

TÉZISGYŰJTEMÉNY

Nábelek Fruzsina

Negatív kampány Magyarországon

**A negatív kampány megjelenése az 1998 és 2018 közötti választási
kampányokban**

című Ph.D. értekezéséhez

Témavezető:

Papp Zsófia, Ph.D

tudományos főmunkatárs, ELKH TK Politikatudományi Intézet

Budapest, 2021

Politikatudományi Tanszék

TÉZISGYŰJTEMÉNY

Nábelek Fruzsina

Negatív kampány Magyarországon

**A negatív kampány megjelenése az 1998 és 2018 közötti választási
kampányokban**

című Ph.D. értekezéséhez

Témavezető:

Papp Zsófia, Ph.D

tudományos főmunkatárs, ELKH TK Politikatudományi Intézet

© Nábelek Fruzsina

Tartalomjegyzék

Tartalomjegyzék.....	2
I. Kutatási előzmények és a téma indoklása.....	3
II. A felhasznált módszerek.....	7
A negatív kampány és a kapcsolódó fogalmak definíciója.....	7
III. Az értekezés eredményei.....	11
A disszertáció fő eredményei összefoglalóan:.....	11
A leíró elemzés eredményei.....	11
A statikus magyarázatok tesztelése.....	12
Dinamikus magyarázatok.....	18
Hivatkozások.....	22
A szerző témával kapcsolatos publikációi	25

I. Kutatási előzmények és a téma indoklása

A negatív kampány a választási kampányok elválaszthatatlan és széles körben vitatott része. 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 kampányok Magyarországon is a politikai kommunikáció természetes részévé váltak, amivel kapcsolatban általános vélekedésnek tűnik, hogy a kampányok választásról választásra negatívabbak, és hogy ez egy kifejezetten káros jelenség, a közbeszéd romlásával, a politikai vita színvonalának csökkenésével, a politika „minőségének” esésével jár együtt.

A negatív kampány jelentősége és elterjedtsége ellenére a magyarországi és általában az európai negatív kampányokról viszonylag kevés tudással rendelkezünk (Nai és Walter 2015). Ahogy más politikai kommunikációs jelenségeknél, itt is igaz, hogy a kutatások nagy része az amerikai választásokra koncentrál. A nyugat európai vizsgálatok ugyanakkor azt mutatják, hogy a negatív kampánnyal kapcsolatos amerikai eredmények nem adaptálhatóak egyértelműen az európai kontextusra, az európai negatív kampányok sok szempontból eltérőek lehetnek az amerikaiaktól: a többpártrendszerek sajátosságai (Dolezal, Ennser-Jedenastik, és Müller 2016; Elmelund-Præstekær 2008; Walter 2014), a politikai kultúra (Hansen és Pedersen 2008) és olyan egyéb tényezők, mint a koalíciós kényszer (De Nooy és Kleinnijenhuis 2015; Walter és van der Brug 2013) vagy a pártszervezeti sajátosságok (Dolezal, Ennser-Jedenastik, és Müller 2015), egyaránt hatnak a negatív kampány alkalmazására.

A szakirodalomban ritkán vizsgált, Egyesült Államokon és Nyugat-Európán kívüli esetek, így a magyar eset is, további sajátosságokat mutathat meg a negatív kampány alkalmazásával kapcsolatban. Magyarországra vonatkozóan az egyes kampányokról fontos kutatásokkal rendelkezünk (lásd például Kapitány és Kapitány 2002, 2003, 2014; Kiss, Mihályffy, és Szabó 2007; Mihályffy 2009; Szabó, Mihályffy, és Kiss 2011; Török 2006, 2011), kifejezetten a negatív kampányról azonban csak kevés vizsgálat érhető el (Nábelek 2014; Sükösd 2002; Tóth 2002), annak ellenére, hogy a negatív kampány magyarországi alkalmazását olyan egyedi vonások befolyásolják, mint a kampányfejlődés Kelet-Európára jellemző gyors lezajlása (Mihályffy 2009), a médiarendszer sajátosságai (Kiss és Szabó 2015), a magas és növekvő pártos polarizáció (Patkós 2018), a politikai szereplők közötti antagonisztikus ellentétek (Enyedi 2016; Körösenyi és mtsai 2020; Palonen 2018) vagy a kampányok pártközpontúsága (Papp és Zorigt 2016). A disszertáció ebből kiindulva a

nemzetközi szakirodalmat egy kelet-európai eset, a magyarországi politikai kommunikáció kutatásokat pedig a negatív kampány első átfogó vizsgálatával kívánja gazdagítani.

A szakirodalomban azonosítható hiány mellett a negatív kampány vizsgálatának jelentőségét adja az is, hogy alkalmazásával kapcsolatban a szakirodalom számos olyan aggodalmat fogalmaz meg, ami a demokratikus rendszerek működését is érintik, így egyes szerzők a negatív kampány demobilizáló, a politikai szereplőkkel és a politikai rendszerrel szembeni bizalmat csökkentő hatására hívják fel a figyelmet (Ansolabehere és mtsai. 1994). A kutatások általánosan elfogadott megállapítása emellett, hogy bár a politikai szereplők előszeretettel használják, a választókat – legalább is egyes esetekben – taszítja a negatív kampány (Brooks és Geer 2007; Fridkin és Kenney 2011).

A disszertáció fő kérdése erre az ellentmondásra reflektál: *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.

A fenti kérdésekre építve a disszertáció két szempontból vizsgálja a magyarországi, 1998 és 2018 közötti választási kampányok negatív kampányát: egyrészt *leíró* jelleggel bemutatja a negatív kampány magyarországi alkalmazását, jellemzőit és változásait. Ennek keretében vizsgálja a negatív kampány tartalmát, alkalmazásának esetleges gyakoribbá válását és esetleges pártos jellemzőit. Másrészt a magyar esetre vonatkozóan vizsgálja a negatív kampány alkalmazásának nemzetközi szakirodalomban is megjelenő *magyarázatait*, és új magyarázatokkal igyekszik kiegészíteni az eddigieket.

