó részt ugyanígy végig kell kódolni)

Tartalmaz-e a megszólalás reakciót ennek a másik pártnak valamilyen megszólalására?

. igen/nem

- értsd: a megszólaló utal-e arra, hogy a másik pártnak valamilyen megszólalására reagál, hivatkozik-e másik pártra? Pl. "a szocialisták arról beszélnek, hogy xy, de ez nem igaz, mi yx". **minden olyan, ami arról szól, hogy a másik párt beszél, mond, állít stb. valamit, vagy vádol valamivel stb. és erre a megszólaló reflektál, reagál**

Mire reagál a megszólalás? A megjegyzésben írd le röviden azt az ügyet/ témát/ értékelést, amire reagál a megszólalás! (itt az is ok, ha bemásolod azt a szövegrészt, ami erről szól)

Megjegyzések: a végén a megjegyzések részhez leírható az összes kódolással kapcsolatos bizonytalanság vagy fontosnak tűnő, de nem kódolt információ

9.2 A KONTEXTUSRA VONATKOZÓ STATIKUS MODELLEK

	Pártmagyarázatok – 2010 után		Pártmagyarázatok – 2014 után	
Negatív üzenet	Együttható	Esélyhányados	Együttható	Esély-hányados
Ellenzéki párt	0,32* (0,20)	1,38 (0,27)	0,39** (0,18)	1,47 (0,27)
Közüvélemény-kutatásban második párt	0,07 (0,09)	1,07 (0,09)	0,14 (0,13)	1,15 (0,15)
Mediántól való távolság	0,29** (0,09)	1,33** (0,13)	0,24* (0,08)	1,27 (0,11)
Új párt	-0,56 (0,55)	0,57 (0,31)	-0,39 (0,50)	0,67 (0,33)
Kormányzati tapasztalattal rendelkező	-0,06 (0,34)	0,94 (0,32)	0,14 (0,34)	1,15 (0,39)
Mandátumarány	-0,003 (0,004)	0,99 (0,003)	-0,004 (0,003)	0,99 (0,003)
Bal-jobb skála	-0,04 (0,04)	0,96 (0,04)	-0,03 (0,04)	0,97 (0,37)
Radikális párt	-0,29 (0,29)	0,75 (0,22)	-0,21 (0,28)	0,81 (0,22)
Ügybirtoklás	0,29*** (0,04)	1,33*** (0,06)	0,31*** (0,06)	1,35*** (0,08)
2010	0,17 (0,11)			
2014			0,35*** (0,11)	1,42*** (0,15)
Konstans	-0,906* (0,348)		-1,13** (0,32)	
Pszedo R ²		0,0231		
N		4930		4930

	Megszólalók – 2010 után		Megszólalók – 2014 után	
Negatív üzenet	Együtt-ható	Esély-hányados	Együttható	Esélyhányados
Nő	-0,26 (0,34)	0,77 (0,26)	-0,29 (0,35)	0,75 (0,26)
Pártelnök	-0,19 (0,13)	0,82 (0,11)	-0,18 (0,14)	0,83 (0,12)
Pártvezető (nem pártelnök)	-0,21* (0,12)	0,81* (0,10)	-0,27* (0,16)	0,76* (0,12)
Miniszter/államtitkár	-0,82** (0,39)	0,44** (0,17)	-0,95** (0,37)	0,39** (0,14)
Miniszterelnök	-0,87*** (0,21)	0,42*** (0,08)	-0,96*** (0,21)	0,38*** (0,08)
Házelnök	-0,555** (0,24)	0,58** (0,14)	-0,70*** (0,21)	0,49*** (0,10)
Frakcióvezető	-0,005 (0,15)	0,99 (0,15)	-0,08 (0,14)	0,92 (0,13)
Szónívó	0,72*** (0,15)	2,05*** (0,32)	0,75*** (0,15)	2,11*** (0,32)
Ifjúsági szervezet politikusa	0,53 (0,36)	1,70 (0,61)	0,59 (0,39)	1,80 (0,71)
2010	0,22 (0,26)			
2014			0,56*** (0,13)	1,74*** (0,23)
Konstans	-0,304 (0,204)		0,32* (0,18)	
Pszedo R ²		0,038		0,047
N		5087		5087

