

BUDAPESTI CORVINUS EGYETEM
POLITIKATUDOMÁNYI INTÉZET

Negatív kampány Magyarországon

Nábelek Fruzsina

Konzulens: dr. Török Gábor

2014.

Tartalomjegyzék

Tartalomjegyzék.....	2
Táblázatok és ábrák jegyzéke	3
Táblázatok.....	3
Ábrák.....	3
Bevezetés	4
Negatív kampány – elméleti háttér	7
Mi a negatív kampány?	8
A negatív kampány lehetséges hatásai	11
A negatív kampány alkalmazása	15
Mikor alkalmazzák a negatív kampányt a jelöltek?.....	18
Hipotézisek.....	23
Módszertan.....	26
Eredmények	31
A negatív üzenetek száma	31
A negatív üzenetek típusa	35
A negatív kampányüzenetek iránya	39
Kisebb pártok ellen irányuló negatív kampány.....	43
Időzítés	45
2014.....	47
Konklúzió.....	52
Források	56
Melléklet	60

Melléklet 1 – A tartalomelemzésben vizsgált időszakok	60
Melléklet 2 – A negatív kampányüzenetek típusainak változása	61
Melléklet 3 – A pártok elleni negatív üzenetek változása	62

Táblázatok és ábrák jegyzéke

Táblázatok

1. táblázat - Negatív kampány Skaperdas-Grofman (1995) és Theilman-Wilhite (1998) alapján	22
2. táblázat - A negatív kampányüzenetek száma összesen a vizsgált időszakban és az üzenetek számának átlaga egy napra vetítve.	32
3. táblázat - A negatív üzenetek száma kategóriánként a vizsgált időszakokban.	36
4. táblázat - A negatív kampányüzenetek számának alakulása a Fidesz és az MSZP esetében a 2002-es kampány vizsgált időszakai alapján.	40
5. táblázat - A kisebb pártok ellen irányuló negatív üzenetek aránya az összes negatív üzenethez viszonyítva 1998 óta	44

Ábrák

1. ábra - Negatív üzenetek típusainak változása 1990-2010.	37
2. ábra - A két nagy párttól származó illetve a két nagy párt ellen irányuló negatív üzenetek számának változása a 2002-es kampány során.	41
3. ábra - Az MSZP illetve a kormány, a Fidesz és a Jobbik ellen folytatott negatív kampány változása 2010-ben.	42
4. ábra - A negatív kampányüzenetek száma a vizsgált időszakokban.	45

Bevezetés

Napjaink választási kampányai értékelésekor az egyik fő téma Magyarországon is a kampány negativitásának megítélése. Minden választás után olvashatóak olyan vélemények, amelyek a kampány negativitásáról szólnak, a politikusok pedig már a kampány kezdetén azzal vádolják egymást, hogy a másik oldal negatív kampányra készül vagy azt folytat. Emellett a közvélemény általában elutasító a negatív kampánnyal szemben, elítéli a pártok közti „sárdobálást” (Hargitai 2002). Ennek ellenére azt tapasztalhatjuk, hogy a pártok Magyarországon is használják a negatív kampány eszközt, és ez nem volt másképp az első országgyűlési választások alkalmával sem.¹ A dolgozat arra keresi a választ, hogy a rendszerváltás óta lezajlott országgyűlési választási kampányokban valóban nőtt-e a negatív kampány, illetve a politikai pártok hogyan alkalmazzák ezt az eszközt Magyarországon.

A negatív kampány mértékének mérésére a dolgozatban a negatív kampányüzenetek számának változását vizsgálom az 1990 és 2010 közötti parlamenti választások előtti országos kampányok tartalomelemzésével. Mivel a dolgozat célja, hogy a negatív kampány mértékének változása mellett az alkalmazás módját is bemutassa, a tartalomelemzés során azt is vizsgálom, hogy milyen jellegű negatív üzeneteket használnak a pártok, hogyan alakul a negatív kampány iránya, azaz ki és ki ellen használ negatív üzeneteket, illetve vizsgálom az időzítést is, azaz azt hogy a pártok a választások előtti időszak melyik szakaszára időzítik a negatív kampányukat.

A tartalomelemzés során a politikusok és pártok MTI hírarchívumban megtalálható nyilatkozatait, közleményeit és beszédeit vizsgálom, azaz a közvetlen politikai kommunikációt elemzem. Az olyan kampányeszközök, mint a plakátok, szórólapok vagy televíziós hirdetések kihagyása az elemzésből azt jelenti, hogy az eredményekben a pártok negatív kampányának egy része nem jelenik meg. Ugyanakkor a kampányüzenetek számának vizsgálatára illetve a pártok negatív kampánnyal kapcsolatos stratégiájának bemutatására a közvetlen kommunikáció elemzése jobb megoldásnak tűnik, mivel ezen keresztül egyrészt több adathoz jutunk, másrészt a közvetlen kommunikáció vizsgálatában

¹ Az első választások negatív kampányáról Tóth Andrea készített elemzést, amelyben az 1990-es, 1994-es és 1998-as kampányokban elsősorban a kampányeszközökön (televíziós hirdetések, szóróanyagok, plakátok stb.) keresztül megjelenő negatív kampányt vizsgálta (Tóth 2002).

jobban érzékelhetőek az esetleges változások akár egy kampányon belül is.

A tartalomelemzés elvégzéséhez elengedhetetlen, hogy pontosan definiáljuk, mit értünk negatív kampány alatt. Ennek megfelelően a dolgozat első fejezetében a negatív kampány jelenségét leíró elméleti háttérrel mutatom be. A fejezet első részében kitérek a negatív kampány hétköznapi és szakirodalmi értelmezésének különbségére, illetve a negatív üzenetek funkciójára a választási kampányon belül. Ezután a negatív kampány kutatásának fő irányait mutatom be. Egyrészt áttekintem a negatív kampány és a választási részvétel összefüggésével kapcsolatos vitát, majd röviden kitérek a vitából kialakult hatásossággal kapcsolatos megállapításokra. A negatív kampány megítélése és hatása a témával foglalkozó kutatók között sem egységes, ugyanakkor a tapasztalat azt mutatja, hogy a legtöbb politikus és párt napjaink kampányaiban valamilyen mértékben általában él ezzel az eszközzel. Az elméleti fejezetben igyekszem bemutatni azokat az okokat, amelyek motivációként hatnak a negatív kampány alkalmazására. Ennek kapcsán kitérek a negatív kampány kampánystratégiában betöltött szerepét leíró modellekre.

A szakirodalom előzetes áttekintéséből már korán láthatóvá vált, hogy míg a negatív kampány külföldön, elsősorban pedig az amerikai politikatudományban és kommunikáció kutatásban egy viszonylag részletesen feldolgozott téma, addig Magyarországgal kapcsolatban kevés kutatással találkozhatunk. Ennek megfelelően az elméleti háttérben bemutatott megállapítások elsősorban az amerikai választási kampányok sajátosságaiból indulnak ki, illetve a leggyakrabban használt kutatási módszerek is elsősorban az elnökválasztási kampányok elemzésére alkalmasak. Ennek ellenére úgy gondolom, hogy a nemzetközi irodalomból kiindulva megfogalmazhatóak általános megállapítások, és felállíthatóak hipotézisek a magyarországi kampányokra vonatkozóan is. A hipotéziseket így nagymértékben az elméleti háttérre építve, az első fejezet végén fejtem ki részletesebben. Előzetesen azt feltételezem, hogy a pártrendszer bipolarizálódásával nőtt a negatív kampányüzenetek száma a rendszerváltás óta. A kampányüzenetek típusával kapcsolatban valószínűsíthető, hogy a kampányok perszonalizálódása miatt a személyes üzenetek száma is nőtt. A negatív kampány alkalmazása kapcsán feltételezem, hogy a kampány során az éppen ellenzékben lévő pártok alkalmazhatnak több negatív kampányüzenetet a kormányon lévőkkel szemben. Az időzítést tekintve pedig azt, hogy mivel a kampány a választások közeledtével fokozódik, a kampány vége felé

találkozhatunk több negatív üzenettel.

A dolgozat következő fejezetében részletesebben bemutatom a vizsgálat módszertanát. A fejezetben definiálom, hogy a tartalomelemzésben milyen értelemben használom a negatív kampányüzenet fogalmát, illetve azt hogy az üzenetek további csoportosítására milyen kategóriákat használok. Emellett meghatározom a mintavétel módját illetve a kampányban vizsgált időszakokat is.

A következő fejezetben végül a dolgozat fő kérdései mentén haladva ismertetem a tartalomelemzés eredményeit, illetve összevetem ezeket a hipotézisekkel. A fejezet első részében tehát azt mutatom be, hogy hogyan változott a negatív üzenetek száma a rendszerváltás óta eltelt kampányokban, majd áttérek a kampányüzenetek típusainak változására. Végül a pártok kampánystratégiájához kapcsolódó kérdésekben – azaz a ki és kít támadott illetve az időzítés kérdésében – látható eredményeket mutatom be. A fejezetben nem célom, hogy az egyes kampányokban az egyes pártok negatív kampányra vonatkozó stratégiáját illetve a használt negatív üzeneteket részletesen bemutassam, ugyanakkor a fő kérdésekhez kapcsolódva, ahol szükséges az általános megállapítások és a hipotézisek alátámasztására, kitérek ezekre. Az eredményekről szóló részben kitérek a dolgozat megírása alatt zajló 2014-es kampányra, amelynek a tartalomelemzése bár nem teljes a dolgozat leadásakor, az előzetes eredmények bemutatását érdekesnek tartom a kampány aktualitása és az eredmények szempontjából is. A konklúzió részben végül összefoglalom az eredményeket, és kitérek a lehetséges további kutatási irányokra is.

Negatív kampány – elméleti háttér

Napjaink választási kampányaival kapcsolatban általános kritika, hogy túl durvák, személyeskedőek, a valódi kérdések helyett a politikai sárdobálásról szólnak. A választók sok esetben a kampányt „negatívnak” élik meg, ami megerősíti őket a politikával vagy politikusokkal szemben tapasztalható elutasításban. A választási kampányok a demokratikus politikai rendszerek egyik legnagyobb figyelmet kapó politikai eseményei. A kampány fő funkciója, hogy segítségével a szabad választásokon induló jelöltek megszerezzék a szavazók támogatását, ebből adódóan pedig a kampány a demokrácia egyik alapvető jellemzőjének tekinthető. A kampány informálja a választókat a jelöltekről, egyben pedig megadja a lehetőséget a politikai vitára. A választási kampány emellett mozgósítja az állampolgárokat a választásokon való részvételre.

A kampánykommunikációnak tehát kiemelt fontossága van a modern demokráciák működésében, így az olyan kritikák melyek a kampányok durvulásáról, politikai részvételt csökkentő hatásukról szólnak, mindenképpen figyelemre méltóak. A negatív kampány azonban a modern demokráciánál régebbi jelenség. Quintus Tullius Cicero kétezer éve írt „kampány kézikönyvében” a következőt javasolja a consuli hivatalra pályázó bátyjának, a híres szónok Marcus Cicerónak:

„...gondoskodj arról, hogy az egész pályázat pompázatos, ragyogó, csillogó és a nép számára kedves legyen, szerfelett nagy feltűnést keltsen, és a legnagyobb tekintélyt tükrözze, valamint hogy (amennyiben valamilyen megoldás lehetővé teszi) elterjedjen vetélytársaidról az életmódjukat megbélyegző ítélet – akár gaztetteikről, akár kicsapongásaikról, akár tékozlásukról legyen szó.”²

Quintus tehát a siker érdekében a köznép tetszésének elnyerése mellett fontosnak tartotta a negatív kampányt is, ennek megfelelően pedig a könyv 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

² Cicero 52., ford. Nótári Tamás

a modern demokráciák korában sem. Az amerikai elnökválasztási kampányok a 20. századig például gyakran durván személyeskedők 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. Ugyanezt tapasztalhatjuk az európai, és így a magyarországi kampányok kapcsán is, a negatív kampány tehát része a választások előtti versengésnek.

Mi a negatív kampány?

Negatív kampányon hétköznapi értelemben általában a személyeskedő, nem politikai kérdésekről szóló kampányt értjük. A negatív kampányt ilyen értelemben a sárdobálással, az ellenfél akár alaptalan és durva támadásával, a másik elleni uszítással azonosítjuk. A negatív kampány azonban értelmezhető a politikai vita egy formájának is, olyan eszköznek, amellyel a jelöltek az ellenfelükkel szemben kritikát fogalmaznak meg. A negatív kampány ilyen értelemben is lehet személyeskedő, azonban nem szűkül le kizárólag a sárdobálásra, megfogalmazhat olyan kritikákat is, amelyek hasznos információkat adnak a választóknak. A szakirodalom szintén a hétköznapi értelemben vettnél tágabb értelemben használja a negatív kampány fogalmát, a modern kampányok egyik jellemzőjének tekinti azt.³ Lilleker *Key Concepts of Political Communication* című kézikönyvében a következőképpen határozza meg a negatív kampány fogalmát (Lilleker 2006, 127):

„A negativitás olyan eszköz, amely az ellenfél érvelésének, viselkedésének, személyiségének vagy korábbi kormányzati teljesítményének gyengeségeit hangsúlyozza. Általában a

³ Modern kampány alatt a Pippa Norris által kialakított tipológia szerinti modern kampányt értem, amelynek fő jellemzői a televízió fokozott használata, a professzionalizáció, a kampányok központosított irányítása, a közvélemény-kutatások fokozott használata illetve mindebből adódóan a kampányköltségek jelentős megnövekedése. A modern kampány korszakát a posztmodern követi, amelynek első példjaként Norris az 1992-es amerikai elnökválasztási kampányt említi. A posztmodern kampány fő jellemzői a politikai marketing alkalmazása, a kampánytanácsadók szerepének további felértékelődése, a negatív kampány fokozódása, a permanens kampány, a televízió mellett az internet fokozott használata illetve utóbbin keresztül a választókkal való közvetlen kommunikáció újrafelfedezése (Norris 2000).

választásokon induló ellenfél, így a másik jelölt vagy párt támadásához kapcsolódik, azt sugallva, hogy a támadás megbízója jobb választás lenne.”