A disszertáció első, elméleti fejezete a negatív kampány szerepét vizsgálja a politikai rendszer egészére és a kampánystratégiában betöltött funkcióira vonatkozóan. Ennek keretében a disszertáció bemutatja a szakirodalomban megjelenő politikai rendszert „károsító” hatásokra vonatkozó elméleteket (Ansolabehere és mtsai. 1994; Broh 1980; Earl Bennett és mtsai. 1999), és az ezzel szemben a negatív kampány politikai vitában betöltött szerepére, hasznosságára vonatkozó érveket (Geer 2006; Mayer 1996). A fejezet kitér a negatív kampány lehetséges motivációira és korlátaira, a negatív torzítás (Baumeister és mtsai. 2001; Dolezal és mtsai. 2016; Lau 1985; Rozin és Royzman 2001) és a bumeránghatás (Garramone 1984; Haddock és Zanna 1997; Polborn és Yi 2006) bemutatására, amelyek a dolgozatban megjelenő negatív kampány alkalmazására vonatkozó hipotézisek mélyebb magyarázataként szolgálnak.

A dolgozat második fejezete a negatív kampány alkalmazására vonatkozó magyarázatokat mutatja be, arra a kérdésre keresve a választ, hogy a pártok és jelöltek milyen

esetekben választják a negatív üzeneteket a pozitív kampánnyal szemben. A magyarázatok első fő csoportját a szakirodalomban leggyakrabban megjelenő ún. statikus magyarázatok jelentik, amelyek kiindulópontja, hogy a jelöltek vagy pártok sajátos, a kampány során nem változó helyzete, jellemzői magyarázzák a negatív kampány alkalmazását. A statikus magyarázatok jellemzően a racionális választás megközelítése felől magyarázzák a negatív kampányt¹: ezek alapján a negatív kampányt akkor alkalmazzák a politikai szereplők, ha valamilyen szempontból hátrányos helyzetben vannak, alapvetően azonban kerülnek az ilyen kockázatos stratégia bevetését. A statikus magyarázatok egy másik csoportja szerint a jelöltek vagy pártok a választói elvárásokra (is) reagálnak a pozitív és negatív kampány közötti döntéskor. Amennyiben a jelölt vagy párt úgy vélik, hogy a választók szemében nem illeszkedik a szerepükhöz a negatív kampány, és ez az inkohérenca szavazatvesztéssel fenyeget, inkább a pozitív üzeneteket alkalmazzák, ha azonban a választóknak nincsenek ilyen elvárásaik, „megengedhetik” maguknak a negatív kampányt. 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 alkalmazzák negatív kampányt, mint másokkal szemben.

A disszertációban 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 magyarázatok hiányossága elsősorban abból fakadhat, hogy ezen magyarázatok nem veszik figyelembe a kampány *dinamikus* változásait (De Nooy és Kleinnijenhuis 2013), azt, hogy a megszólalók a kampány során a körülmények megváltozásával változtatnak a kommunikációjukon, reflektálnak a saját korábbi üzeneteikre, és reagálnak a többi szereplő kampányára.

A dolgozat fő hipotézise tehát, 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 disszertációban a magyarországi negatív kampány leíró vizsgálata mellett a magyar esettel kapcsolatban

¹ Az első negatív kampány jelenségét vizsgáló kutatások – melyek meghatározó alapjait jelentik a későbbi kutatásoknak – jellemzően (játékelméleti-) modellek segítségével igyekeztek megmagyarázni, hogy a jelöltek miért és milyen esetekben alkalmazzák a negatív üzeneteket (lásd például Doron és On 1981; Skaperdas és Grofman 1995; Theilmann és Wilhite 1998).

tesztelem a szakirodalomban leggyakrabban megjelenő, statikus magyarázatokhoz kapcsolódó hipotéziseket és a dinamikus magyarázatok kapcsán megfogalmazott hipotéziseimet.²

² A dolgozatban megfogalmazott hipotéziseket részletesen lásd az 1. és a 2. táblázatban.

II. A felhasznált módszerek

A negatív kampány és a kapcsolódó fogalmak definíciója

A kutatások nagy része 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 (lásd Nai és Walter 2015:11–12). 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. A dolgozatban a negatív kampány irány alapú definícióját (Benoit 1999; Geer 2006) követve negatív kampánynak tekintek minden olyan kommunikációs aktust, amely az ellenfélre irányulóan negatív dolgot, kritikát fogalmaz meg – függetlenül a kritika tartalmától. A disszertáció az idézett szerzőket követve a negatív kampány (jelenség) és a negatív üzenet (a negatív kampányra vonatkozó elemzési egység) fogalmát szinonimaként használja.

A dolgozatban ugyanakkor a negatív kampányt tartalmi szempontból is vizsgálom, így az elemzés során megkülönböztetem a szakpolitikai (*policy*) és az értékelő (*valence*) típusú üzeneteket. A *policy* típusú üzenetek egyes szakpolitikákhoz kötődnek, olyan ügyeket jelenítenek meg, amelyek esetében a választók egymással szemben álló alternatívák közötti választhatnak attól függően, hogy melyik pozíció áll az érdekeihez a legközelebb. Az érték üzenetek ezzel szemben olyan témák kapcsán fogalmazódnak meg, „*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 1992:143). Azaz az érték-ügyek esetében a választó az alapján dönthet, hogy az adott párt mennyire felel meg bizonyos univerzális értékeknek vagy céloknak.

Esetválasztás és az adatgyűjtés módszere

A disszertáció az 1998 és 2018 közötti magyarországi parlamenti választási kampányok esetében vizsgálja a fenti értelemben vett negatív kampány megjelenését. A magyar eset vizsgálata mellett szól, hogy Magyarországra illetve általában Kelet-Közép-Európára vonatkozóan viszonylag kevés negatív kampányra vonatkozó kutatási eredménnyel rendelkezünk, miközben ezek az estek számos kampányt befolyásoló eltéréssel rendelkeznek a gyakran vizsgált amerikai és nyugat-európai kampányokhoz képest. Ilyen különbségeknek mondhatóak a médiarendszer eltérései, a gyors és radikális átmenet mind a politikai rendszer,

a politikai kommunikáció és a kampányok fejlődése, valamint a médiarendszer területén, a pártos polarizáció magas szintje vagy a választások pártközpontúsága.

A vizsgálat az 1998 utáni kampányokra fókuszál, aminek az oka elsősorban az, hogy a korábbi kutatások alapján a két első szabad választáshoz kötődő kampányban a negatív üzenetek még nem kaptak túl nagy szerepet a pártok közötti versengésben (Nábelek 2014). A parlamenti választási kampányok vizsgálata mellett szól, hogy elsőrendű választásonként a pártok ezekre fordítják forrásaik legnagyobb részét és kampánystratégiájuk is ezen választások esetében a leginkább kidolgozott.