	Támadottakra vonatkozó modell – 2010 után		Támadottakra vonatkozó modell – 2014 után	
	Együttható	Esélyhányados	Együttható	Esélyhányados
Inkumbens párt	2,13** (0,74)	8,44** (6,22)	2,03** (0,76)	7,64** (5,8)
Helyezés a támogatottságban	-0,55*** (0,10)	0,58*** (0,06)	-0,65*** (0,13)	0,52*** (0,07)
Mediántól való távolság	-0,21 (0,25)	0,81 (0,20)	-0,03 (0,26)	0,98 (0,25)
Mandátumarány	0,05*** (0,005)	1,05*** (0,005)	0,044*** (0,09)	1,04*** (0,01)
Új párt	-0,40 (0,54)	0,67 (0,36)	-0,52 (0,48)	0,59 (0,29)
Kormányzati tapasztalattal rendelkező párt	-0,47 (0,41)	0,63 (0,26)	-0,69* (0,38)	0,50* (0,19)
Ideológiai távolság	0,34*** (0,07)	1,41*** (0,10)	0,36*** (0,06)	1,44*** (0,09)
2010	-0,15 (0,34)	0,86 (0,30)		
2014			-1,009** (0,44)	0,37** (0,16)
Konstans	1,15*** (0,525)		1,69** (0,56)	
Pszeudo R²		0,344		0,359
N		236		236

*** $p < 0,01$; ** $p < 0,05$; * $p < 0,1$

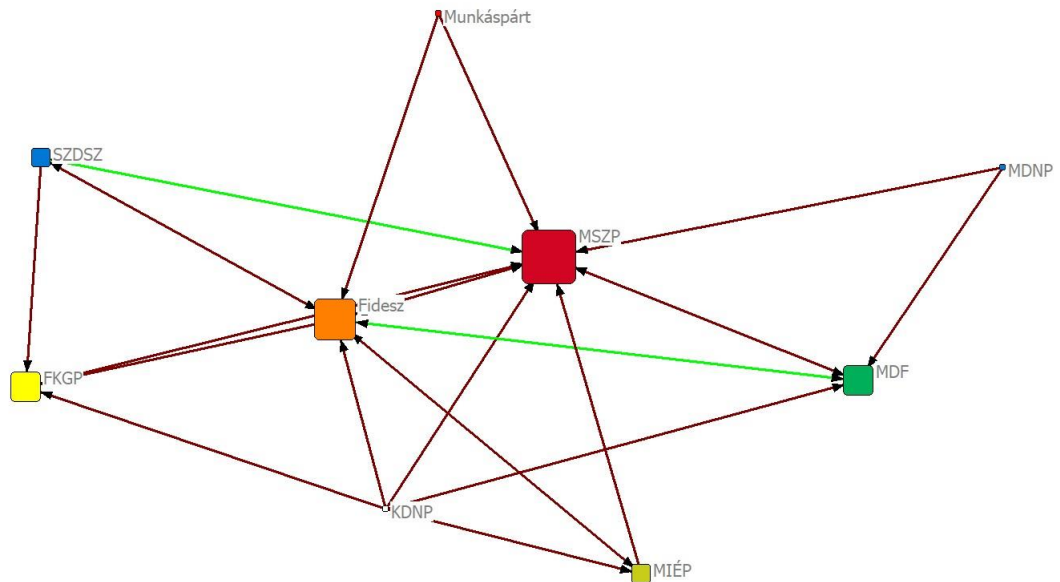
Zárójelben a standard hibák választásonként klaszterezve.

9.3 AZ EGYES KAMPÁNYOK HÁLÓZATI ÁBRÁZOLÁSA

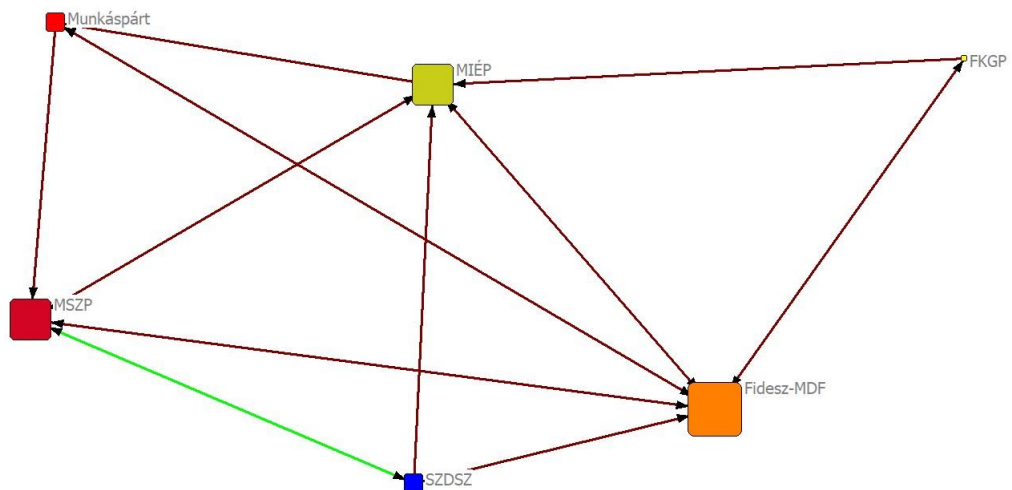
A hálózati ábrakon a pártok közötti szövetségi kapcsolatot zöld, a pártok között megvalósuló negatív kampányt vörös vonal jelöli.