A negatív kampány tehát egy olyan eszköz, amelynek legfőbb célja, a saját jelölt megkülönböztetése, jobb színben feltüntetése az ellenfél jelöltjével szemben, ennek módja pedig az ellenfél negatív vonásainak hangsúlyozása. A meghatározás emellett azt sugallja, hogy a negatív kampány több mint egyszerű „sárdobálás”, hiszen valódi gyengeségek alapján igyekszik támadni, nem pedig kitalált történetekkel operál, mint az például a premodern amerikai kampányokban látható.⁴ Az ilyen értelemben vett negatív kampány eredete, mint a legtöbb mai politikai kommunikációs technikáé, az Egyesült Államokba vezethető vissza, ahol az elnökválasztási kampányok során gyakran éltek ezzel az eszközzel, és ahol a televíziós hirdetéseken belül külön kategóriát képeznek a rivális elnökjelöltet támadó negatív szpotok. Az első ilyen hirdetések az 1956-os Eisenhower vs. Stevenson kampányban jelentek meg, ahol Stevenson „*How’s That Again General?*” (Hogy is van ez, Tábornok úr?) hirdetéseiben Eisenhower 1952-es reklámjait használták fel arra, hogy felidézzék azokat az ígéreteket, amelyeket nem tartott be a republikánus elnök. Az amerikai elnökválasztási kampányok történetével foglalkozó irodalom az első modern negatív kampányként Lyndon B. Johnson 1964-es kampányát emeli ki, amely leginkább a negatív hirdetésekre épült. Az ellenfél, Barry Goldwater kijelentéseivel a Republikánus Pártot is megosztotta, így Johnson stábja számára nem volt kérdés, hogy a kampányt legegyszerűbben Goldwater radikalizmusával szemben tudják felépíteni. A legelső és legerőteljesebb „*Peace Little Girl (Daisy)*” című hirdetéssel⁵ és Goldwater közismert megszólalásaival, Johnsonéknak sikerült elérniük, hogy az emberek összekössék a republikánus jelöltet az atomháború fenyegetésével. A Daisy-reklámot további hasonlóak követték, az egyikben például a Ku Klux Klán egyik vezető alakját idézték, aki elismerően

4 Ez természetesen nem jelenti azt, hogy nem jelenhetnek meg teljesen alaptalan vádak, azonban ezeket korlátozhatják egyrészt a lehetséges jogi szankciók (becsületsértésért, rágalmozásért), másrészt az, hogy a választók megítélése szerint túl durvának vagy hiteltelennek számító támadások erősen kontraproduktívak lehetnek.

5 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 számlálás 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.

nyilatkozott Goldwaterről.

A negatív üzenetek tehát a modern kampányokban már komoly szerepet kaptak, ami felértékelődik a poszt-modern korszakban, amelynek fő jellemzője a politikai marketing alkalmazása. A politikai marketingnek fontos eleme a jelölt pozicionálása, azaz elhelyezése a politikai piacon. A jelölt pozicionálásának alapjai a közvélemény-kutatások és a fókuszcsoporthozos vizsgálatok, amelyek során megállapítják, hogy a választók mit látnak a politikus erősségének és gyengeségének, illetve kiderül az is, hogy melyek azok a témák, amiket a választók a legfontosabbnak tartanak. A kampánystratégia végül arra épül, hogy a jelölt erősségeit hangsúlyozzák, a gyengeségeket pedig – ha napirendre kerülnek – úgy találják, hogy minél kevesebb szavazatvesztést okozzanak. A pozicionálás része az ellenfél felmérése is (Newman 2000b, 105), a szakirodalomban *opposition research*-nek nevezett tevékenység.

Az ellenfél-kutatás olyan információk gyűjtését jelenti, amelyek felhasználhatóak a kampányban a rivális jelölttel szemben. Ugyanakkor ez még nem jelent negatív kampányt (Cooper 2003, 204), mindössze egy olyan felmérésről van szó, amelyet a kampánytanácsadók a saját jelölttel kapcsolatban is elvégeznek.⁶ Az ellenfél-kutatás jelentősége egyrészt az, hogy megmutatja, hogy melyek azok a témák, amelyekben a rivális jelölt erős, és emiatt a kampány során érdemes lehet elkerülni. Másrészt alapja lehet a negatív kampánynak, hiszen feltárja azokat a gyengeségeket is, amelyekkel a másik jelölt támadható.⁷

A negatív kampány tehát napjaink kampányaiban egy politikai marketing eszköz, amelyet rendszeresen használnak a saját jelölt/párt megkülönböztetésére, az ellenfél támadására ezzel is hangsúlyozva a saját jelölt erősségét. A negatív kampány lényege a jelölt imázsának felépítése és a rivális imázsának lebontása. A negatív kampány az Egyesült Államokban és Nyugat-Európában azért is kedvelt eszköz, mert az ilyen jellegű

⁶ Az ellenfél-elemzés annak ellenére, hogy nem része a negatív kampánynak, igen messzire tud vinni. Newman szerint 1992-ben például az amerikai elnökválasztási kampányban mindhárom jelölt (Bill Clinton, George Bush és Ross Perot) magánetektíveket fogadott, akiknek a feladata az volt, hogy előássanak minden olyan információt, amivel a másik két jelölt támadható, és a 1992-es kampány végül tényleg minden korábbinál jobban épített a negatív kampányra (Newman 2000b, 36).

⁷ Ugyanakkor Terry Cooper a *Winning Elections* című politikai marketing kézikönyv egyik írásában jó tanácsként megjegyzi, hogy a negatív kampányban nem csak a gyenge pontokat érdemes támadni, hanem ha lehetséges (és szükséges) olyan témákat is elő lehet venni, amelyekben az ellenfelet a közvélemény erősnek tartja, hiszen ha egy ilyen témában sikerül összeomlasztani az érvelését, az döntő lehet a választások kimenetelére nézve (Cooper 2003, 206).

megszólalások sokszor nagyobb figyelmet kapnak a médiától (Török 2002, 85), hiszen a kampányokról szóló híradások általános jellemzője, hogy versengésként (*horse-race*) számolnak be erről az időszakról. A negatív kampány a közvélemény számára érdekesebb lehet, és kihasználja azt, hogy a választók általában jobban meg tudják fogalmazni, hogy „mi nem tetszik nekik egy pártban vagy politikusban, mint azt, mi rokonszenves.” (Hargitai 2002, 4)

A negatív kampány lehetséges hatásai

A negatív kampány kutatása a politikatudományban a '90-es évek elején került előtérbe, melynek oka az lehetett, hogy a '80-as években az elnökjelöltek egyre gyakrabban használták ezt az eszközt a választási kampányaikban. Különösen meghatározó lehetett az 1988-as Bush-Dukakis kampány, amely után az amerikai közbeszédben felvetődött a negatív kampány korlátozásának szükségessége is.⁸ A korszak legnagyobb hatású kutatása a témában Ansolabehere és Iyengar nevéhez fűződik. A szerzőpáros 1994-es tanulmányában majd egy évvel későbbi könyvében kísérleti módszerrel illetve az 1992-es szenátusi választásokra vonatkozó adatokon keresztül mutatta be a negatív kampány hatását. Az akadémiai szférán kívül is nagy figyelmet kapó megállapításaik szerint a negatív kampány – a kísérleti eredmények és az aggregált elemzés alapján is – körülbelül 4-5%-kal csökkenti a választásokon való részvételt. Ennek oka a szerzők szerint, hogy míg a kampány eredeti célja az, hogy a már meglévő preferenciákat megerősítse, és motiváljon a szavazásra, addig a negatív kampány nem tölti be ezt a funkciót. Ha a választó preferált jelöltjét éri a támadás, akkor elbizonytalanodik, és nem megy el szavazni. Ha viszont a másik jelőltre vonatkozik a negatív kampány, az a preferált jelölttel kapcsolatban semmilyen plusz motivációt nem ad azzal kapcsolatban, hogy miért kéne rá szavazni, így a hatás ugyanaz: a

⁸ Bush a *Revolving Door* című hirdetésre építve a kampány során összekötötte Dukakis liberálisnak tekinthető bűnözés elleni politikáját Willie Horton személyével, aki egy hétvégi börtönkimenő során megszökött, majd egy évvel később otthonában megtámadott és súlyosan bántalmazott egy marylandi házaspárt. Dukakisnak, aki Horton szökése idején Massachusetts kormányzója volt, közvetlenül nem volt befolyása a hétvégi kimenők engedélyezésében, ám Bush kampánya sikeresen összekapcsolta a demokrata jelöltet és Hortont. Dukakis vereségén túl a kampány hatását jól mutatják a későbbi vizsgálatok is, amelyek közül érdemes megemlíteni Jamieson (1993) három évvel később végzett fókuszcsoporthoz tartozó vizsgálatát. A kutatásban a fókuszcsoport moderátora az 1988-as kampány fő momentumainak felidézésére kérte a résztvevőket, akik kivétel nélkül a demokrata jelölt liberális politikáját és Willie Hortont említették. A kollektív emlékezetben azonban már a Bush-kampány által sugallt verzió maradt fent: a résztvevők közül a legtöbben úgy emlékeztek, hogy Dukakis kegyelmet adott Hortonnak, azaz közvetlenül ő engedte ki a bűnözőt a börtönből, aki aztán kiszabadulása után azonnal újabb embereket ölt meg (Jamieson 1993, 16-17).

választó hajlamosabbá válik arra, hogy a távolmaradás mellett döntsön. Ugyanígy az előzetes preferenciával nem rendelkező, potenciális szavazók sem kapnak motivációt a választásokon való részvételre a negatív kampány által.

A demobilizációs hipotézis szerint tehát a negatív kampány bizonytalan és motiválatlan állampolgárokat teremt, emellett pedig mindkét jelölttel és általában az egész politikai rendszerrel szemben növeli az választók bizonytalanságát, cinizmusát, illetve csökkenti annak érzését, hogy szavazóként hatással tudnak lenni a politikára. Ebből kifolyólag a negatív kampány a választókat a teljes politikai rendszertől idegeníti el, ami Ansolabehere és szerzőtársai szerint magyarázat lehet a politikai részvétel – az Egyesült Államokban '60-as évektől történő – csökkenésére (Ansolabehere et al. 1994).

Ansolabehere és Iyengar munkája nagy visszhangra talált az amerikai média és a negatív üzeneteket egyébként alkalmazó politikusok körében is, mivel a szerzők megállapításai tudományosan is alátámasztották a negatív kampányok rossz megítélését. Ha ugyanis a negatív kampány valóban ilyen mértékben csökkenti a részvételt, és eltávolítja az állampolgárokat a politikától, akkor jogosnak tűnhetnek azok a kritikák, amelyek szerint a negatív kampány rontja a demokrácia „minőségét” (Brooks 2006). A demobilizációs hipotézis tehát megerősítette azt a vélekedést, miszerint a negatív kampányolás nem egyszerű kampánytechnikai kérdés, hanem az egész demokratikus politikai rendszert fenyegető jelenség, ezért akár korlátozással is, valamilyen módon vissza kellene szorítani az alkalmazását (Mayer 1996).

Ansolabehere és szerzőtársai kétségtelenül nagy hatású megállapításaikkal megalapozták a negatív kampány tudományos elemzését, az eredményekkel szemben azonban rengeteg kritika született. Ezek egy része a módszertani hiányosságokra hívta fel a figyelmet, mások újabb adatokon és változók bevonásával⁹ ismételték meg az eredeti

⁹ Freedman és Goldstein (1999 és 2002) illetve Finkel és Geer (1999) szerint, ha több választáson keresztül vizsgáljuk a negatív kampány hatását, érdemes figyelembe venni azt, hogy a szavazók milyen mértékben vannak kitéve a negatív üzeneteknek (*exposure*), mivel mások az egyes szavazók politikára irányuló figyelme, médiafogyasztási szokása vagy például az, hogy helyi szinten egy negatív hirdetés milyen gyakorisággal jelenik meg a médiában. Lau és Pomper (2002) az amerikai szenátusi választások kapcsán mérték a negatív kampány hatékonyságot, és tanulmányukban arra hívják fel a figyelmet, hogy a várható eredményt, mint kontrollváltozót érdemes bevenni a hatékonyságról szóló elemzésekbe. Ennek oka, hogy a nagy hátrányból induló jelölt utolsó esélyként nagyobb valószínűséggel fordul a negatív kampányhoz, így az ilyen esetek száma viszonylag nagy lesz, ami félrevezetheti az egész elemzést, és a negatív kampányt eleve vesztes stratégiának állíthatja be. Krupnikov (2011) szerint a negatív kampány részvételre gyakorolt hatásának elemzésekor nem lehet figyelmen kívül hagyni a negatív üzenet időzítésének szerepét. A szerző

vizsgálatokat, illetve több szerző a negatív kampány pozitív hatása mellett szóló elméleti érvekre hívta fel a figyelmet. A módszertani kritikák elsősorban a kísérleti eredmények valóságra való korlátozott alkalmazhatóságáról szóltak, de több szerző az aggregált adatos elemzés hiányosságaira is rávilágított. Finkel és Geer (1998) szerint például hiba volt a helyi lapok tartalomelemzésével vizsgálni a negatív kampány mértékét a szenátusi választások kapcsán, mivel a sajtó tálalása jelentősen félrevezetheti az elemzést, a kampányt negatívabbnak láttathatja, mint azt valójában érzékelték a választók. Wattenberg és Brians (1999) megismételték Ansolabehere és Iyengar eredeti elemzését, és azt találták, hogy „a szerzők nyers adataiban több hiba is volt”, amelyek jelentősen befolyásolhatták az eredményeket (Wattenberg-Brians 1999, 895). Brooks (2006) emellett jelzi, hogy a vizsgálat nem arra vonatkozott, hogy ténylegesen hányan nem mentek el szavazni, hanem arra, hogy hányan nem adtak le szavazatot szenátusi választásokon. A megkülönböztetésnek ebben az esetben jelentősége van, mivel 1992-ben elnökválasztás is volt, azaz a szavazók jelentős része egyszerre elnökjelöltre, szenátusi jelöltre és adott esetben más alacsonyabb szintű választás jelöltjeire is szavazhatott. Az a következtetés tehát, hogy a negatív kampány általában elidegeníti az állampolgárokat a politikától Ansolabehere és szerzőtársai adataiból nem feltétlenül állapítható meg egyértelműen, hiszen előfordulhat, hogy a választók egy része bár elment szavazni, de valamilyen okból a szenátusi jelöltre nem adott le szavazatot, míg az elnökjelöltre igen. Brooks vizsgálata szerint – amelyben már a tényleges részvételt vette figyelembe – a negatív kampánynak nem mutatható ki szignifikáns hatása a részvételre, szemben Ansolabehere és Iyengar állításával, amely szerint 1992-ben minimum hat millióan maradtak otthon a negatív kampány hatására (Brooks 2006, 687).