A kampányok vizsgálatának módszere a kvalitatív tartalomelemzés volt, amely a negatív kampánykutatásokban bevett módszernek számít, egyszersmind lehetővé tette a magyarországi negatív kampányok tartalmi változásainak elemzését és a magyarázatokra vonatkozó hipotézisek tesztelését is. Az adatgyűjtés során minden 1998 és 2018 közötti választási kampány esetében a választást – 1998 és 2010 között az első fordulót – megelőző hat hetes³ időszakot vizsgáltam. A tartalomelemzés megfigyelési egységei a pártok MTI hírarchívumában megjelenő közleményei és legfontosabb kampányeseményeiről szóló beszámolóik voltak. A közlemények és beszámolók vizsgálata a kutatási kérdések megválaszolása szempontjából több előnnyel is járt. Egyrészt olyan források, amelyek országos szinten, minden vizsgált évben és minden párt számára elérhető módon rendelkezésre álltak, így lehetővé teszik az időbeli összehasonlításokat. Másrészt a közlemények és kampányesemények olyan eszközök, amelyek felett a megszólalók nagy kontrollal rendelkeznek, vizsgálatukkal kiküszöbölhetőek a média szelekciós mechanizmusából fakadó esetleges torzítások, így lehetővé válik a pártok „eredeti” kampánystratégiájának elemzése. Emellett szemben a hirdetésekkel, poszterekkel vagy a vitákkal a közlemények és események „dinamikusabb” kommunikációs eszközöknek tekinthetőek, amelyek azonnali reakciókat tesznek lehetővé a szereplők számára, és így alkalmasak a kampány lefolyására vonatkozó hipotézisek vizsgálatára.

A tartalomelemzés első lépése a nem releváns és a technikai információkat tartalmazó híradások kizárása volt, amely után a releváns közleményekből mintát vettem. A mintavétel rétegzett módon történt, – ún. konstruált heteket alkalmazott – a minta rétegeit az adott választási év kampánya, a kampány hetei és napjai jelentették. A választásonként elemzendő közlemények számát az adott kampányidőszakban megjelent hírek száma határozta meg. A

³ A hathetes időszak vizsgálata megfelel a szakirodalomban elterjedt módszereknek, emellett Magyarországon nagyjából egybe esik a hivatalos kampányidőszakkal is, amely idején a negatív kampány jellemzően intenzívebbé válik a korábbiakhoz képest (Nábelek 2014).

mintába került cikkek kódolását egy hallgató és a szerző felosztva végezte, az elemzés megbízhatóságának érdekében pedig a cikkek egy részét mindkét kódoló elemezte. Az intercoder teszt eredménye alapján a kódolás megbízhatónak bizonyult.

A kódolás során a negatív kampány kutatásokban leginkább elterjedt módszert (Geer 2006) követve rögzítettünk minden a közleményben megjelenő üzenetet, mind azokat, amelyek a megszólaló saját pártjára, mind azokat, amelyek más pártokra vagy politikusokra vonatkoztak. Emellett rögzítettük azt, hogy ezek tartalmilag mire vonatkoznak (szakpolitikai vagy értékelő, illetve az ezeken belüli alkategóriák), és hogy milyen hangneműek (pozitívak, semlegesek vagy negatívak). Egy közlemény tehát több üzenetet is tartalmazhatott. Emellett minden közlemény esetében rögzítettük, hogy mely párt a megszólaló, ki szólalt meg az adott pártból, és tartalmazott-e a közlemény valamilyen korábbi megszólalásra vonatkozó reakciót.

Az empirikus elemzések során használt adatbázisok

A kódolás eredménye minden vizsgált választási kampányra vonatkozóan egy olyan „nyers” adatbázis volt, amelynek az eseteit az adott megszólalás jelentette. A további elemzések elemzési egységei ugyanakkor az üzenetek voltak, így a nyers adatbázisokból egy üzenetszintű adatbázist hoztam létre, amely más alapinformációk mellett minden üzenet esetében tartalmazta az üzenet típusát, hangnemét, és ha más pártra vonatkozott azt, hogy kire irányul az üzenet. Az 1998 és 2018 közötti kampányok elemzett megszólalásaiban így 5093 üzenetet azonosítottunk.

Az empirikus elemzés leíró fejezetében az üzenetszintű adatbázist használtam annak bemutatására, hogy hogyan változott a negatív üzenetek aránya a magyar választási kampányokban, milyen üzenettípusokkal találkozunk a negatív üzenetekben, tartalmilag milyen eltérések vannak a negatív és a pozitív kampány között, és milyen jellemzői voltak az egyes 1998 és 2018 közötti kampányoknak.

A statikus magyarázatokra vonatkozó hipotézisek tesztelésekor szintén az üzenetszintű adatbázist használtam, amelyet a pártok és a megszólalók jellemzőire vonatkozó változókkal egészítettem ki. A negatív kampány célpontjaira vonatkozó hipotézisek vizsgálata esetében az üzenetszintű adatbázist egy *diád adatbázissá* alakítottam át olyan módon, hogy az adatbázis egyes eseteit az adott választási évben megszólaló pártok diádjai jelentették, egy dummy változó pedig azt jelölte, hogy zajlott-e negatív kampány a diád első pártja részéről a második párt ellen. Az elemzések során minden esetben kétváltozós elemzéseket és többváltozós – bináris logisztikus regressziós – modelleket alkalmaztam, melyek függő változóit az üzenet hangneme (0= pozitív vagy semleges, 1= negatív) illetve a diádon belüli negatív kapcsolat megléte, magyarázó változóit pedig az egyes hipotézisekre vonatkozó változók jelentették.

A dinamikus magyarázatok teszteléséről szóló fejezetben ábrázoltam az egyes kampányok hálózatait, és ezek néhány fontosabb jellegzetességét a dinamikus hipotézisekhez kapcsolódó, hálózatok leírására alkalmas mérőszámokkal mutattam be. Ezután az elemzés során egy olyan diád adatbázist használtam, amelyben az egyes választási kampányokon belül hetenként jelentek meg a megszólalók lehetséges diádjai. A diádokra vonatkozóan ebben az esetben is rögzítettem, hogy a megfigyelt időszakban a diád A pártja irányból zajlott-e negatív a diád B pártja felé. Az így létrehozott változó a logisztikus regressziós modellek függő változója, míg a dinamikus magyarázatokhoz kötődő változók a modell független változói voltak.