A csomópontok mérete a párt bemenő (indegree) kapcsolatok szerinti centralitását mutatják meg.

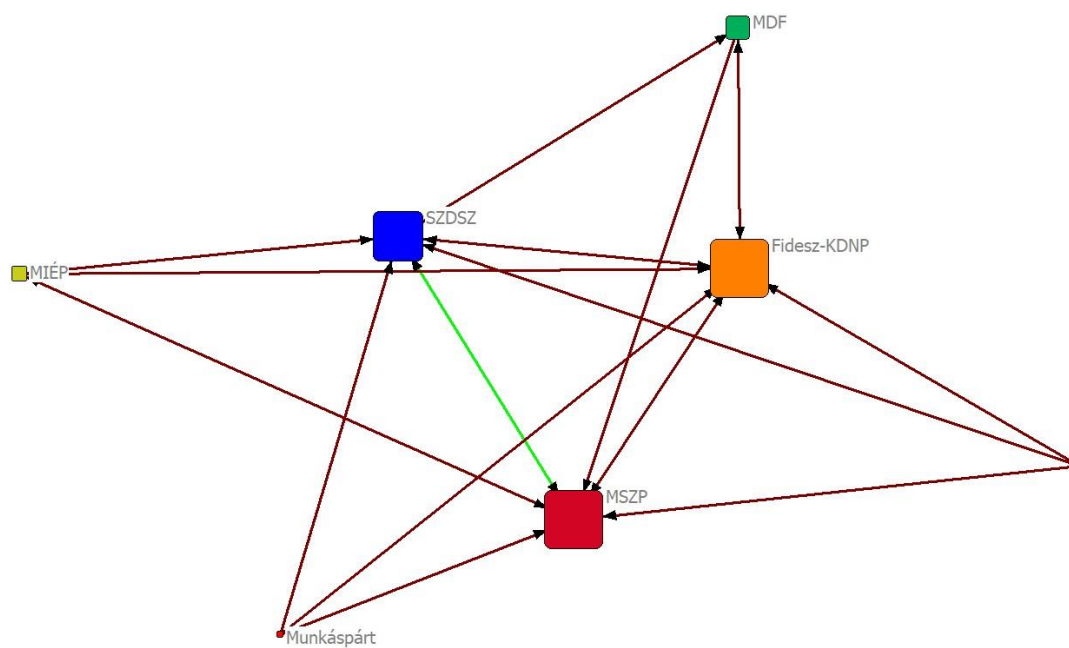
1998



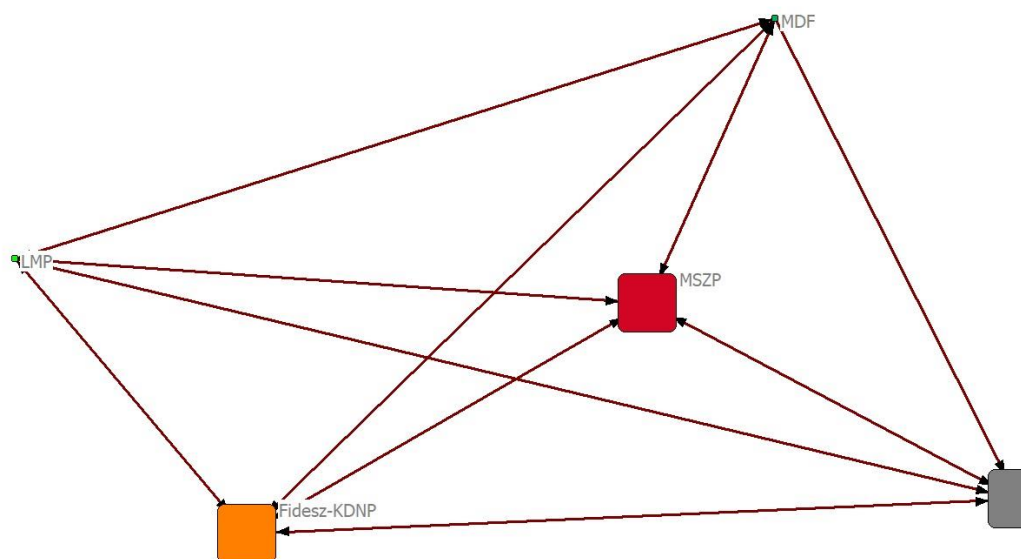
2002



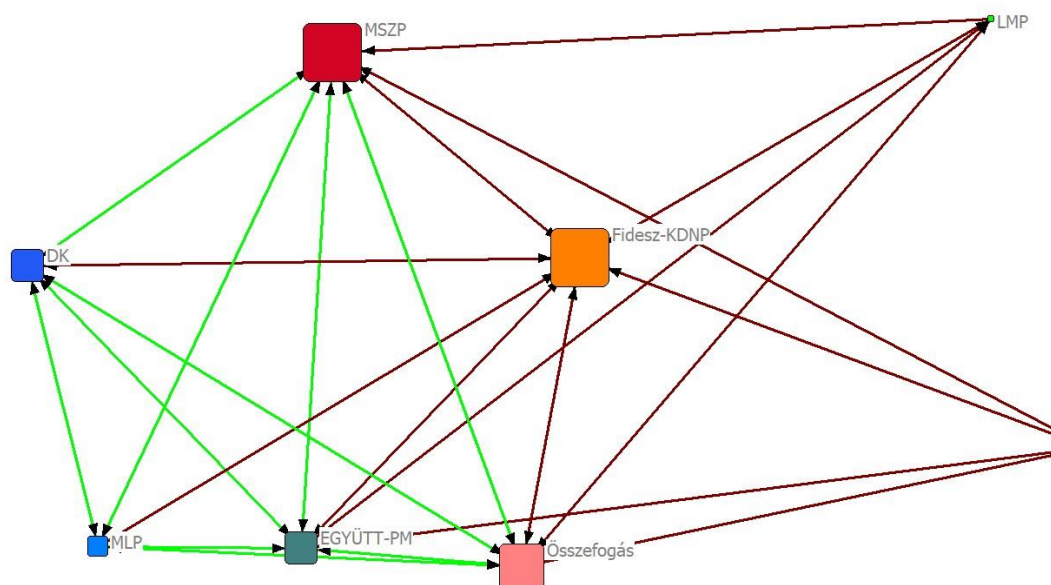
2006



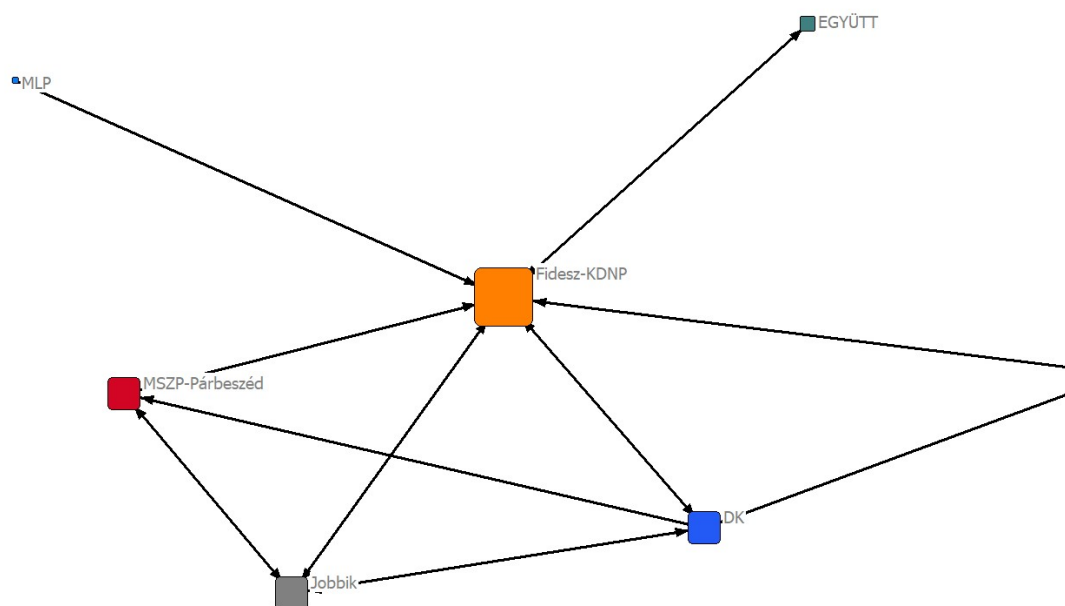
2010



2014



2018



A szerző témában született publikációi

Mihályffy, Z., Bene, M., & Nábelek, F. (2016). Hálózatelemzés és kampánykutatás. *Politikatudományi Szemle*, 25, 74–97.

Nábelek, F. (2014). Negatív kampány a pártok közvetlen kommunikációjában Magyarországon. *Politikatudományi Szemle*, 23, 92–114.

Nábelek Fruzsina (2017): Negativity and its effects on voters' engagement. ECPR General Conference, 6-9 October 2017 Oslo. (conference paper)

Nábelek Fruzsina (2022): A negatív kampány dinamikus magyarázatai – a kampánystratégia hálózati szemléletű megközelítése. *Politikatudományi Szemle* (megjelenés alatt).