A későbbi tanulmányok nagy része ráadásul nem erősítette meg Ansolabehere és Iyengar demobilizációs hipotézisét. A szerzőpáros követői a '90-es évektől napjainkig különböző módszerekkel és más választásokra vonatkozó adatokon is vizsgálták a negatív kampány és a részvétel kapcsolatát, így születtek aggregált adatos elemzésekre, kérdőívezéssel nyert egyéni adatokra, kísérletre illetve ezek kombinációira épülő tanulmányok, ám ezek vagy azt mutatták, hogy a negatív kampánynak nincs statisztikailag

szerint a választók cselekvése két részre bontható: a preferált jelölt kiválasztására illetve magára a szavazásra, a részvételre. Előbbi esetben a negatív kampány segítség lehet a választónak, míg ha a két időszak között éri a negatív üzenet, elbizonytalanodhat, és ez vezethet az esetleges otthon maradáshoz.

szignifikáns hatása a részvételre (Finkel-Geer 1998; Lau et al. 1999¹⁰; Sigelman-Kugler 2003; Brooks 2006), vagy azt, hogy a demobilizációs hipotézisnek az ellenkezője igaz, azaz a negatív kampány nem csökkenti, inkább növeli a részvételt (Wattenberg-Brians 1999; Goldstein-Freedman 1999 és 2002; Lau-Pomper 2002; Geer-Lau 2005).

A negatív kampány hatása a részvételre tehát nem egyértelmű, ám az viszonylag biztosnak tűnik, hogy a demobilizációs hipotézis eredeti formájában nem állja meg a helyét. Az elemzések emiatt – elsősorban a 2000-es évektől, de néhány esetben már korábban is – a negatív kampány hatását már árnyaltabb módon vizsgálták, megkülönböztették például az ügyekre/ politikákra és a személyekre irányuló támadásokat, a választók által civilizáltnak és „sárdobálásnak” ítélt negatív üzeneteket, illetve ezek hatását a részvétel mellett a jelöltek megítélésére is vizsgálták (Pinkleton 1997; Brooks-Geer 2007; Stevens-Sullivan-Allen-Alger 2008; Sides-Lipsitz-Grossmann 2010; Fridkin-Kenney 2011). A kutatások azt mutatják, hogy a negatív kampányt a választók nem tartják kevésbé informatívnak, mint a pozitív kampányt, így ugyanúgy befolyásolhatja a döntésüket a negatív üzenet, mint a pozitív. A választók általában elítélik a negatív kampányt, különösen a jelöltek személye elleni támadásokat, ám ez nem jelenti azt, hogy a negatív üzeneteket nem „használják” a véleményük kialakításakor.

Ugyanakkor az is elmondható, hogy a választók között vannak a negatív kampányüzenetekre reszponzívabb és kevésbé reszponzív csoportok: az előzetesen is erős preferenciákkal rendelkező, pártos szavazókra például kevésbé hat a saját jelöltjükkel kapcsolatos negatív üzenet, míg a saját jelölttől származó támadás megerősíti az eredeti választásukat. Ezzel szemben a bizonytalanabb szavazókra erősebben hat a negatív kampány, annak ellenére, hogy ők azok, akik kevésbé toleránsak a negatív üzenetekkel szemben. Ennek az oka az lehet, hogy a pártos szavazónak stabilabb a preferenciája: döntését nem pillanatnyi információk alapján hozza, előzetesen is rendelkezik valamilyen preferenciával, amelynek ráadásul a kognitív mellett érzelmi alapjai is lehetnek. Ebből adódóan a pártos szavazó nehezebben mozdul el az eredeti véleményétől, szemben a bizonytalan szavazókkal, akiknek gyengébbek az előzetes preferenciáik, ezért könnyebben

10 A legátfogóbb vizsgálat Lau és szerzőtársai 1999-es tanulmánya, amelyben az összes korábban publikált negatív kampányra vonatkozó hatásvizsgálat adatait egyesítették egyetlen adatsorban, és ezen vizsgálták a részvételre gyakorolt hatást. Az eredmény ebben az esetben is az lett, hogy a negatív kampány mértéke és a választásokon való részvétel között nincs statisztikailag szignifikáns kapcsolat.

megváltozhat a véleményük is. Zaller (1992) szerint az erős előzetes preferenciákkal rendelkező választók bizonyos értelemben szelektálják az információkat: a preferenciájuknak megfelelő információkat nagyobb valószínűséggel „érzékelik”, azaz befogadóbbak az olyan üzenetekkel szemben, amelyek illeszkednek a prekoncepcióikba, míg az ellentmondóakat kevésbé építik be a véleményükbe. A negatív kampány kapcsán mindez azt jelenti, hogy a saját jelöltjükkel szemben érkező negatív üzeneteket a stabil preferenciával rendelkező szavazók kevésbé veszik figyelembe, valamilyen módon hátrítják azokat, például hiteltelennek nyilvánítják az információt, vagy úgy értelmezik, hogy az ne álljon ellentétben a prekoncepcióikkal (a kognitív disszonancia feloldása). Ezzel szemben a másik jelöltre érkező negatív üzenetet hajlamosabbak elfogadni, hiszen ez illeszkedik az előzetesen kialakított véleményükbe, a negatív információt pedig hitelesebbnek is tarthatják, hiszen a saját preferált jelölttől érkezik. A bizonytalan szavazók valószínűsíthetően kevésbé szelektálnak a rendelkezésre álló információk között, mivel kevésbé erős az előzetes véleményük. Emiatt viszont eleve több negatív üzenettel találkozhatnak, mivel támadó és támadott jelölttől függetlenül bármelyik (negatív) információt értelmezhetik negatív kampányként, egyben pedig bármelyik ilyen információ befolyásolhatja a véleményüket.

A negatív kampány alkalmazása

A negatív kampány alkalmazása mellett szólnak gyakorlati érvek is. A fent idézett szerzők nagy része egyet ért abban, hogy a negatív üzenetek figyelemfelkeltőek, jobban megragadják a választók és a média figyelmét is. A negatív üzenet félelmekre, fenntartásokra épít, érzelmi reakciót vált ki, szemben a pozitív üzenetek jó részével, amelyek inkább az észérvekre alapoznak. Pinkleton szerint a negatív információt eleve nagyobb részben vesszük figyelembe a döntéseinkben, illetve az ilyen alapokon nyugvó döntések stabilabbak is, mint a kizárólag pozitív érvekre alapozottak (Pinkleton 1997, 22). Hasonló véleményét fogalmaz meg Lau és Pomper (2002), akik szerint az emberek választóként és a politikán kívül is hajlamosak úgy dönteni, hogy először a lehetséges költségeket, veszélyeket mérlegelik, és csak ezután veszik figyelembe a lehetséges előnyöket. A politikai választásokra nézve ez azt jelenti, hogy a legtöbb szavazó első döntése arról szól, hogy kit nem szeretne semmiképpen sem hatalmon látni, majd ezután

dönt a maradék jelölt (vagy az esetleges távolmaradás) között.

Ha elfogadjuk, hogy a szavazók döntései ilyen módon jönnek létre, kétségtelen, hogy a negatív kampány segíti a választókat, sőt a pozitív üzeneteknél akár a döntés szempontjából relevánsabb információkat is adhat. Abban az esetben, ha a választók pozitív módon döntenek, tehát elsőként az előnyöket mérlegelik, a negatív kampány szintén fontos információforrás lehet, hiszen segíti a jelöltek megkülönböztetését, jobban összehasonlíthatóvá teszi az indulókat. A negatív üzenetek teret adhatnak a vitának és a kritikának, amely amellett, hogy alapvető szükséglete egy demokratikus politikai rendszernek, a választók számára plusz információt jelenthet az egyes jelöltek álláspontjáról, javaslatairól különböző politikai kérdésekben. A különböző policykra vonatkozó támadások mellett akár a jelölt személye elleni negatív üzenetek is hasznosak lehetnek a választó számára, hiszen – ha releváns kritikákról van szó, nem pedig sárdobálásról – képet adhatnak arról, hogy az adott jelölt várhatóan milyen vezető lesz, hogyan tudja a megválasztott pozícióhoz kapcsolódó feladatokat ellátni. A negatív kampány szükségessége és alkalmazása melletti egyik fő érv az, hogy ha nem létezne ilyen jellegű kampány, a választási időszakban a szavazók nehezen ismerhetnék meg a jelöltek rossz tulajdonságait vagy esetleges korábbi hibás döntéseit, hiszen egyik jelöltnek sem érdeke, hogy saját magáról negatívumokat közöljön a választókkal.

Mayer (1996) emellett arra hívja fel a figyelmet, hogy a negatív kampány nélkül az inkumbens jelentős előnybe kerülne, mivel ő már elért eredményekre hivatkozva üzenhetne a választóknak, míg a kihívó csak ígéreteket tehetne, amelyeknek viszont kisebb az ellenőrizhetősége és a hitelessége. Mayer felvetése ellen szólhat, hogy ha az inkumbens a kormányzása alatt sikertelen volt, rosszul teljesített, akár azt is feltételezhetjük, hogy a választók ezt érzékelik, és a hatalmon lévőt leváltják a választásokkor. Ugyanakkor a kihívónak ebben is lehet szerepe: amellett, hogy alternatívaként kell megjelennie, fel kell hívnia a figyelmet az inkumbens sikertelenségére, meg kell kérdőjeleznie a tevékenységét, ami csak a negatív üzeneteken keresztül lehetséges.

A negatív kampány mozgósító hatása mellett érvelő szerzők szerint az informálás és a kritika megfogalmazása mellett a negatív üzenetek jelenléte a kampányban felhívja a figyelmet a választások tétjére, fontosságára is. Egyrészt a negatív üzenetek – a média tálalásának segítségével – dramatizálhatják a választást, a szembenálló jelöltek harcának

állítják be a szavazatokért folyó versenyt, amelynek tétje van a jövőre nézve. Másrészt a választók érzelmeire, félelmeire is hatva a negatív kampány arra próbálja irányítani a figyelmet, hogy milyen veszélyekkel jár a másik jelölt megválasztása. Mindez ahhoz vezethet, hogy a választók számára fontossá válik, hogy elmenjenek szavazni, és ezzel megpróbálják megakadályozni, hogy az általuk „veszélyesnek” tartott jelölt győzzön.

Davis-Ferrantino (1996) szerint a negatív kampány alkalmazásának oka a politika világának speciális jellemzői, amelyek egyfajta „természetes ösztönzőként” a negatív kampány felé irányítják a választásokon induló politikusokat. A szerzők szerint mind a pozitív mind a negatív kampány fő eleme a túlzás. Míg a pozitív kampányban a jelölt igyekszik felnagyítani a saját jó tulajdonságait, megválasztásának kedvező hatásait, addig a negatív kampányüzenetekkel az ellenfél megválasztásának esetleges negatív hatásait próbálja eltúlozni, a választók félelmeire apellálva. Mindkét esetben a jelölt addig feszítheti a „valóság határait”, amíg az esetleges lebukás nem fenyegeti a reputációja teljes elvesztésével. A politikusok tehát a kampány során csak olyan túlzásokat, ferdítéseket engednek meg maguknak, amelyek esetén, ha le is buknak, nem veszítik el a választóik bizalmát, vagy biztosak lehetnek abban, hogy a lebukásuk ki van zárva. Davis és Ferrantino szerint azonban a politikai piacon – szemben a gazdasági piacokkal – nem ugyanolyan mértékben tesztelhető a pozitív és negatív állítások igazságtartalma. A pozitív kampányüzenetek ígérek viszonylag egyszerűen ellenőrizhetők: ha a jelölt nyert, előbb-utóbb kiderül, hogy a megválasztott politikus betartotta-e a kampányígéreteit vagy sem. Ugyanez azonban nem mondható el a negatív üzenetekről. Ha a negatív üzenetek feladója nyer, általában már nem ellenőrizhető, hogy mennyire voltak igazak a másik jelöltre vonatkozó negatív állításai, és ha ellenőrizhető is lenne, valószínűsíthető, hogy már senki nem foglalkozna ezzel. Nem tartaná senki releváns kérdésnek, például azt, hogy a kampány során a győztes milyen állítólagos negatív intézkedéseket tulajdonított az ellenfélnek, mivel ezek már nem fenyegetnek azzal, hogy megvalósulnak. Mindebből az következik, hogy a negatív kampány nem nagyon fenyeget reputáció-vesztéssel, ezért ebből a szempontból a szerzők szerint nagyobb az ösztönzés a negatív kampány alkalmazására, mint a pozitívra: ugyanakkora erőforrás-befektetés mellett kifizetődőbb, mivel kevesebb a jövőbeni költsége (lehetséges reputáció-vesztés), miközben a pozitív kampányhoz hasonlóan sikerre vezethet.

Érdemes megjegyezni, hogy Davis és Ferrantino azt feltételezik, hogy a választók

nem érzékelik a kampány során a politikusok részéről érkező túlzó kijelentéseket sem a pozitív, sem a negatív üzenetek esetében, a kampány igazságtartalmát pedig legfeljebb csak utólag ellenőrizhetik. Ez nem feltétlenül igaz, hiszen elképzelhető, hogy a választók egy része észreveszi a ferdítéseket, nem tart bizonyos kijelentéseket hitelesnek, és ezt már a választásokkor bünteti azzal, hogy nem szavaz a túlzó kampányt folytató jelöltre. Ugyanakkor kétségtelen, hogy a negatív kampányüzenetek utólag nem ellenőrizhetőek, ezért ha hitelesnek tűnnek, akkor egyben eredményesek is lehetnek.