III. Az értekezés eredményei

A disszertáció fő eredményei összefoglalóan:

- A disszertáció az első átfogó, széles körű adatgyűjtésre épülő kutatás a negatív kampány magyarországi alkalmazásáról. A magyar politikai kommunikáció kutatások bővítése mellett a nemzetközi szakirodalmat egy olyan régióhoz tartozó eset vizsgálatával egészíti ki, amely a korábbi kutatásokban ritkán jelenik meg.
- A disszertáció emellett a negatív kampány irodalmát a negatív kampány tartalmának és ennek időbeni változásának vizsgálatával is bővíti.
- A negatív kampány kampánystratégiában betöltött szerepe mellett, az empirikus elemzés olyan magyarországi politikára jellemző általánosabb jelenségekről ad képet, mint a professzionalizáció és a mediatizáció hatásai vagy a pártpolitika polarizációja.
- A disszertáció a szakirodalomban leggyakrabban megjelenő magyarázatokat a ritkán vagy egyáltalán nem vizsgált dinamikus magyarázatokkal egészíti ki. Az empirikus elemzés rávilágít arra, hogy a statikus jellemzők mellett a kampányban jelentős szerepe van a dinamikus jellemzőknek. Összességében a negatív kampány alkalmazásának valószínűségére a bemutatott dinamikus tényezők jelentősebb hatást gyakorolnak, mint a statikus magyarázatok, ami alátámasztja a dolgozat egyik fő hipotézisét: a negatív kampány alkalmazásában meghatározó szerepet játszik az ellenfelek és a szövetségesek kommunikációja, a kampány lefolyása.

A leíró elemzés eredményei

- Az elemzés megmutatja, hogy a magyarországi kampányok 1998 és 2018 között összességében pozitívak voltak, azonban ebben az időszakban nőtt a negatív üzenetek aránya: *a magyarországi kampányok negatívabbá váltak*. A negatív kampányüzenetek arányának növekedése 1998 és 2006 között volt a legjelentősebb, majd a növekedése lelassult, ami azzal magyarázható, hogy a 2006 utáni kampányokban a professzionalizáció terén már kisebb különbségek figyelhetők meg, mint korábban. A 2018-as választási kampány egyik sajátossága ugyanakkor, hogy a kampányüzenetek közel fele negatív volt.
- A negatív kampány növekedésében jelentős szerepe lehet a *kampányok professzionalizálásának*, amely más országokhoz hasonlóan Magyarországon is a kampányok negatívabbá válásával járt együtt. A *mediatizáció* szintén a negatív kampány elterjedése felé hathatott mivel a csatornák és az elérhető, politikai témákkal is versengő tartalmak bővülésével a negatív üzenetek hírértéke felértékelődhetett.

- Magyarországon a negatív üzenetek aránya fordított arányosságot mutat a bizonytalan szavazók arányával: a vizsgált években minél kevesebb volt a bizonytalan, pártot nem választó szavazók aránya a kampány kezdetén, annál magasabb volt a negatív üzenetek aránya a kampányban. Mindez arra utal, hogy a magyarországi pártok a negatív kampányt elsősorban a *saját választótáboruk mobilizálására használják*, nem a bizonytalan szavazók meggyőzésére.
- A negatív kampány mobilizációra történő használata összefüggést mutat a *polarizáció* jelenségével, amit alátámaszt a *negatív kampányok tartalmának változása* is. Az egyes kampányok vizsgálata megmutatja, hogy *a szakpolitikai üzenetekkel szemben felértékelődött az értékelő üzenetek szerepe*, a pártok közötti szembenállás idővel a kormányzati teljesítményről szóló vitából rendszerek közötti harccá vált. Az értékelő üzenetek dominanciája hozzájárulhat ahhoz, hogy a választók egyre inkább negatívnak ítélik a kampányt, a politikai szereplők részéről pedig egyfajta populista kommunikációs stratégiának tekinthető.
- A magyarországi negatív kampányok *pártfókuszúak*, de megfigyelhető a személyekre vonatkozó negatív üzenetek arányának növekedése is, ami a magyarországi kampányok *perszonalizálódását* támasztja alá.
- Az empirikus vizsgálat megmutatja azt is, hogy a negatív kampány Magyarországon nem tekinthető egy-egy párt eszközének: nem figyelhetőek meg szignifikáns különbségek a pártok között abban, hogy használják-e a negatív kampányt vagy hogy a negatív kampányon belül milyen típusú üzeneteket alkalmaznak. Bár a szembenálló felek gyakran vádolják egymást azzal, hogy a másik „eldurvítja” a kampányt, az 1998 és 2018 közötti kampányokra vonatkozó adatok összességében ezt nem támasztják alá.

A statikus magyarázatok tesztelése

A magyarországi negatív kampánnyal kapcsolatos általános tendenciák bemutatása után a disszertáció a negatív kampány alkalmazásának szakirodalomban megjelenő statikus magyarázatait vizsgálta.

Pártok jellemzőire vonatkozó magyarázatok

- A statikus magyarázatok első csoportja a pártok jellemzőire vonatkozott. Ezen jellemzők közül a vizsgálat megerősítette az ellenzéki szerepét a negatív kampány használatában: *az ellenzéki pozíció növeli a negatív kampány alkalmazásának valószínűségét*, a kihívók negatív kampányt alkalmaznak annak érdekében, hogy csökkentsék az inkumbenssel szembeni hátrányukat.

- A közvéleménykutatásokban való lemaradás ezzel szemben nem mutat szignifikáns hatást. Mindez összességében arra utal, hogy az ellenzéki szerep az 1998 és 2018 közötti kampányok során a negatív üzenetek alkalmazása szempontjából fontosabb tényező, mint a közvéleménykutatásokban betöltött pozíció.
- A disszertáció vizsgálta a koalíciós potenciál szerepét a negatív kampány alkalmazása szempontjából, feltételezve, hogy az alacsonyabb koalíciós potenciállal rendelkező pártok kisebb kockázatokkal alkalmazhatják a negatív kampányt, mint a koalícióra esélyes szereplők. A vizsgálat azt mutatja, hogy 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. A dolgot mindezt a pártrendszer sajátosságaival magyarázza: a kampány előtt kialakuló szövetségek, a kevés és viszonylag állandónak mondható szereplő, a 2010 utáni időszak centrális pártrendszere majd a választási rendszer sajátosságai csökkentik a koalíciós potenciál szerepét a negatív kampány alkalmazásában. *A koalíciós potenciál mérséklő szerepének kiesése valószínűsíthetően növeli a magyarországi kampányok negativitását.*
- A magyar esetben *a mediántól távolabb álló pártok nagyobb valószínűséggel folytatnak negatív kampányt, mint a mediánhoz közel állók.* Az adatokat vizsgálva Magyarországon mindez a polarizáció jelének tekinthető: ahogy a nagypártok (szavazótáborai) távolabb kerülnek a mediántól, a negativitás valószínűsége is nő.
- Az ideológiai jellemzők – a konzervatív vagy radikális pártiság – a nemzetközi szakirodalomban megfigyeltekkel szemben Magyarországon nincsenek hatással a negatív kampány alkalmazásának valószínűségére. Mindez alátámasztja azt az eredményt, hogy a negatív kampány nem tekinthető egy-egy párt eszközének. Egyben megmutatja azt is, hogy Magyarországon a negatív kampány legalább annyira a mainstream pártok eszköze, mint a radikálisabb pártoké.
- Magyarországon *az ügybirtoklásnak jelentős szerepe van a negatív kampány alkalmazásában:* a pártok kihasználják az egy-egy ügyhöz kapcsolódó hitelességi előnyüket, és ezekben a témákban a pozitív mellett negatív kampányt is folytatnak. Mindez egyben cáfolja azt a szakirodalomban megjelenő hipotézist, hogy a pártok a negatív kampányt az esetleges kompetenciahiányuk elfedésére használnák.

A megszólalók jellemzőire vonatkozó magyarázatok

- Magyarországon a negatív kampány alkalmazásban nem figyelhető meg szignifikáns különbség a nő és férfi politikusok között.
- A magyar pártokon belül munkamegosztás figyelhető meg a negatív kampány alkalmazásában.
 - o A pártelnökök és egyéb pártvezetők összességében kisebb valószínűséggel alkalmazzák a kockázatos eszköznek tartott negatív kampányt, mint azok a megszólalók, akik nem rendelkeznek ilyen pozícióval. Az ellenzékiességgel összefüggésben vizsgálva viszont azt láthatjuk, hogy ez a mérséklő hatás eltűnik.
 - o A kormányzati pozíciók és a házelnökség csökkentik a negatív kampány valószínűségét. Az ilyen pozíciókkal rendelkező megszólalók egyfajta pártvitákon felüliséget közvetítve kisebb valószínűséggel alkalmaztak negatív kampányt, mint az ilyen pozíciók nélküli politikusok.
 - o A párthoz erősen kötődő szóvivők a negatív kampány közvetítőinek tekinthetők: esetükben több, mint kétszerese a negatív kampány alkalmazásának valószínűsége, mint más megszólalóknál.

A negatív kampány célpontjaira vonatkozó hipotézisek

- A disszertáció a statikus magyarázatok harmadik csoportjaként a támadottak jellemzőinek szerepét vizsgálta a negatív kampány alkalmazásában. A célpontokra vonatkozó magyarázatok közül az elemzés megerősítette, hogy:
 - o a kormánypártokat a kampány során nagyobb valószínűséggel támadják, mint a többi pártot, a negatív kampány tehát az ellenzéki szereplők eszköze az inkumbenssel szemben;
 - o a kampány során a „harmadik pártok” ellen jellemzően nem folyik kampány: a mandátumarány és támogatottság szerint kisebb pártok kisebb valószínűséggel lesznek a negatív kampány célpontjai, mint a nagyobbak.
 - o Magyarországon a pártok közötti ideológiai távolság befolyásolja a célpontválasztást, az ideológiai távolság növekedése növeli a negatív kampány valószínűségét.

A pártrendszer és választási rendszer lehetséges szerepe

- A 1998 és 2018 közötti kampányok vizsgálata korlátozottan lehetőséget adott arra, hogy a választási kampányok kontextuális jellemzőinek – a választási rendszer és pártrendszer változásának – hatásait is vizsgáljam. A negatív kampányra vonatkozó korábbi összehasonlító kutatások alapján elméletben a pártrendszer 2010 utáni változása – fragmentáltabbá válás – a negatív kampány csökkenése, míg a választási rendszer 2014 utáni többségi irányba mozdulásának a negatív kampány növekedése felé hat.
 - A vizsgálat *a pártrendszer alakulásának hatását nem erősítette meg*: bár 2010-ben némileg csökkent a negatív üzenetek aránya az előző kampányokhoz viszonyítva, az ezt követő kampányok negatívabbak, mint a korábbiak.
 - Az elemzés modelljeiben ezzel szemben *a 2014-utániség növelte a negatív kampány valószínűségét*, a választási rendszer változása utáni kampányok szignifikánsan negatívabbak voltak, mint a megelőzőek.
 - A kontextuális tényezők szerepe ugyanakkor összességében alacsonyabb, mint az előzőekben bemutatott jellemzők hatásai.

1. táblázat: A negatív kampány alkalmazására vonatkozó statikus magyarázatokhoz kötődő hipotézisek

Magyarázat típusa	Hipotézis	Eredmény
Pártmagyarázatok	A közvéleménykutatásokban hátrányban álló pártok nagyobb valószínűséggel folytatnak negatív kampányt, mint az előnyben lévők.	0
	A kihívó pártok nagyobb valószínűséggel folytatnak negatív kampányt, mint az inkumbensek.	++
	A nagyobb pártok kisebb valószínűséggel alkalmaznak negatív kampányt alkalmaznak, mint a kisebb pártok	0
	A mediántól távol álló pártok nagyobb valószínűséggel alkalmazhatnak negatív kampányt, mint a mediánhoz közelebb állók	++
	Az új pártok nagyobb valószínűséggel folytatnak negatív kampányt, mint a régiek	0
	A kormányzati tapasztalattal nem rendelkező pártok nagyobb valószínűséggel folytathatnak negatív kampányt, mint azok, amelyek már kormányoztak.	0
	A konzervatív pártok nagyobb valószínűséggel folytatnak negatív kampányt, mint a többi párt.	0
	A radikális pártok nagyobb valószínűséggel folytatnak negatív kampányt, mint a többi párt.	0
	A pártok saját ügyeikben nagyobb valószínűséggel folytatnak negatív kampányt folytatnak, mint más ügyekben.	++
Megszólalók jellemzői	A női politikusok kisebb valószínűséggel alkalmaznak negatív kampányt, mint a férfiak.	0
	A pártelnökök kisebb valószínűséggel folytatnak negatív kampányt, mint az ilyen pozícióval nem rendelkező politikusok.	++
	A pártvezetéshez tartozó politikusok kisebb valószínűséggel folytatnak negatív kampányt, mint az ilyen pozícióval nem rendelkező politikusok.	++
	A miniszterelnök kisebb valószínűséggel folytat negatív kampányt, mint az ilyen pozícióval nem rendelkező politikusok.	++
	A kormányzati pozícióval rendelkező megszólalók kisebb valószínűséggel folytatnak negatív kampányt, mint az ilyen pozícióval nem rendelkező politikusok.	++
	A parlament elnöke kisebb valószínűséggel folytat negatív kampányt, mint az ilyen pozícióval nem rendelkező megszólalók.	++
	A frakcióvezetők nagyobb valószínűséggel folytatnak negatív kampányt, mint az ilyen pozícióval nem rendelkező megszólalók.	0
	A pártok szóvivői nagyobb valószínűséggel folytatnak negatív kampányt, mint az ilyen pozícióval nem rendelkező megszólalók.	++
	A pártok ifjúsági szervezeteinek politikusai nagyobb valószínűséggel folytatnak negatív kampányt, mint más megszólalók.	0
	A kormánypárt növeli annak a valószínűségét, hogy a párt a negatív kampány célpontja lesz.	++