Mikor alkalmazzák a negatív kampányt a jelöltek?

A negatív kampány tehát valamilyen mértékben szinte minden modern kampánynak része, eszköze, részben azért mert jól ellátja a kampányok alapvető funkcióit, informálja és mozgósíthatja a szavazókat, elsősorban pedig amiatt, hogy a jelöltek hasznosnak ítélik, motiváltak a használatára. Kérdés lehet azonban, hogy egy jelöltnek milyen mértékben és hogyan érdemes alkalmaznia a negatív üzeneteket, ahhoz hogy a lehető legjobb eredményt érje el. Nem egyértelmű például, hogy milyen arányban érdemes a negatív és a pozitív kampányt használni vagy, hogy mennyire kell attól tartania a jelöltnek, hogy a negatív kampánya kontraproduktív lesz. A hatáskutatások mellett a negatív kampányról szóló szakirodalom másik iránya ezen kérdéseket próbálja megválaszolni olyan módon, hogy modellezi a jelöltek kampánystratégiájának kialakítását.

Damore (2002) szerint a jelöltek és tanácsadók az adott kampányszituációban mérlegelik a pozitív és negatív kampány előnyeit és kockázatait, majd ez alapján döntenek az alkalmazandó stratégiáról. A pozitív kampány esetében a legnagyobb veszély az, ha az üzenet nem rezonál a választók véleményével, azaz a politikus nem érzékeli, hogy a választók mit tartanak fontosnak, vagy ha érzékeli is a releváns problémákat, olyan megoldásokat kínál, amelyek népszerűtlenek. A pozitív kampány ilyenkor nem tudja ellátni sem azt a funkciót, hogy a bizonytalan szavazók egy részét megnyerje, sem pedig azt, hogy a már meglévő támogatókat még erősebben elkötelezze, mozgósítsa. Ha a népszerűtlen üzenetet a jelölt a kampány során megváltoztatja, bizonytalannak, határozatlannak tűnhet, így ez sem megfelelő megoldás.¹¹ Emellett Damore szerint a tisztán pozitív kampány

¹¹ Ez ellen szól, hogy a politikusok és tanácsadók a modern és posztmodern kampányok korszakában már folyamatosan monitorozzák a közvélemény alakulását, illetve maguk próbálják alakítani a

hátránya, hogy hagyja, hogy az ellenfél a saját üzenetét zavartalanul közvetítse a választók felé, azaz a jelölt nem reflektál az ellenfél mondanivalójára, elszalasztja azt a lehetőséget, hogy megkérdőjelezze a másik jelölt politikáját.

Ezzel szemben a negatív kampány egyértelmű előnye, hogy csökkentheti az ellenfél támogatottságát, egyben pedig reagál az ellenfél üzeneteire is, befolyásolhatja, eltérítheti annak kampányát. Hátránya viszont, hogy a saját támogatóknak nem ad semmiféle plusz információt arra vonatkozóan, hogy miért támogassák a jelöltet, miért menjenek el szavazni. Látható, hogy mindez szemben áll azzal az elmélettel, mely szerint a negatív kampány a saját támogatók mozgósításában is szerepet játszik, azzal hogy megerősíti őket abban, hogy fontos elmenni szavazni annak érdekében, hogy a másik jelölt ne nyerhessen. Damore szerint a saját támogatókra vonatkozóan a negatív kampánynak nagyobb lehet a bumerángthatása, mint a mozgósító ereje, azaz a negatív kampány mivel a saját támogatók körében sem szimpatikus, szavazatvesztéssel járhat. A negatív kampány kontraproduktivitását növelheti, hogy a média is kritikus a negatív kampánnyal szemben. Ennek ellenére Damore szerint bizonyos tényezők növelik a negatív kampány alkalmazásának valószínűségét. Így például a választás időpontjának közeledésével nő a negatív üzenetek száma, míg a kampány elején inkább a pozitív üzenetek jellemzőek. Ennek oka, hogy a jelöltek a kampányban először önmagukat igyekeznek definiálni, egy idő után azonban új pozitív üzenettel már nem lehet új támogatókat szerezni, illetve előfordul az is, hogy a hátrányban lévő jelölt végső megoldásként fordul a negatív kampányhoz. A másik ilyen tényező az, ha a jelöltnek van olyan témája, amelyben erős és hiteles, a másik jelölt azonban hátrányban van. Ebben az esetben a jelöltek szívesen alkalmaznak negatív kampányt, hiszen amellett, hogy „hazai pályán” vannak, könnyen rávilágíthatnak a másik jelölt gyengeségeire.

Skaperdas és Grofman (1995) egy Damorénál formálisabb modellben írják le a negatív kampány alkalmazását két illetve több jelölt esetében, a kiindulópont azonban ugyanaz: a választásokon induló jelöltek racionálisan értékelik a kampány körülményeit és saját helyzetüket, és ennek megfelelően választanak stratégiát arra nézve, hogy milyen

politikai napirendet. Emiatt véleményem szerint viszonylag ritkán fordul elő, hogy egy jelölt megváltoztatja az eredeti üzenetét, hiszen ha fel is merül egy olyan téma, amely nem kedvező számára, elméletileg fel tudja mérni hogy a potenciális szavazótábora számára mi lehet a megfelelő üzenet az adott issue kapcsán. Ebben persze lehetnek hibák, és az üzenetek is alakulhatnak a kampány során, az azonban nehezen elképzelhető, hogy a jelölt kénytelen lenne radikálisan eltérni az eredeti üzenetétől.

mértékben alkalmaznak pozitív vagy negatív kampányt. A fő befolyásoló tényező Skaperdas és Grofman szerint a kampány adott pillanatában várható választási eredmény, ez határozza meg, hogy a jelöltnek pozitív vagy negatív kampányba éri meg jobban befektetni. Két jelölt esetén, ha az egyik jelölt jelentősebb támogatottságot élvez, akkor inkább pozitív kampányt fog folytatni, mivel a negatív kampány minimális plusz szavazattal kecsegtet, ugyanakkor a bumeránghatás miatt szavazatvesztéssel fenyegethet. Skaperdas és Grofman szerint tehát ilyen esetben a jelentősen vezető jelölt számára kisebb a még megszerezhető szavazatok száma, mint azoké, amelyeket a negatív kampány elutasíthatósága miatt elveszíthet. Ha a szavazók támogatása két jelölt között oszlik meg, feltételezhetjük, hogy mindkét jelölt mögött állnak stabil támogatók és ingadozó szavazók. Ha az egyik jelölt jelentős előnnyel rendelkezik, valószínű, hogy a stabilnak tekinthető szavazói mellett (korábban) bizonytalanok is támogatják, míg a jelentős hátrányban lévő jelölt mögött elsősorban a stabil támogatói állhatnak. Utóbbiak meggyőzése, áthozása a már vezető jelölt szavazótáborába nehéz és költséges lehet a negatív kampány alkalmazásával is, hiszen a stabil preferenciák nehezebben ingathatóak meg. Mint azt korábban láthattuk, a saját jelöltre vonatkozó negatív üzeneteket az elkötelezett szavazók kevésbé fogadják be, azaz a másik jelölt negatív kampánya kevésbé valószínű, hogy hatással van rájuk. Ugyanakkor a negatív kampány a már „megszerzett” ingadozó szavazókat elidegenítheti a jelölttől, azaz hatására dönthetnek például úgy, hogy otthon maradnak, mivel nincs olyan jelölt, akire szívesen szavaznának, a legrosszabb esetben pedig a negatív kampánnyal szemben annyira elutasítóak, hogy inkább a másik jelöltre szavaznak.

Ha a jelölt előnye kisebb vagy biztos benne, hogy hatásosan tudja támadni az ellenfelét, akkor negatív üzeneteket is alkalmaz. A negatív kampány elsősorban a hátrányban lévő jelölt eszköze, mivel ez lehet a legjobb esély a különbség csökkentésére, a hátrányban lévő jelölt a bumeránghatástól is kevésbé tart, hiszen kisebb a vesztenivalója (ha veszít, mindegy, hogy mennyivel veszít).¹²

12 Ez elsősorban a többségi választási rendszerekben érvényes, hiszen ilyen esetben zéróösszegű játékról van szó: a jelölt vagy megnyeri a mandátumot, vagy veszít. Olyan vegyes választási rendszerekben azonban, mint a rendszerváltás utáni magyar, már a szavazatok számának is jelentősége van, hiszen ha a jelölt nem is szerzi meg a mandátumot, a kompenzációs listán a töredékszavatok is mandátumot eredményezhetnek a párt számára. Ebből következően a hátrányban lévő pártnak vagy jelölteknek a vegyes választási rendszerben jobban kell számolniuk a bumeránghatással, mint a többségi választási rendszerben induló jelölteknek, azaz elvileg ebben az esetben kevésbé érvényes az a megállapítás, hogy a hátrányban lévő jelölt abban a tudatban választ stratégiát, hogy nincs vesztenivalója. A későbbiekben érdekes lehet, hogy a

A három vagy több jelöltes esetet – mivel a szerzők elsősorban az amerikai politikai rendszerre alapozva írják le a modelljüket – elsősorban az előválasztásokra illetve az olyan ritka elnökválasztási kampányokra értik, mint az 1992-es Clinton-Bush-Perot kampány, ahol Perot személyében egy a korábbiakhoz képest esélyesebb harmadik jelölt is megjelent. A három jelöltes helyzetre is érvényes, hogy az előnyben jelölt nem kockáztatja meg, hogy a bumerángthatás miatt szavazatokat veszítsen, ezért nem kezd negatív kampányba. Ezzel szemben a hátrányban lévő jelöltek nagy valószínűséggel támadni fogják az előnyben lévő, annak érdekében, hogy csökkentsék a lemaradásukat. Ha a harmadik jelölt nem jelent nagy fenyegetést, akkor senki nem folytat ellene negatív kampányt, mivel nem áll fent annak a veszélye, hogy felzárkózik, a bumerángthatás miatt azonban a saját szavazatok száma csökkenhetne.

Theilman és Wilhite (1998) kampánytanácsadókkal készített interjúkkal támasztotta alá Skaperdas és Grofman modelljét. A korábban szövetségi szintű választásokban közreműködő tanácsadókat az interjúk során arra kérték, hogy egy inkumbens és egy kihívó jelölt versenyében hipotetikus szituációkra nézve határozzák meg, hogy milyen stratégiát javasolnának a jelöltjüknek. A tanácsadók egyet értettek abban, hogy ha az inkumbens nagy előnnyel vezet, nem javasolt a negatív kampány, de ha szorossá válik a verseny, érdemes lehet néhány negatív üzenetet alkalmazni, ugyanakkor a kampánynak összességében továbbra is pozitívnak kell maradnia. Abban az esetben, ha a kihívó jelölt beelőz a közvélemény-kutatásokban az inkumbens kénytelen negatív kampányt alkalmazni. A kihívó kampánya esetében a megkérdezett tanácsadók úgy gondolták, hogy a legjobb stratégia a negatív kampány, ám abban nem volt egyetértés, hogy a kampányidőszak elejétől ezt a stratégiát kell-e követni. Egyes tanácsadók szerint a kampány elején, ha a kihívó jelölt ismeretlen, először fel kell építenie az imázsát, amelynek eszköze elsősorban a pozitív kampány. Más tanácsadók viszont a kihívónak már a kezdetektől a támadást javasolják, mivel a negatív kampány arra is alkalmas, hogy felhívja a figyelmet az új jelöltre.

választási rendszer változásával, ezen belül pedig a többségi elem erősödésével éreznek-e nagyobb késztetést a hátrányban lévő párt vagy pártok arra, hogy nagyobb arányban alkalmazzanak negatív üzeneteket.

Jelölt	Stratégia	Ellene folytatott negatív kampány
Inkumbens/ előnyben lévő	pozitív kampány	hátrányban lévők részéről
Kihívó/ hátrányban lévő	kampány kezdetén pozitív, majd inkább negatív kampány	harmadik jelölt részéről/ nincs
Harmadik jelölt	negatív kampány	nincs

1. táblázat - Negatív kampány Skaperdas-Grofman (1995) és Theilman-Wilhite (1998) alapján

Theilman és Wilhite Skaperdas és Grofman mellett idézi Harrington és Hess (1996) térmodelljét (Theilman-Wilhite 1998, 1052). Harrington és Hess szerint a kampány az ideológiai térben elhelyezkedő szavazók támogatásáért folyik. A pozitív kampány lényege, hogy a jelölt a térben a középben lévő, ingadozó szavazók felé mozduljon, a negatív kampány célja pedig az, hogy az ellenfelet eltolja az ingadozó szavazók irányából. Ha a támogatottság eloszlása nem szimmetrikus, a hátrányban lévő jelölt inkább negatív kampányt fog alkalmazni. Harrington és Hess szerint a közvélemény-kutatások által mutatott támogatottság szorosan összekapcsolódik azzal, hogy a jelöltek milyen arányban alkalmaznak negatív és pozitív kampányt. Theilman és Wilhite elemzésükben azonban nem találnak erre bizonyítékot, a közvélemény-kutatásokban elért eredményből nem lehet egyértelműen következtetni arra, hogy a jelöltek milyen arányban alkalmazzák a pozitív és negatív kampányt.