Célpontokra magyarázatok	vonatkozó	A közvéleménykutatásokban első helyen állók esetében nagyobb annak a valószínűsége, hogy a párt negatív kampány célpontja lesz.	++
		Az alacsony koalíciós potenciál növeli annak az esélyét, hogy a párt ellen negatív kampányt alkalmaznak.	--
		<ul style="list-style-type: none"> - alacsonyabb mandátumaránnyal rendelkező pártok - új pártok - mediántól távolabb lévő pártok - kormányzati tapasztalattal nem rendelkező pártok 	0 0 0
		A negatív kampány célpontja nagyobb valószínűséggel lesz a támadóhoz ideológiailag legtávolabb álló párt, mint a közelebb állók.	++

Magyarázat: 0: a vizsgált változónak nem volt szignifikáns hatása a negatív kampány valószínűségére; ++: az elemzés megerősítette a hipotézist; --: az elemzés cáfolta a hipotézist

Dinamikus magyarázatok

A disszertáció egyik fő feltételezése az volt, hogy vannak olyan dinamikus jellemzők, amelyek a statikus jellemzőkön túl alakítják a negatív kampány alkalmazásának valószínűségét. A dolgozat e dinamikus jellemzőket a kampányok pártok kommunikációs hálózataként való felfogásából vezette le. A hálózati jellemzőkhöz köthető hipotézisek mellett a disszertáció vizsgálta az időzítés szerepét a negatív kampányban.

Időzítés

- A negatív kampányüzenetek időzítésével kapcsolatban a szakirodalomban több alternatív hipotézis él. A leginkább megerősített megfigyelés szerint a választások közeledtével nő a negatív üzenetek száma, ami azzal magyarázható, hogy a megszólalók a kampány elején saját maguk és a programjuk bemutatására koncentrálnak, majd amikor a kampány vége felé közeledve nem tudnak a pozitív kampánnyal új választókat meggyőzni, a negatív kampány felé fordulnak.
- Más feltételezések szerint a szereplők éppen a kampány elején használják a negatív kampányt, hogy felhívják magukra a figyelmet. Mások szerint pedig a két stratégiát kombinálva a negatív üzenetek időzítése U alakot ír le - a kampány negatív üzenetekkel kezdődik és zárul, a kettő között pedig egy pozitív szakasz figyelhető meg.
- A magyarországi kampányokban – bár egyes pártoknál leírhatóak a kampány különböző szakaszai – *nem figyelhető meg általános tendencia arra vonatkozóan, hogy a pártok mikorra időzítik a negatív üzeneteiket.* A negatív üzenetek arányának heti eloszlását vizsgálva a támadások mintázata összesítve az U alakú stratégiára hasonlít, az egyes kampányok esetében azonban jelentős eltéréseket láthatunk. Mindez arra utal, hogy a negatív üzenetek időzítése nem teljes mértékben előre meghatározott stratégia, nagyban befolyásolja a kampány lefolyása és eseményei is.

Reciprocitás

- Az iránnyal rendelkező kapcsolatokból álló társadalmi hálózatok fontos jellemzője a reciprocitás: a kapcsolatok jellemzően viszonzottak és szimmetrikusak. A negatív kampánnyal kapcsolatban a disszertáció feltételezte, hogy ha egy párt negatív üzeneteket használ egy másikkal szemben, akkor az viszonzni fogja a támadásokat a kampány során, ezzel növelve a negatív kampány valószínűségét. Mindez azzal magyarázható, hogy a választói várakozások és a médiafigyelem miatt a szereplők érdekeltek abban, hogy a negatív üzenetekre negatív üzenetekkel reagáljanak.

- Az elemzés megmutatta, hogy a magyarországi kampányokban a reakcióknak és reciprocitásnak, vagyis a támadások viszonzottságának nagy szerepe van: ha egy párt ellen negatív kampányt folytatnak, azt nagy valószínűséggel a megtámadott párt viszonzni fogja. Az eredmény arra utal, hogy a pártok nem egymástól függetlenül, hanem egymásra aktívan reagálva folytatják a kampányukat, és viszonzják egymás támadásait.
- A reciprocitásra vonatkozó eredmény rávilágít arra, hogy a magyarországi kampányokra nem a pozitív cáfolatok, hanem az ellentámadások, esetleg a nem-reagálás jellemzőek. Mindez összességében is növeli a kampányok negativitását.

Strukturális egyensúly

- A hálózatok egy másik gyakori jellemzője a strukturális egyensúly megjelenése: egy három pontból álló triád 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 barát barátja barát, a barát ellensége ellenség, az ellenség barátja ellenség, az ellenség ellensége pedig barát lesz. A kampányok esetében a strukturális egyensúly a különböző szövetségi rendszereket jelzi. A disszertáció feltételezte, hogy a szereplők az ellenfelek és a szövetségesek kampányát figyelembe véve folytatják a saját kampányukat.
- Az eredmények alapján a pártok konzisztensen viselkednek a kampány során. A magyarországi pártok *az ellenfelek ellenfeleivel szemben jellemzően nem alkalmaznak negatív kampányt* (kvázi barátként kezelik őket), az ellenfél ellenfele kapcsolat csökkenti a negatív kampány valószínűségét. *Az ellenfelek szövetségeseivel szemben nagy valószínűséggel használnak negatív üzeneteket.*
- *A strukturális egyensúly érvényesülése arra utal, hogy a szereplők a kampányukat a szövetségi rendszereiket és ellenfeleiket figyelembe véve folytatják.*
- A strukturális egyensúlyra vonatkozó eredményeket megerősíti, hogy a tranzitivitás jelensége nem érvényesül a kampányokban. A kampányban nem jellemző, hogy az ellenfél ellenfelei támadják egymást.
- A strukturális egyensúly érvényesülése azt mutatja, hogy *a pártok kommunikációs hálózatai klaszteresednek*, a klaszterek elkülönülése és a köztük folyó intenzív negatív kampány a polarizáció egyik jelének tekinthetőek.

Tartósság és preferenciális kapcsolódás

- A disszertáció végül két a kampányok koncentráldásához kapcsolódó hipotézist vizsgált. Egyrészt feltételezte, hogy hasonlóan más hálózatokhoz a kampány hálózataiban is jellemző a *kapcsolatok tartóssága*: azaz ha A negatív kampányt alkalmaz B ellen, az növeli annak a valószínűségét, hogy egy későbbi időpontban is negatív kampányt fog alkalmazni ellene. Mindez azzal magyarázható, hogy a pártok erőforrásait a legfontosabb ellenfeleikre koncentrálják.
- Az eredmények alapján magyarországi kampányokban *a negatív kampány célpontjai tartósnak bizonyulnak*. Ha egy párt támad egy másikat, nő a valószínűsége annak, hogy ez ellen a párt ellen a kampány során a későbbiekben is negatív kampányt fog folytatni.
- Egy másik kapcsolódó feltételezés, hogy a hálózatokban vannak kiemelkedő csomópontok, amelyek több kapcsolódással rendelkeznek. 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.
- A polarizációra utal, hogy a magyarországi kampányok jellemzően nem koncentráldnak ilyen módon: a kampány nem egy-egy pártra, pl. a legnagyobb kormánypártra fókuszál. *A preferenciális kapcsolódás jelensége nem érvényesül*: a kampányok hálózatai azt mutatják, hogy jellemzően *két fő ellenfél és szövetségesei támadják egymást a kampány során*.

2. táblázat: A negatív kampány alkalmazására vonatkozó dinamikus magyarázatokhoz kapcsolódó hipotézisek

		Hipotézis	Eredmény
Időzítés		A választások közeledtével nő a negatív kampányüzenetek alkalmazásának valószínűsége.	0
Hálózati jellemzők	Reciprocitás	A párttól B felé induló negatív kampány valószínűsége nő, ha B korábban negatív üzeneteket alkalmazott A ellen.	++
	Strukturális egyensúly	Az ellenfelek szövetségeseivel szemben az egyensúly szerinti viselkedés („ellenségem barátja az ellenségem”) ÉS A szövetségesek ellenfeleivel szemben az egyensúly szerinti viselkedés („barátom ellensége az ellenségem”) növelik a negatív kampány alkalmazásának valószínűségét.	++
		A szövetségesek szövetségeseivel való viszonyban az egyensúly szerinti viselkedés („barátom barátja a barátom”) ÉS Az ellenfelek ellenfeleivel szemben az egyensúly szerinti viselkedés („ellenségem ellensége a barátom”) csökkentik a negatív kampány alkalmazásának valószínűségét.	++
	Tranzitivitás	A kampány hálózatokban a tranzitivitás érvényesül, ami növeli a negatív kampány valószínűségét.	0
	Tartósság	Egy párt ellen folytatott korábbi negatív kampány növeli annak a valószínűségét, hogy a pártot a megszólaló a későbbiekben is támadja.	++
	Preferenciális kapcsolódás	A párt ellen folytatott korábbi negatív kampány a későbbiekben növeli az ellene folytatott negatív kampány valószínűségét.	0

Magyarázat: 0: a vizsgált változónak nem volt szignifikáns hatása a negatív kampány valószínűségére; ++: az elemzés megerősítette a hipotézist; --: az elemzés cáfolta a hipotézist.

Hivatkozások

- Ansolabehere, Stephen, Shanto Iyengar, Adam Simon, és Nicholas Valentino. 1994. „Does Attack Advertising Demobilize the Electorate?” *American Political Science Review* 88(04):829–38. doi: 10.2307/2082710.
- Baumeister, Roy F., Ellen Bratslavsky, Catrin Finkenauer, és Kathleen D. Vohs. 2001. „Bad Is Stronger than Good.” *Review of General Psychology* 5(4):323–70. doi: 10.1037//1089-2680.5.4.323.
- Benoit, William L. 1999. *Seeing spots: A functional analysis of presidential television advertisements, 1952-1996*. Greenwood Publishing Group.
- Broh, C. Anthony. 1980. „Horse-race journalism: Reporting the polls in the 1976 presidential election”. *Public Opinion Quarterly* 44(4):514–29.
- Brooks, Deborah Jordan, és John G. Geer. 2007. „Beyond Negativity: The Effects of Incivility on the Electorate”. *American Journal of Political Science* 51(1):1–16. doi: 10.1111/j.1540-5907.2007.00233.x.
- De Nooy, Wouter, és Jan Kleinnijenhuis. 2013. „Polarization in the media during an election campaign: A dynamic network model predicting support and attack among political actors”. *Political Communication* 30(1):117–38.
- De Nooy, Wouter, és Jan Kleinnijenhuis. 2015. „Attack, Support, and Coalitions in a Multiparty System: Understanding Negative Campaigning in a Country with a Coalition Government”. O. 75–93 in *New perspectives on negative campaigning: Why attack politics matters*. ECPR Press.
- Dolezal, Martin, Laurenz Ennsner-Jedenastik, és Wolfgang C. Müller. 2015. „Who will attack the competitors? How political parties resolve strategic and collective action dilemmas in negative campaigning”. *Party Politics* 1354068815619832.
- Dolezal, Martin, Laurenz Ennsner-Jedenastik, és Wolfgang C. Müller. 2016. „Negative campaigning and the logic of retaliation in multiparty competition”. *The international journal of press/politics* 21(2):253–72.
- Doron, Gideon, és Uri On. 1981. „A rational choice model of campaign strategy”. *The elections in Israel* 213–31.
- Earl Bennett, Stephen, Staci L. Rhine, Richard S. Flickinger, és Linda LM Bennett. 1999. „» Video Malaise« Revisited: Public Trust in the Media and Government”. *Harvard International Journal of Press/Politics* 4(4):8–23.
- Elmelund-Præstekær, Christian. 2008. „NEGATIVE CAMPAIGNING IN A MULTIPARTY SYSTEM”. *Representation* 44(1):27–39. doi: 10.1080/00344890701869082.
- Enyedi, Zsolt. 2016. „Populist Polarization and Party System Institutionalization: The Role of Party Politics in De-Democratization”. *Problems of Post-Communism* 63(4):210–20. doi: 10.1080/10758216.2015.1113883.