Mint a fenti példákból is látható a negatív kampány modellezése elsősorban a kétpártrendszerű, erősen perszonalizált politikai rendszerekre érvényes. Hansen és Pedersen (2008) a skandináv többpártrendszerekre vonatkozóan vizsgálták a negatív kampány alkalmazását. Az alapvető megállapításokban egyet értenek Skaperdas és Grofman állításaival: a negatív kampányt elsősorban a kihívó alkalmazza, aminek az oka, hogy ő nem tud az eredményeivel érvelni, legfeljebb csak ígéreteket tehet, ami kevésbé hiteles. Az inkumbens vagy nagy előnyben lévő jelölt nem megy bele negatív kampányba, mert nem akarja kockáztatni a jó kiinduló helyzetét, tart a bumerángthatástól, emellett pedig nem akar

lehetőséget adni az ellenfeleknek a viszont-támadáshoz. Hansen és Pedersen hipotézise szerint a kihívóknak a többpártrendszerekben is kevesebb a vesztenivalójuk van, mint az inkumbenseknek, végül azonban azt találják, hogy a skandináv politikában ezek a hatások nem mutathatóak ki annyira egyértelműen, mint például az amerikaiban. A negatív kampányt Skandináviában eleve kevésbé alkalmazzák, ennek oka pedig Hansen és Pedersen szerint az amerikaitól eltérő pártrendszerben keresendő. Míg a kétpártrendszerben a negatív kampánnyal az ellenféltől eltántorított szavazó csak a másik jelöltre szavazhat vagy az otthon maradás mellett dönthet, addig a többpártrendszerekben a szavazó több másik párt közül is választhat, így a negatív kampány sikerességének valószínűsége eleve kisebb. Ezzel szemben a bumerángthatás, ha érvényesül, akkor egyértelműen csak a támadót érinti (Hansen-Pedersen 2008, 422). A negatív kampány hatékonysága tehát a többpártrendszerben nem annyira garantált, mint a kétpártrendszerben, hiszen nem biztos, hogy a másiktól elvett szavazat a negatív kampányt alkalmazó jelölnél hasznosul, a költségek viszont a támadónál maradnak. A szerzők szerint emellett a többpártrendszerekben és különösen a skandináv politikai rendszerekben a politikai kampányok kevésbé perszonalizáltak, a választások továbbra is a pártok versenye, ez pedig nem kedvez a negatív kampány alkalmazásának. A kampányok milyenségére hatással van a politikai kultúra is, így például a szerzők szerint Skandináviában mind a parlamentben, mind a parlamenten kívül kevésbé jellemzőek az éles, akár személyeskedő politikai viták, illetve a politikusok nem szívesen mennek a negatív kampány irányába: a politikai rendszer jellegéből is adódóan inkább a konszenzust keresik az ellenfeleikkel.

Hipotézisek

A fentiek alapján a negatív kampány alkalmazására vonatkozóan két fő megközelítés látható a szakirodalmon belül. Egyrészt a szerzők között egyetértés van abban, hogy a negatív kampány inkább a kétszintű, perszonalizált politikai versenyek sajátossága. Mint láttuk, Hansen és Pedersen szerint a sokpártos, jelöltek helyett pártokra fókuszáló politikai rendszerekben eleve kisebb az esélye a negatív kampány megjelenésének. Mindez egybeesik Harrington és Hess – Downs modelljén alapuló – térkonceptiójával, amely szerint a kampányban a verseny a középén lévő, általában bizonytalan szavazókért folyik. A kétpártrendszerek sajátossága, hogy a verseny

centripetális, a pártok illetve a jelöltek üzeneteiket tekintve a közép felé húznak. Ilyen esetben a versengő felek politikai pozíciói hasonlóak lehetnek, ezért kiemelten fontossá válik, hogy a jelöltek felhívják a figyelmet a különbségekre, az olyan jellemzőkre, amelyek megkülönböztetik őket a másiktól, ennek pedig jó eszköze lehet a negatív kampány. Mindezt erősíti, hogy a média figyelme is inkább a jelöltekre irányul, mint a policy pozícióikra, illetve a negatív üzenetek is „érdekesebbek” a versenyben, mint a pozitívak. Végül pedig a kétosztatú versenyben a jelöltek esetében különösen, de a pártokra vonatkozóan is feltételezhetjük, hogy a hátrányban lévő párt vagy jelölt kevésbé tart – minél nagyobb a hátránya, annál kevésbé – a bumerángthatástól, azaz attól, hogy a negatív kampány kontraproduktív hatása miatt szavazókat veszít el. Mivel ebben az esetben a „játék” zéróösszegű, azaz a hátrányban lévő vagy veszít, vagy nyer, a veszteség mértéke irrelevánssá válik, azaz a negatív kampány kockázata kevésbé tűnik jelentősnek. Hansen és Pedersen szerint a sokpárt-rendszerekben a negatív kampány költségei nagyobbak lehetnek, mint a kétpártrendszerekben, azaz a kétpártrendszerre jellemzőbb lesz a negatív kampány. Mindezek tehát a politikai rendszer jellegéből fakadó sajátosságok, amelyek növelik a negatív kampány használatának jelentőségét. A legjobb példa a perszonalizált kétosztatú versenyre természetesen az Egyesült Államok, ugyanakkor ez nem jelenti azt, hogy a nem elnökválasztási kampányokban ne lenne negatív kampány. A tapasztalat azt mutatja, hogy a negatív kampány a pártok versengésében is megjelenik, és a sokpárt-rendszerekre is jellemző lehet, viszont feltételezhetjük, hogy a kétpólusú versenyben nagyobb a negatív kampány használatának valószínűsége. Magyarországra nézve mindez azt jelentheti, hogy a pártrendszer koncentrálódásával illetve ezzel párhuzamosan a választási kampányok személyközpontúvá válásával elvileg azt láthatjuk, hogy nőtt a negatív kampányüzenetek száma **(1. hipotézis)**. Ezzel kapcsolatosan feltételezhetjük azt is, hogy a pártrendszer kétpólusává válása és a politikai kampányok fejlődése miatt felértékelődött a jelöltek személye a kampányban, így a negatív kampányüzenetek között is nőtt a személyes támadások száma a rendszerváltás óta **(2. hipotézis)**.

A másik szakirodalomban megjelenő szempont a kampánystratégia, amely elsősorban a negatív kampány alkalmazásának módját határozza meg, így azt, hogy az indulók milyen mértékben alkalmazzák a negatív kampányt, ki ellen irányulnak a kampányüzeneteik, és mikorra időzítik azokat. Az idézett szerzők egyetértenek abban, hogy

az inkumbens vagy előnyben lévő jelöltek/ pártok kevésbé valószínű, hogy negatív kampányt alkalmaznak, hiszen kevés új szavazatot szerezhettek ilyen módon, viszont érvényesülhet a bumerángthatás, azaz szavazókat veszíthetnek el. A kihívó pártok ezzel szemben negatív kampányt alkalmaznak, hogy csökkentsék a különbséget, és ez a negatív kampány elsősorban az inkumbens vagy előnyben lévő párt/jelölt ellen fog irányulni. Feltételezhetjük tehát, hogy Magyarországon is elsősorban az ellenzékben vagy hátrányban lévő pártnál találkozunk negatív kampányüzenetekkel, a támadott pedig elsősorban a kormányon lévő párt vagy pártok illetve a választási kampány során előnyben lévő pártok lesznek **(3. hipotézis)**. Ennek kapcsán fontos megjegyezni, hogy mindez nem jelenti azt, hogy a kampány során végig ugyanaz a párt, például az inkumbens lesz a támadott, és az ellenzéki párt vagy pártok a támadóak. A kampány során a pártok pozíciója változik, a kihívó támogatottságban például megelőzheti az inkumbenst, elméletben pedig a negatív kampányüzenetek megoszlása a pártok között követi ezeket a változásokat.

A kampánystratégia másik része – a negatív kampányüzenetek száma illetve a „támadás” iránya mellett – a kampányüzenetek időzítése. Ezzel kapcsolatban, mint láthattuk, eltérőek a vélemények. Damore szerint a választások közeledtével nő a negatív kampányüzenetek száma, míg a Theilman és Wilhite által megkérdezett tanácsadók nem adtak ennyire egyértelmű választ a kérdésre: egyes tanácsadók szerint inkább a kampány vége felé jellemző a negatív kampány, míg mások szerint a kihívó jelölteknek/pártoknak érdemes eleve negatív kampányüzenetekkel nyitniuk, hogy nagyobb figyelmet kapjanak. Magyarországon a rendszerváltás óta nem kifejezetten jellemző az új pártok vagy jelöltek megjelenése, így véleményem szerint az utóbbi hatás általánosságban kevésbé érvényesülhet. Logikusabbnak tűnik, hogy a kampány során inkább a választások előtti szakaszban van nagyobb jelentősége a negatív kampánynak, mivel a kampány eleve ekkor folyik fokozottabban. Így a dolgozat **4. hipotézise** az, hogy a negatív kampányüzenetek száma a kampány folyamán nőni fog. Ugyanakkor érdemes megjegyezni, hogy bizonyos esetekben, például az anti-establishment pártoknál előfordulhat, hogy már a kampány kezdetétől alkalmaznak negatív üzeneteket. Ez azonban nem feltétlenül egy tudatosan megtervezett kampánystratégia eredménye, inkább az ilyen pártok jellegéből adódó sajátosság.

Módszertan

A fenti hipotézisek bizonyítására a tartalomelemzés tűnik a legkézenfekvőbb módszernek: a kampánykommunikációban az olyan megnyilvánulások megkeresése, amelyek negatív kampánynak értékelhetőek. Az összes választási kampány összes kommunikációs mozzanata azonban nehezen elemezhető jelen dolgozat keretében, így érdemesnek tartom az elemzés szűkítését.

Egyrészt csak az 1990 és 2010 közötti országgyűlési választási kampányokra koncentrálok, és csak az országos szintű kampányra, tehát nem elemzem például az egyéni jelöltek helyi kampányait. Utóbbi oka, elsősorban az, hogy a helyi kampányok nem adhatnak átfogó képet a pártok kampánystratégiájáról, illetve nem vonhatunk le belőlük általános következtetéseket arra vonatkozóan, hogy hogyan változott a negatív kampány alkalmazásának mértéke. Az országos szintű kampányok esetében felmerülhet, a népszavazási és az európai parlamenti választások kampányainak bevonása a vizsgálatba. Mindkettőre jellemző azonban, hogy ezek a kampányok általában kevesebb figyelmet kapnak a választók részéről, emiatt pedig a pártok kevesebb forrást szánnak rájuk, illetve a kampánystratégiájuk is jelentősen eltérhet az országgyűlési választások esetében alkalmazottól. A népszavazási kampányok ráadásul szűkebb témára korlátozódnak, mint az országgyűlési választások kampányai, ezért a bevonásuk félrevihetné az elemzést elsősorban az üzenetek típusára és a negatív kampány irányára vonatkozó hipotézisek szempontjából.

A negatív kampány megjelenhet kampányeszközökben – például plakátokon, szórólapokon, politikai hirdetésekben stb. – illetve közvetlenül a politikusok kommunikációjában, például nyilatkozatokban, közleményekben vagy beszédekben. A dolgozatban utóbbiakat elemzem, mivel véleményem szerint a politikusok vagy pártok közvetlen megnyilvánulásai átfogóbb képet adhatnak a kampányidőszak stratégiájáról, így például arról, hogy milyen ügyeket igyekeztek napirenden tartani, és ezek kapcsán mennyi tekinthető a negatív kampány részének. A kampányeszközök, elsősorban pedig a televíziós politikai hirdetések tartalomelemzése rendkívül elterjedt módszer a negatív kampány szakirodalmában, ugyanakkor szinte kivétel nélkül az amerikai elnökválasztások vagy szenátusi választások kampányai kapcsán alkalmazzák ezt a típusú elemzést. A magyarországi választások kapcsán egy ilyen elemzés sokkal kevesebb információt adna a

kampányokról: mivel eleve kevesebb a televíziós politikai hirdetés, pusztán ezek elemzéséből nehezen következtethetnénk a pártok kampánystratégiájára, azaz nem lenne elég adatunk a hipotézisek tesztelésére. Az olyan eszközök elemzésén keresztül, mint például a pártok plakátjai vagy szórólapjai önmagában szintén nehéz lenne leírni a kampányokat, mivel ezeken a képi elemeken kívül általában csak egy-egy jelszó vagy szlogen található, így a kampányok egészére vonatkozó megállapításokat ezek alapján nehezen tehetnénk. Ugyanakkor a kampányeszközök tartalomelemzése kiegészítheti, és tovább árnyalhatja a közvetlen kommunikáció elemzésének eredményeit, így egy későbbi, jelenleginél átfogóbb kutatásban fontosnak tartanám a kampányeszközök bevonását a vizsgálatba

A nyilatkozatok vizsgálatának egyik módja a médiafelületek, azaz például az írott sajtó vagy a televíziós híradók tartalomelemzése lehetne, azonban ez esetben számolni kéne azzal, hogy a média tálalása torzítja az elemzést. A média egyrészt szelektál az üzenetek között, nem minden negatív üzenet kerül be a tudósításokba, másrészt pedig nem minden üzenet kap egyenlő súlyt. Ha tehát arra vagyunk kíváncsiak, hogy a pártok kampánystratégiája hogyan alakult a tartalomelemzést olyan forráson kell elvégezni, ahol a politikusi nyilatkozatok vagy közlemények egyenlő módon jelenhettek meg, ebből adódóan pedig jobban megjeleníthetik a pártok kampányának eredeti üzeneteit és céljait. Erre az MTI hírachívuma tűnik a legalkalmasabbnak, melynek része az Országos Sajtószolgálat archívuma is, amelyen keresztül a pártok a közleményeiket szöveghűen hozhatják nyilvánosságra (MTI archív). Az MTI híradásaiba a hivatalosan kiadott nyilatkozatok mellett általában bekerülnek a pártok kampányeseményeiről szóló beszámolók, illetve a pártok fontosabb politikusainak egyéb nyilatkozatai is. Az ilyen hírek esetében nem kizárható, hogy történik bizonyos fokú szelekció, így ebben az esetben is előfordulhat, hogy „elvesznek” üzenetek, ugyanakkor ennek valószínűsége kisebb, mint a nyomtatott sajtó vagy a televízió esetében.¹³ A tartalomelemzésben tehát az MTI archívumban

13 Fontos azonban, hogy az MTI híreinek elemzése elsősorban a pártok kampánystratégiájáról ad képet, az eredmények önmagukban nem alkalmasak például arra, hogy a negatív kampány választókra gyakorolt hatását elemezzük. Valószínűsíthető, hogy nem minden pártközlemény válik hírré, így az MTI híradásaiban megjelenő negatív kampányüzeneteknek csak egy része jut el a választókhoz, azaz csak egy részük tud hatást gyakorolni a viselkedésükre. Ezt részben kiküszöböli az, hogy a negatív kampányüzenetek nagyobb médiafigyelmet kapnak, így valószínű, hogy a nagyobb pártok negatív üzeneteivel valamilyen formában találkoznak a választók, azonban egy esetleges későbbi negatív kampány hatására vonatkozó vizsgálatban ezt a korlátot mindenképpen figyelembe kell venni.

megtalálható Magyarországra vonatkozó belpolitikai híreket tekintem át, ezeken belül pedig a pártok illetve politikusaik közvetlen megnyilvánulásaiban keresem a negatív üzenetnek tekinthető elemeket.