- Fridkin, Kim L., és Patrick Kenney. 2011. „Variability in Citizens’ Reactions to Different Types of Negative Campaigns: NEGATIVE CAMPAIGNING”. *American Journal of Political Science* 55(2):307–25. doi: 10.1111/j.1540-5907.2010.00494.x.
- Garramone, Gina M. 1984. „Voter responses to negative political ads”. *Journalism quarterly* 61(2):250–59.
- Geer, John G. 2006. *In defense of negativity: Attack ads in presidential campaigns*. University of Chicago Press.
- Haddock, Geoffrey, és Mark P. Zanna. 1997. „Impact of negative advertising on evaluations of political candidates: The 1993 Canadian federal election”. *Basic and Applied Social Psychology* 19(2):205–23.
- Hansen, Kasper M., és Rasmus Tue Pedersen. 2008. „Negative campaigning in a multiparty system”. *Scandinavian Political Studies* 31(4):408–27.
- Kapitány, Á., és G. Kapitány. 2003. *Értékválasztás 2002*. Új Mandátum.
- Kapitány, Ágnes, és Gábor Kapitány. 2002. „Kampány és értékek. A pártok arculatának dimenziói 2002 tavaszán”. *Politikatudományi Szemle* (3–4):167–98.
- Kapitány, Ágnes, és Gábor Kapitány. 2014. *Értékválasztás 2014 A 2014-es választási kampány vizuális üzeneteinek szimbolikus és értékvonatkozásai*. Budapest: MTA TK PTI.
- Kiss, Balázs, Zsuzsanna Mihályffy, és Gabriella Szabó, szerk. 2007. *Tükörjáték: a 2006-os országgyűlési választási kampány elemzése*. Budapest: L’Harmattan.
- Kiss, Balázs, és Gabriella Szabó. 2015. „Politikai kommunikáció”. O. 333–53 in *A magyar politikai rendszer - negyedszázad után*, szerkesztette A. Körösi. Budapest: Osiris - MTA TK PTI.
- Körösi, András, Gábor Illés, és Attila Gyulai. 2020. *The Orbán Regime: Plebiscitary Leader Democracy in the Making*. London ; New York: Routledge/Taylor & Francis Group.
- Lau, Richard R. 1985. „Two Explanations for Negativity Effects in Political Behavior”. *American Journal of Political Science* 29(1):119. doi: 10.2307/2111215.
- Mayer, William G. 1996. „In defense of negative campaigning”. *Political Science Quarterly* 111(3):437–55.
- Mihályffy, Z. 2009. *Politikai kampánykommunikáció elméletben és gyakorlatban*. L’Harmattan.
- Nábelek, Fruzsina. 2014. „Negatív kampány a pártok közvetlen kommunikációjában Magyarországon”. *Politikatudományi Szemle* (4):92–114.
- Nai, Alessandro, és Annemarie S. Walter. 2015. *New perspectives on negative campaigning: Why attack politics matters*. ECPR Press.

- Palonen, Emilia. 2018. „Performing the Nation: The Janus-Faced Populist Foundations of Illiberalism in Hungary”. *Journal of Contemporary European Studies* 26(3):308–21. doi: 10.1080/14782804.2018.1498776.
- Papp, Zsófia, és Burtejin Zorigt. 2016. „Party-Directed Personalisation: The Role of Candidate Selection in Campaign Personalisation in Hungary”. *East European Politics* 32(4):466–86. doi: 10.1080/21599165.2016.1215303.
- Patkós, Veronika. 2018. „Pártos szavazók győzelme. A pártosság és a politikai megosztottság mintázatai a 2018. évi országgyűlési választás idején”. O. 102–26 in *Várakozások és valóságok. Parlamenti választás 2018*, szerkesztette B. Böcskei és A. Szabó. Budapest: Napvilág Kiadó, MTA TK PTI.
- Polborn, Mattias K., és David T. Yi. 2006. „Informative Positive and Negative Campaigning *”. *Quarterly Journal of Political Science* 1(4):351+.
- Rozin, Paul, és Edward B. Royzman. 2001. „Negativity Bias, Negativity Dominance, and Contagion”. *Personality and Social Psychology Review* 5(4):296–320. doi: 10.1207/S15327957PSPR0504_2.
- Skaperdas, Stergios, és Bernard Grofman. 1995. „Modeling Negative Campaigning”. *American Political Science Review* 89(01):49–61. doi: 10.2307/2083074.
- Stokes, Donald E. 1992. „Valence Politics”. O. 141–62 in *Electoral Politics*, szerkesztette D. Kavanagh. Oxford: Clarendon Press.
- Sükösd, Miklós. 2002. „Fekete PR és politikai vírusmarketing”. *Hol a határ?: kampánystratégiák és kampányetika, 2002* 276.
- Szabó, Gabriella, Zsuzsanna Mihályffy, és Balázs Kiss, szerk. 2011. *Kritikus kampány: a 2010-es országgyűlési választási kampány elemzése*. Budapest: L’Harmattan.
- Theilmann, John, és Allen Wilhite. 1998. „Campaign tactics and the decision to attack”. *The Journal of Politics* 60(4):1050–62.
- Tóth, Andrea. 2002. „A negatív kampány szerepe a parlamenti választási kampányokban 1990-1998”. Bayer József (szerk.): *Politika és társadalom. Budapest, MTA Politikatudományok Intézete*.
- Török, Gábor. 2006. „Pártok, stratégiák és taktikák. A 2006-os választási kampány politikai elemzése”. O. 145–73 in *A 2006-os Országgyűlési választások. Elemzések és adatok*. Budapest: DKMKA.
- Török, Gábor. 2011. „Futottak még. Pártok stratégiái a 2010-es kampányban”. in *Új képlet. Választások Magyarországon, 2010*. Budapest: DKMKA.
- Walter, A. S. 2014. „Choosing the Enemy: Attack Behaviour in a Multiparty System”. *Party Politics* 20(3):311–23. doi: 10.1177/1354068811436050.
- Walter, Annemarie S., és Wouter van der Brug. 2013. „When the Gloves Come off: Inter-Party Variation in Negative Campaigning in Dutch Elections, 1981–2010”. *Acta Politica* 48(4):367–88. doi: 10.1057/ap.2013.5.

A szerző témával kapcsolatos 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).