A tartalomelemzés során a negatív üzenet szakirodalomban legtöbbször használt meghatározását használom: negatív üzenet alatt értek minden olyan megnyilvánulást, amely egy egyértelműen azonosítható párt vagy párthoz tartozó politikus nyilatkozata, és egy szintén egyértelműen azonosítható pártot vagy politikust támad, valamilyen szempontból kritikát fogalmaz meg vele szemben. Kérdéses lehet azonban, hogy minden negatív üzenet kampányüzenetnek tekinthető-e. A kampányüzenetet szűkebben értelmezve csak olyan üzenetet sorolhatnánk ebbe a kategóriába, amely a választások utánra jósol valamilyen negatív történést, arra az esetre, ha az ellenfelet megválasztják. A gyakorlatban azonban nehéz megkülönböztetni az ilyen „klasszikus” kampányüzeneteket az egyéb negatív üzenetektől, nehezen tudjuk például megállapítani, hogy egy szakpolitikai lépés támadása mennyiben egyszerű szakmai kritika és mennyiben annak kommunikálása, hogy a kormányon lévő párt alkalmatlan, ezért nem kéne újraválasztani. A kritikák és a kampányüzenetek gyakran egybecsúsznak, fedik egymást, így a tartalomelemzésben sem érdemes megkülönböztetni őket, a dolgozatban pedig, ha nincs külön jelezve, a negatív üzenet és a negatív kampányüzenet kifejezéseket szinonimaként használom.

A fenti definíció alapján nem kerülnek bele az elemzésbe az olyan, akár negatív kampánynak is tekinthető nyilatkozatok, amelyek nem pártoktól vagy politikusoktól, hanem más – esetenként pártokhoz közel álló – szervezetektől vagy személyektől származnak, mivel nem egyértelmű, hogy ezek a nyilatkozatok mennyiben „önállóak” illetve mennyiben részei az adott párt kampánystratégiájának. A negatív kampány ilyen jellegű értelmezése természetesen jelentősen szűkíti az elemzést, hiszen nem tekinti negatív kampánynak a pártközeli sajtó vagy a pártokhoz köthető civil szervezetek tevékenységét, amelyek a tapasztalatok szerint sok esetben nagy részt vállalnak a negatív kampányból. Ugyanakkor a kampánystratégia elemzése esetén helyesebbnek tűnik az egyértelműen párttól származó üzeneteket vizsgálni, mivel ezek biztosan a központilag meghatározott kampánystratégiába illeszkednek, míg a párton kívülről származó üzenetekről ugyanezt – bár találkozhatunk viszonylag egyértelmű esetekkel – nem mindig tudjuk egyértelműen

megállapítani.¹⁴

Ha az első hipotézis igaz, azaz a pártrendszer koncentrálódásával nő a negatív kampány alkalmazása, a fenti értelemben vett negatív üzenetek számának folyamatos növekedését láthatjuk a rendszerváltás óta.

A negatív üzeneteket az amerikai kampányokról szóló kutatások általában személyes és issuekhoz, politikákhoz kötődő negatív kampányra bontják tovább. Magyarország kapcsán hasznosnak tűnik egy harmadik, pártokra, pártok ideológiájára vonatkozó kategória felállítása, mivel míg az amerikai politikában ez a szempont kevésbé hangsúlyosan jelenik meg, addig a magyar kampányokban több ilyen üzenettel találkozhatunk, ezek pedig nem sorolhatóak be sem a szakpolitikákra sem a személyekre vonatkozó kategóriába. A párt kategóriára elsősorban azért van szükség, mert az amerikai választási kampányokkal szemben a parlamenti választások kampánya továbbra is elsősorban a pártok között zajló verseny, amellettt hogy a (miniszterelnök)-jelöltek is kiemelt szerepet kaphatnak benne. A tartalomelemzés során ennek megfelelően a következő kategóriákat használok a negatív üzenetek besorolására:

- **személyes:** személy elleni támadás, azaz minden olyan kritika egy párt vagy politikus részéről, amely egy másik politikus személyes adottságaira, képességeire, politikán kívüli múltjára, magánéletére, hozzátartozóira vonatkozik;
- **politikai:** minden olyan kritika, amely a másik pártot vagy politikust szakpolitikai programjára, döntéseire, illetve a kormányzati politikára és annak eredményeire vonatkozóan támadja;
- **párt/ideológiai:** minden olyan negatív üzenet, amely a másik párt tevékenységére, ügyeire, világnézetére, általa követett politikai ideológiára irányul.

Ha a második hipotézis igaz, azaz a pártrendszer koncentrálódása és a perszonalizáció miatt a jelöltek nagyobb figyelmet kapnak a kampány során, és az ellenük

¹⁴ Ebben az esetben is fontos megjegyezni, hogy egy esetleges hatásvizsgálatnál ezeket az üzeneteket már semmiképpen sem hagyhatóak ki az elemzésből, mivel a választóknak több kampány során legalább akkora esélye volt párton kívüli negatív üzenettel találkozni, mint párttól származóval. Ezek az üzenetek pedig ugyanúgy hatással lehettek a végső döntéseikre, mint az egyértelműen párttól származó üzenetek. A negatív kampány pártok általi alkalmazásával kapcsolatban azonban a kampánystratégiát elemzem, tehát a kampánynak azt a részét, amelyet a párt és a párt által alkalmazott tanácsadók központilag határoznak meg és irányítanak a kampány folyamán. A párton kívüli kampányról azonban nem minden esetben állapítható meg objektíven, hogy mennyiben képezi részét a párt központi kampánystratégiájának.

folytatott negatív kampány is fokozódik, azt kell látnunk, hogy a negatív üzenetek számának növekedése mellett nő a személyes támadások száma és ezek aránya az összes negatív üzeneten belül.

Az üzenetek kategóriákba sorolása mellett vizsgálom azt is, hogy az üzenet melyik párttól származik, illetve kit támad. Utóbbival kapcsolatban felmerül, hogy a koalíciós kormányokat támadó üzenetek melyik kormánypárt támadásaként értékelhetők. Megoldás lehetne, hogy egységesen a legnagyobb koalícióban lévő párt támadásaként számítjuk be az ilyen üzeneteket, ugyanakkor ez sem mindig egyértelműen jó megoldás, mivel előfordulhat például olyan üzenet, amely kifejezetten egy olyan szakpolitikai lépéssel szemben fogalmaz meg kritikát, amiért valamelyik kisebb koalíciós-partner önállóan felel. Szintén megoldási lehetőség az, hogy minden koalícióban lévő párt támadásaként értékeljük az üzenetet, azonban itt is fennáll az a probléma, hogy nem minden párt rendelkezik ugyanakkora felelősséggel a kormányon belül, és valószínűleg maga az üzenet sem vonatkozik mindegyik pártra ugyanúgy. Ebből adódóan a legjobb megoldásnak az tűnik, ha külön számoljuk általánosságban a kormányt ért támadásokat, azaz az összes olyan nyilatkozatot, amely nem nevezi meg kifejezetten valamelyik kormánypártot vagy pártokat, csak „a kormányról” szól, „kormány” elleni negatív üzenetként értékeljük. Ha a harmadik hipotézis igaz, akkor a tartalomelemzés eredménye azt fogja mutatni, hogy a kampányok során a negatív üzenetek legnagyobb része az inkumbens vagy az előnyben lévő párt ellen irányul, a legtöbbet támadó pedig mindig a kihívó, azaz a pillanatnyilag hátrányban lévő párt lesz. A negatív kampány iránya emellett elvileg követni fogja a pártok helyzetének változását a kampány során.

A tartalomelemzés során minden választás esetében az első fordulót megelőző hat hónapos időszakot vizsgálom, amelyet három további szakaszra osztok: a választások kihirdetéséig tartó időszakra, a választások kihirdetésétől az első fordulót megelőző két hétig tartó időszakra, illetve a választásokat megelőző két hétre. Az első fordulót megelőző fél év felosztása révén képet kaphatunk arról, hogy a kampányidőszak mely szakaszában erősebb a negatív kampány. Emellett vizsgálom a két forduló közötti időszakot, mivel a kampány ebben az időszakban is zajlik, és érdekes lehet, hogy ebben az időszakban fokozódik-e a negatív kampány, illetve hogy egyáltalán jelennek-e meg új negatív üzenetek. Az első két szakasz esetében – tehát az első fordulót megelőző hat hónap és a

választás kihirdetése, illetve a kihirdetéstől az első fordulót megelőző két hétig tartó időszak esetén két-két hetet vizsgálók. Ehhez rétegzett mintavételt alkalmazok: mindkét időszak esetén két konstruált hetet, azaz véletlenszerűen kiválasztott napokból létrehozott hetet vizsgálók.¹⁵ Ennek előnye a napokra vagy hetekre vonatkozó egyszerű véletlen mintavételhez képest, hogy a hét minden napja bekerül a mintába, ugyanakkor a konstruált hetek kiküszöbölik azt a veszélyt, hogy az ünnepi időszakok vagy egyéb hónapokra vonatkozó esetleges kampányt befolyásoló ciklikusságok torzítják a vizsgálatot.¹⁶ Ha a dolgozat negyedik hipotézise igaz, a legtöbb negatív üzenettel a kampány utolsó szakaszában, azaz az első fordulót megelőző két hétben fogunk találkozni.

Eredmények

A negatív üzenetek száma

A következőkben a fent leírt módon elvégzett tartalomelemzés eredményeit a hipotézisek mentén haladva mutatom be, így először a negatív üzenetek számának változását írom le. Az eredmények általánosan azt mutatják, hogy a rendszerváltás óta nőtt a negatív kampányüzenetek száma, azonban a vizsgált időszakok elemzése alapján ez a növekedés nem volt egyenletes. A legkevesebb negatív üzenettel az 1990-es választás előtti kampányban találkozhatunk.¹⁷

¹⁵ A konstruált hetek esetében a minta a hét napjaira rétegződik. A konstruált hét létrehozásához az adott időszakban véletlenszerűen választottam ki egy hétfőt, egy keddi, egy szerdai stb. napot, így egy hét akár különböző hónapok napjaiból is összeállhatott. A konstruált hetes megoldás mellett a módszertan rögzítésének fázisában felmerült a minden n-edik hét/nap típusú mintavétel is, amit azonban végül elvettem. Ennek az oka az volt, hogy ezzel a módszerrel nehezebb elkerülni a természetes ciklusokat, másrészt pedig a vizsgált időszakok hossza eltérő volt, hiszen erősen függött attól, hogy a hat hónapos idő intervallum alatt a köztársasági elnök mikor hirdette ki a választásokat, mindez pedig tovább nehezítette az ilyen típusú mintavételt.

¹⁶ Vizsgálat időszakok I. Melléklet

¹⁷ A '90-es kampány negatív üzeneteinek számával kapcsolatban érdemes megjegyezni, hogy az MTI archívumban ebben az időszakban jelentősen kevesebb nyilatkozat jelent meg, ezzel szemben pedig több volt az összefoglaló jellegű, szó szerinti idézet nélküli hír. Néhány beszámoló ráadásul kevésbé tűnt objektívnak, mint a későbbi évek hírei, a használt kifejezésekből, a leírások módjából, néhány esetben a híró véleményére is lehetett következtetni. Amellett, hogy valószínűsíthető, hogy a pártok ténylegesen kevesebb nyilatkozatot adtak ki, illetve kevesebb kampányeseményt tartottak, az idézetek nélküli, összefoglaló hírek nagy száma felvetheti azt a lehetőséget is, hogy nem minden kampányüzenet jelent meg az archívum híreiben, azaz a '90-es kampány kapcsán a tartalomelemzés eredményei emiatt bizonyos mértékben torzulhattak.

	Összesen	Átlag
1990	112	2,11
1994	249	4,15
1998	239	4,51
2002	575	10,85
2006	675	12,74
2010	363	6,85

*2. táblázat - A negatív
kampányüzenetek száma összesen a
vizsgált időszakban és az üzenetek
számának átlaga egy napra vetítve.*

Az első szabad választások előtt félévvel még nem is beszélhetünk valódi – az országgyűlési választásokat előkészítő – kampányról. 1989 végén még javában zajlottak a rendszerváltás eseményei, a vizsgált időszakra esik például a négyigenes népszavazás illetve az MSZP megalapítása is. A pártok ebben az időszakban a nyilatkozatok alapján is együttműködőbbek voltak egymással. Az Ellenzéki Kerekasztalon belül illetve az MSZMP/MSZP bevonásával a Nemzeti Kerekasztal tárgyalásaiban rendszeresek voltak az egyeztetések. A választások előttig megfigyelhető, hogy – a nyilatkozatok szintjén – elsősorban a rendszerváltás békés levezénylésén van a hangsúly, mint a választási harcon. A választási kampány ténylegesen 1990-ben indult be, ám a vizsgált napokon a negatív üzenetek száma ekkor sem növekedett meg jelentősen. Az ellenzéki pártok megosztottsága ekkor már egyértelműen megfigyelhető volt, egymást azonban inkább az együttműködés hiányával vádolták (például a március 15-dikei ünnepségek kapcsán), kevés volt a kifejezetten negatív kampánynak tekinthető üzenet. Az MSZP esetében a választások előtti időszak elsősorban az MSZMP-től való elhatárolódásról, és az új párt európai szociáldemokrata pártként való bemutatásáról szólt. Általánosságban az összes pártnál megfigyelhető, hogy a kampányban inkább a saját programjukat igyekeztek bemutatni a választóknak, illetve a demokratikus választások jelentőségét próbálták felhívni a figyelmet, így negatív kampány nem igazán zajlott.

1994-ben és 1998-ban a pártok már bátrabban nyúltak a negatív kampányhoz. Az első ciklus után a rendszerváltó ellenzéki pártok közötti viszonyok is tisztábbá váltak, egyértelműen elkülönültek egymástól, és hajlamosabbak voltak kritikusan nyilatkozni

egymásról is. 1994-ben a negatív üzenetek nagy része két téma körül csoportosult. Egyrészt az MDF vezette kormánykoalíció kormányzati teljesítményét érte rendszeres kritika amiatt, hogy az életszínvonal jelentősen romlott, és folyamatosan emelkedett a munkanélküliség. Ennek kapcsán a tipikus negatív üzenet a rendszerváltás éveivel való összehasonlítás volt, mondván a kormány politikája az akkori helyzethez képest is rosszabb állapotba taszította az országot, ezért az újraválasztásuk katasztrofális lenne a jövőre nézve. Másrészt az MSZP fokozatos erősödésével a kampány másik fő témája a kommunista rendszerre való visszarendeződés veszélye lett: a jobboldali és liberális pártok a kampányukban arra próbálták felhívni a figyelmet, hogy az akkori helyzet a negyvenévi szocializmus eredménye, illetve hogy az MSZP továbbra is a régi emberekből áll, a pártban pedig tovább él a diktatórikus módszerek használatára való hajlam. 1998-ra a pártok egymáshoz való viszonya rögzült, miután az 1994-ben még liberális koalícióra készülő Fidesz és SZDSZ végleg elszakadt egymástól azzal, hogy az SZDSZ koalícióra lépett a szocialistákkal, a Fidesz pedig jobboldalon igyekezett egy kormány leváltására alkalmas tömböt kialakítani. 1998-ban a vizsgált napok alapján azonban kis mértékben, de kevesebb volt a negatív üzenet, mint 1994-ben, a kampány kisebb intenzitással zajlott, mint négy évvel korábban. Az üzenetek nagy része az előző választási kampányhoz hasonlóan a kormányzati teljesítmény, elsősorban pedig a Bokros-csomag kritikája volt, míg az első forduló előtt közvetlenül és a két forduló között a MIÉP és a FKGP mint szélsőséges pártok kormányra kerülésének veszélyéről szóltak.

2002-ben a '90-es évek kampányaihoz képest jelentős váltás látszik, ami egyebek mellett megmutatkozik a negatív kampányüzenetek számának jelentős megnövekedésében is. A 2000-es évek politikai kommunikációjában azt tapasztalhatjuk, hogy a pártok között egyfajta nyilatkozatháború folyik: jelentősen megnőtt a pártok és politikusaik nyilatkozatainak száma a '90-es évekhez képest, és minden megnyilvánulásra azonnal reagál a másik oldal egy ellen-közleménnyel. Tovább növeli a negatív kampányüzenetek számát, hogy a kampányesemények száma szintén megnőtt, a vezető politikusok országjáró körutakra indulnak a választások előtt, amely egyben azt is jelenti, hogy többet kommunikálnak a választókkal, több nyilatkozatot adnak ki, és több beszédet tartanak.

A másik fontos változás, hogy 2002-től a '90-es évekhez képest a pártok sokkal tudatosabban alakítják a kampánystratégiájukat, és ez a változás a kiadott nyilatkozatokban

és a politikusok közvetlen kommunikációjában is látható. Ha például egy új ügy felszínre kerül, megfigyelhető, hogy a párt összes politikusja egységesen, ugyanazokat a kifejezéseket használva nyilatkozik róla. 2002-től megjelennek a visszatérő kifejezések, toposzok, amelyeket a pozitív és a negatív kampányban is rendszeresen használnak a pártok, így például a negatív kampányra nézve elmondható, hogy minden ellenfélről szóló kommunikációban ugyanazokkal a jelzőkkel, szóösszetételekkel találkozhatunk. Ugyanígy egyértelműen láthatóak a negatív kampányban is azok a másik oldalnak nem kedvező tágabb témák, amelyeket a pártok igyekeznek napirenden tartani, ezekhez pedig hozzákapcsolják az aktuális ügyeket, azaz az ellenféllel szembeni kritikákat ezekbe a frame-ekbe igyekeznek beleilleszteni. A nyilatkozatok megnövekedett száma is magyarázhatja, hogy a pártok közleményei gyakran egy sémára épülnek: elsőként megfogalmazzák az aktuális negatív üzenetet, ehhez pedig használják a szokásos toposzokat, illetve utalnak a kritika tágabb kontextusára, majd megfogalmazzák, hogy a párt ezzel szemben milyen álláspontot képvisel az adott ügyben. Ugyanez a séma sok esetben a politikusok kampánybeszédeiben is visszaköszön. 2002-ben ilyen visszatérő, tágabb keretként is használt, kampányüzenet volt például a Bokros-csomag és a lehetséges megszorítások szembeállítása a Széchenyi-tervvel, 2006-ban a „rosszabbul élünk, mint négy éve”, a „luxusbaloldal” vagy a két forduló között az MSZP részéről a „nincs programjuk és miniszterelnök-jelöltjük” üzenet, 2010-ben az „elmúlt nyolc év”, a baloldal részéről pedig a „Fidesz-Jobbik” tengely üzenete.

Míg 2002-ben és 2006-ban a választások előtt a pártok rendkívül intenzív negatív kampányt folytattak, addig 2010-re a negatív üzenetek száma jelentősen lecsökkent a korábbiakhoz képest. Ennek fő oka az lehet, hogy 2010-re tipikusan az a helyzet állt elő, hogy az egyik párt támogatottságában jelentős előnybe került a többiekhez képest, ezért nem folytatott valódi negatív kampányt. Míg 2002-ben és 2006-ban szorosabb volt a verseny, és a Fidesz és az MSZP részéről is rendszeresek voltak a negatív üzenetek, addig 2010-ben azt láthatjuk, hogy a vizsgált időszakokban a Fidesztől érkező üzenetek száma jelentősen csökkent. Emellett csökkent az MSZP negatív üzeneteinek száma is, aminek az oka talán az lehet, hogy a támogatottságának jelentős részét elveszített párt tartott a bumerángthatástól, azaz attól, hogy egy intenzívebb negatív kampány az ingadozó szavazókat még jobban elidegeníti a párttól, így azok inkább a Fideszre vagy más pártra

szavaznak. Az MSZP számára mindkét lehetőség nagy veszteséggel járt volna, hisz az előbbi a Fidesz kétharmados hatalmának kialakulását, utóbbi pedig nagy eséllyel a Jobbik megerősödését kockáztatta. A negatív kampányüzenetek számát csökkenthette az is, hogy az inkumbens miniszterelnök nem indult a választásokon, az MSZP új miniszterelnök-jelöltjét pedig a Fidesz kommunikációja alapján nem tekintette valódi kihívónak, ezért nem is támadta Mesterházyt. Ebből adódóan miniszterelnöki vitára sem került sor, ami a korábbi választások előtt általában növelte a negatív üzenetek számát. Végül pedig 2010-ben azt láthatjuk, hogy a két forduló között jelentősen lecsökkent a negatív üzenetek száma, aminek a magyarázata az lehet, hogy az első forduló után már egyértelmű volt, hogy nem lehet megfordítani az eredményt.

A negatív üzenetek típusa

A negatív üzenetek típusát vizsgálva azt láthatjuk, hogy bár megfigyelhető perszonalizáció a magyar politikában, a kampány fókuszában továbbra is a pártok vannak. 1998 és 2006 kivételével a kampányok vizsgált időszakában a pártok tevékenységére és ideológiájára vonatkozó üzenetek száma volt a legnagyobb az összes negatív üzeneten belül. A '90-es évek választási kampányaiban ezek az üzenetek jellemzően inkább ideológiai jellegűek voltak, az MSZP esetében a párt múltjára, a jobboldali pártok esetében a szélsőségek felé való nyitottságra, az SZDSZ esetében pedig a „rendszer-váltás elárulására” vonatkoztak. Ennek megfelelően az 1990-es választások előtt a negatív üzenetek nagy része az MSZP demokrácia felé való elkötelezettségének megkérdőjelezéséről szóltak, amelynek további alapot adtak az olyan botrányok, mint a közmédia felügyeletéről szóló viták vagy a kampányban csak „magyar Watergateként” emlegetett Dunagate. 1994-ben az MSZP előnybe kerülésével az ellenfelek elsősorban a baloldali visszarendeződés, az „alkotmányos diktatúra” veszélyére hívták fel a figyelmet, az SZDSZ-t pedig az MSZP felé való közeledésért bírálták a kampány második felében. 1998-ban az ideológiai típusú negatív üzenetek nagy része főleg a választások előtt közvetlenül és a két forduló között keletkezett, és ezek elsősorban a MIÉP-et, az FKGP-t illetve a Fideszt érintették: a MIÉP-et és a kiskgazdákat szélsőségesnek bélyegezték, a Fideszt pedig azzal vádolták, hogy hatalomra kerülése esetén be fogja vonni őket a kormányzásba.

	Személyes	Szakpolitikai	Párt/ideológiai
1990	7	37	68
1994	21	105	123
1998	29	118	92
2002	94	232	249
2006	149	274	252
2010	51	119	193

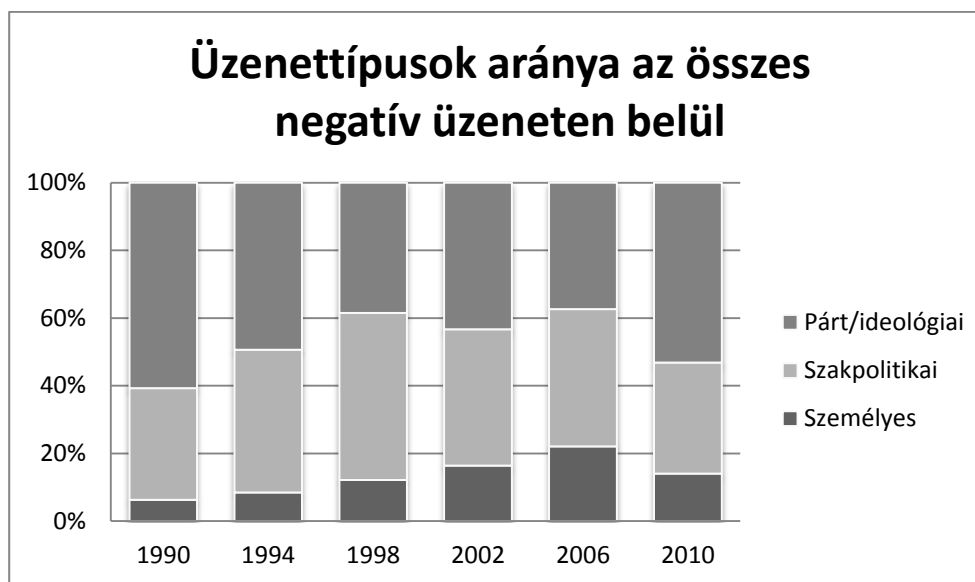
3. táblázat - A negatív üzenetek száma kategóriánként a vizsgált időszakokban.¹⁸

A 2000-es évek kampányaiban a pártokra vonatkozó üzeneteken belül az ideológiai jellegű üzenetek kicsit háttérbe szorultak, és a hangsúly áttevődött a pártok egyes ügyeire, botrányaira. A 2002-es kampányban tipikus üzenet volt a másik oldal korrupcióval vádolása, illetve a kormánnyal kapcsolatban a klientúra-építés, a közpénzek baráti vállalkozóknak juttatásának vádja. Bár korábban is volt rá példa, 2002-től megnő az olyan negatív üzenetek száma, amelyekben a pártok egymás kampánymódszereit kritizálják, a másik felet negatív kampánnyal, rágalmazással és tudatos hisztériakeltéssel gyanúsítják, illetve arra utalnak, hogy azért élnek ilyen módszerekkel, mert nincs valódi programjuk. Ennek az oka amellet, hogy a pártok kampánystratégiájának része lehetett annak sugallása, hogy a másik félnek nincs valódi programja, az, hogy 2002-től valóban jelentősen megnőtt a negatív kampány alkalmazása, azaz a negatív kampányolással kapcsolatos „vádaknak” volt alapja. 2010-ben a korrupciós ügyekre és a negatív kampányra vonatkozó üzenetek mellett a Fidesszel kapcsolatban visszatértek azok az ideológiai üzenetek is, amelyek szerint a párt hatalomra kerülése veszélyeztetné a demokráciát, illetve a Fidesz a szélsőségek – a MIÉP helyett ezúttal a Jobbik – felé mozog.

A negatív szakpolitikai üzeneteken belül a kampányok során a tartalomelemzés alapján két fő típus jellemző. A politikai üzenetek nagy része – főleg a kampány első szakaszában – a kormányzásra vonatkozó kritikákat fogalmazza meg, a támadott szakpolitikai döntéseinek helyességét kérdőjelezi meg. Ezek az üzenetek általában az inkumbensre vonatkoznak, de előfordulnak olyan üzenetek is – 2002-ben, 2006-ban és 2010-ben, amelyek a másik párt előző kormányzásának hibáit elevenítik fel. A szakpolitikai üzenetek másik része klasszikus kampányüzenet, arról szól, hogy milyen negatív döntések

¹⁸ A negatív üzenetek típusainak arányának változásáról l. Melléklet

várhatóak az ellenféltől, ha őt választják meg. Az ilyen típusú politikai üzenetek száma 2002-től nőtt meg jelentősen, a Fidesz két forduló közötti kampánya 2002-ben pedig kizárólag ilyen üzenetekre épült.¹⁹



1. ábra - Negatív üzenetek típusainak változása 1990-2010.

A személyekre vonatkozó negatív kampányüzenetek száma szintén a 2000-es évek kampányaiban nőtt meg. A 2002-es kampányban a támadások nagy része a két szembenálló miniszterelnök-jelöltet érintette. Medgyessy Péter esetében a negatív üzenetek a kormányfő-jelölt kommunikációs és vezetői képességeiről szóltak, megkérdőjelezték például, hogy a saját pártján belüli támogatottságát, elfogadottságát, illetve azt, hogy egyáltalán alkalmas-e a miniszterelnökségre. Orbán Viktor esetében, a kampány első felében, a negatív üzenetek nagy része azzal vádolta a miniszterelnököt, hogy a pozícióját kihasználva segíti a családját, a családjához közel álló támogatóit illetve a saját tanácsadóit. A választások előtt közvetlenül illetve a két forduló között – elsősorban az első forduló utáni nagygyűlésen elmondott kampánybeszéde miatt – Orbánt legtöbbször a

¹⁹ Ilyen üzenetek voltak a gázáremelésről, a tandíj bevezetéséről, a lehetséges megszorításokról szóló üzenetek, de felmerült az is, hogy a szocialisták kormányra kerülésük esetén befejezik a bős-nagymarosi erőmű építését, illetve átfogó amnesztiára készülnek, ez pedig magyarázatot ad arra, hogy a börtönökben miért szavaztak rájuk az első fordulóban. Az utóbbi – kicsit talán a Willie Horton-kampányra hasonlító – üzenetből kisebb botrány is lett, mivel nem volt egyértelmű, hogy a Fidesz politikusai egyáltalán tudhatják-e, hogy a börtönökben hogyan szavaztak az elítéltek.

szélsőségesnek, antidemokratikusnak tartott kijelentései miatt támadták. Emellett a 2002-ben mindkét miniszterelnök-jelölthöz kapcsolódott egy-egy botrány is, – Medgyessyhez a Gresham-ügy, Orbánhoz pedig a bostoni útja – amelyet az ellenfél igyekezett kampánytémává tenni.

Míg 2002-ben több politikusra vonatkoztak a személyes üzenetek, így például sok támadás érte Kövér Lászlót is a „köteles-beszéd” miatt, addig 2006-ban a negatív kampány ezen része már főként csak a két esélyes miniszterelnök-jelöltre koncentrált. A Gyurcsány Ferenc elleni üzenetek nagy része a miniszterelnök vagyonára vonatkoztak, megkérdőjelezve, hogy mennyire tekinthető a baloldal hiteles képviselőjének („baloldali milliárdos”), illetve a vizsgált időszakokban több üzenetben a nevéhez köthető cégek ügyei és a családi kapcsolatai miatt támadták. Az Orbán elleni támadások egyrészt a miniszterelnök-jelöltet túlzott hatalomvágygal, „antidemokratikus hajlamokkal” és a szélsőségek felé való nyitottsággal vádolták, másrészt a vagyona gyarapodásának módját és a vagyonbevallásának valóságát („svábhegyi villa felújítása”) kérdőjelezték meg. Érdekesség, hogy a személyekre vonatkozó üzenetek között a 2006-ban megjelentek az olyan – egyébként az amerikai kampányokra nagyon jellemző – üzenetek, amelyek arra vonatkoztak, hogy egy adott politikus valamilyen ügyben korábban hogyan szavazott a parlamentben. Míg az amerikai kampányokban az ilyen üzenetek tipikusan inkább a szakpolitikai üzenetek közé sorolhatóak, addig Magyarországon ezek célja inkább az ellenfél szavahihetőségének, elkötelezettségének megkérdőjelezését szolgálta.²⁰

2010-ben a negatív kampány intenzitásának csökkenésével párhuzamosan jelentősen csökkent a személyes üzenetek száma és aránya is. A legtöbb negatív üzenet Orbán Viktorra vonatkozott, hasonló témákban, mint a 2006-os kampányban. Az MSZP miniszterelnök-jelöltje ellen ezzel szemben a vizsgált napokon összesen két negatív üzenet hangzott el. A Fidesz Mesterházy Attilával kapcsolatos stratégiáját jól mutatja, hogy a baloldal miniszterelnök-jelöltjét még a kampány vége felé is kevesebbszer említették meg, mint Gyurcsány Ferencet vagy Bajnai Gordont, azaz tudatos döntés lehetett, hogy

²⁰ Ilyen üzenet volt például, hogy fideszes és kereszténydemokrata politikusok nem szavazták meg a 13. havi nyugdíjat. A parlamentáris rendszer sajátosságaiból adódóan egyértelműnek tűnik, hogy az adott politikus elsősorban a frakciófegyelem miatt nem szavazta meg az intézkedést, nem pedig egyéni, szakpolitikai jellegű döntést hozott, ahogy az lehetséges a sokkal szabadabban szavazó amerikai képviselők esetében. Az üzenet lényege ebben az esetben nem a szakpolitikai kritika megfogalmazása, hanem a másik politikus nyugdíjasokat támogatásáról szóló kijelentéseinek a megkérdőjelezése.

Mesterházyt nem támadják, és nem kezelik Orbán kihívójaként.

A negatív kampányüzenetek iránya

A hipotézis szerint a kampányok során a negatív kampányt alkalmazó pártok a kihívó illetve hátrányban lévő pártok, míg a támadott mindig az inkumbens vagy a kampány során előnyben lévő párt. A kampányok során elvileg az látható, hogy a negatív üzenetek követik ezt a változást, azaz a kampány elején és a kampány során, ha az inkumbens meg tudja őrizni a támogatottságát, a kihívó pártok őt támadják, ha pedig egy másik párt kerül előnybe, akkor a negatív üzenetek már ellene irányulnak. A tartalomelemzés eredményei alapján ez a tendencia a magyar választási kampányokban is érvényesült.

1990-ben a legtöbb negatív üzenet az ellenzéki pártoktól, elsősorban pedig az SZDSZ-től származott, és az MSZP ellen irányult. Míg a későbbi győztes MDF-et a vizsgált napok alapján gyakorlatilag nem érte támadás közvetlenül a választások előttig, addig az első fordulóhoz közeledve már nőtt a pártra vonatkozó negatív üzenetek száma. A két forduló között, miután egyértelműen megmutatkozott, hogy az MDF került fölénybe, már a negatív üzenetek 60%-a ellenük irányult. 1994-ben a kampány hasonló módon zajlott. A negatív üzenetek nagy része a kampány első felében a kormány illetve az MDF ellen irányult, forrásuk pedig nagyrészt az MSZP, kisebb mértékben pedig az SZDSZ volt, majd az MSZP népszerűségének növekedésével párhuzamosan a támadások fókuszra áttevődött a szocialista pártra. Az egész kampányra összesítve, a vizsgált időszakok alapján, végül az MDF-től származott a legtöbb negatív kampányüzenet, ezek nagy része pedig a kampány vége felé keletkezett. A legtöbbször támadott párt összességében az MSZP volt, az ellenük irányuló negatív üzenetek száma meghaladta a kormány elleni üzenetek számát is. '94-ben emellett érvényesült az is, hogy a nagy fölényben lévő párt nem alkalmazott negatív kampányt: a két forduló között az MSZP gyakorlatilag nem folytatott negatív kampányt, összesen egy negatívnak értékelt üzenet származott a párttól. Hasonló módon az 1998-as választás előtti félév és a választások időpontjának kihirdetés között a kormánypártok a vizsgált napok alapján egyáltalán nem használtak negatív üzeneteket, a korai szakaszban valódi kampányt sem folytattak. A kampány első szakaszában a legtöbb negatív üzenet a Fidesztől és az MDF-től származott, a legtöbb támadás pedig az MSZP

illetve a kormány ellen irányult, a szocialisták negatív üzeneteinek száma pedig jelentősen elmaradt a jobboldalról érkező negatív üzenetek számától. A kampány végén – közvetlenül a választások előtt illetve a két forduló között – azonban már inkább az MSZP folytatott negatív kampányt az üzenetek nagy része pedig a Fidesz ellen irányult. A '94-es választásokkal szemben azonban ekkor nem dőlt el a választás az első fordulóban, ezért a negatív üzenetek száma sem esett vissza annyira drasztikusan, mint négy évvel korábban, illetve az sem történt meg, hogy valamelyik párt egyáltalán nem alkalmazott negatív kampányt.

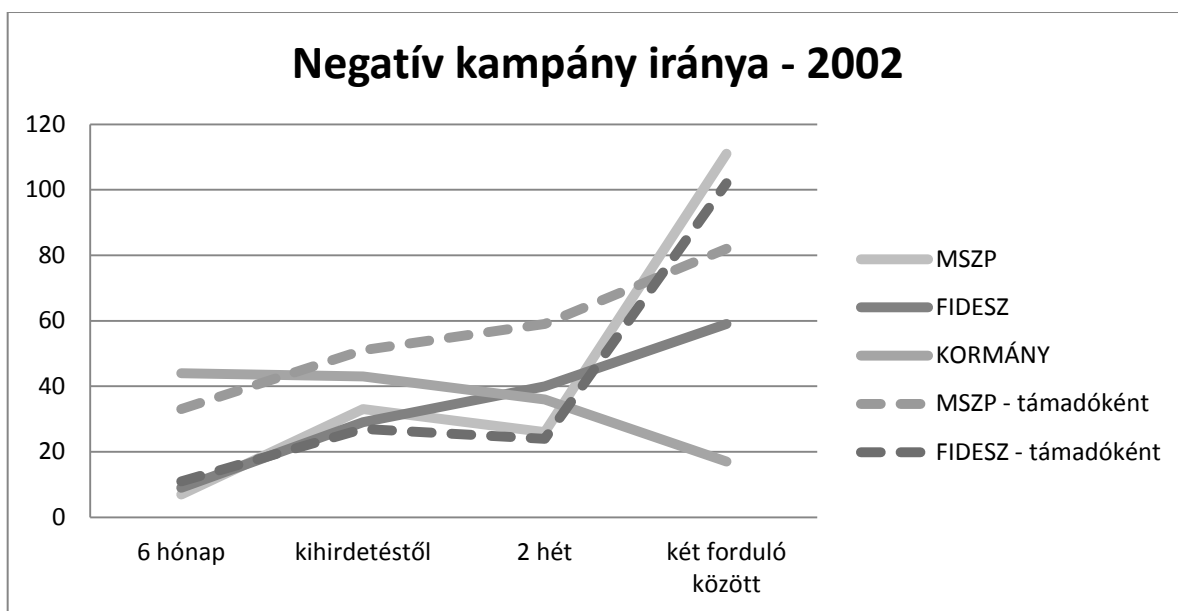
	Fidesz		MSZP	
	Támadóként	Támadottként	Támadóként	Támadottként
első forduló előtt félévvel – választások kihirdetése	11	9/ 36 ²¹	33	7
választások kihirdetése – első forduló előtt két hét	24	29	51	33
első forduló előtti két hét	27	40	59	26
két forduló között	102	59	82	111

4. táblázat - A negatív kampányüzenetek számának alakulása a Fidesz és az MSZP esetében a 2002-es kampány vizsgált időszakai alapján.

Magyarország kapcsán talán a 2002-es kampány alakulása mutatja meg a leglátványosabban, hogy hogyan változik a negatív kampány iránya attól függően, hogy melyik párt van éppen előnyben. A negatív üzenetek nagy része (kb. 70%-a) a vizsgált időszakokban a két nagy párttól származott. A kampány első felében a legtöbb negatív üzenet a kormányra és a Fideszre vonatkozott, miközben az MSZP elleni támadások száma alig változott a hivatalos kampányidőszak alatt. Azonban miután az MSZP a várakozásokkal ellentétben megnyerte az első fordulót, a Fidesz intenzív negatív kampányba kezdett, a tőlük származó, illetve az MSZP ellen irányuló negatív üzenetek száma látványosan megnőtt az első forduló előttiékhöz képest. Mindeközben nőtt az MSZP negatív üzeneteinek száma is, ezek nagy része azonban a Fidesz kommunikációjára történő

²¹ A választások kihirdetése előtt a legtöbb negatív üzenet (36) a kormány ellen irányult.

reakció volt, a negatív kampányról, ehhez kapcsolódóan pedig a jobboldali párt „szélsőséges” megnyilvánulásairól szólt. A 2. ábra jól mutatja, hogy az MSZP elleni negatív üzenetek szinte egészében a Fidesztől származtak, illetve látható az is, hogy az MSZP elleni negatív kampány jelentősen megnőtt a két forduló között. Emellett látható, hogy az MSZP negatív kampánya megoszlott a kormány és a Fidesz támadása között, az üzenetek azonban a választások előtt közvetlenül már kifejezetten a Fidesz ellen irányultak. Az MSZP negatív kampányüzeneteinek száma a Fidesz üzeneteinek számával szemben viszonylag egyenletesen emelkedett a kampány során, amiből következtethetünk arra is, hogy a szocialisták kampánystratégiájában a kampány során nem történt olyan éles váltás, mint a Fideszéban.



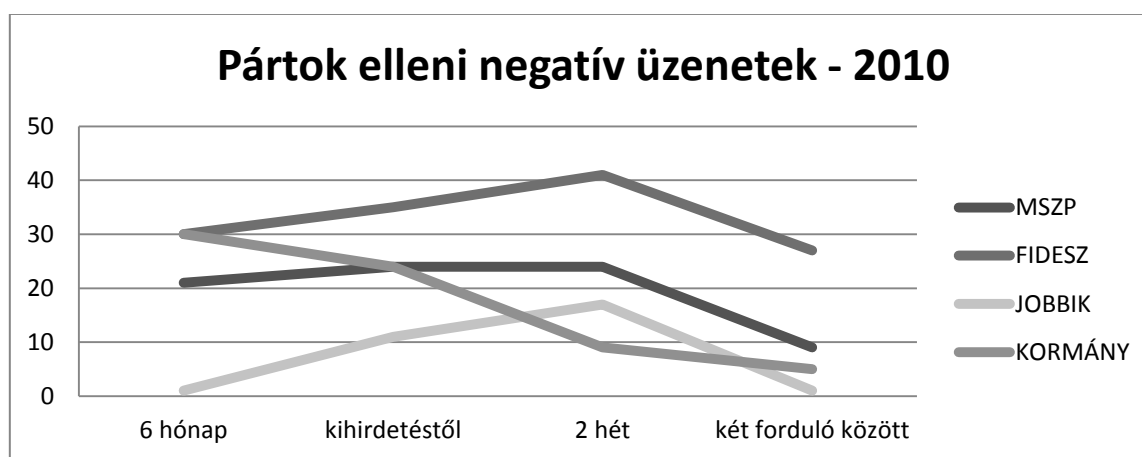
2. ábra - A két nagy párttól származó illetve a két nagy párt ellen irányuló negatív üzenetek számának változása a 2002-es kampány során.²²

A 2006-os kampány a pártok közvetlen kommunikációja alapján szintén követi a fenti sémát. 2006-ban azonban fontos eltérés, hogy a rendszerváltás után először az inkumbens és az előnyben lévő párt szinte az egész kampány során ugyanaz volt, bár a verseny szoros volt, és a Fidesz a közvélemény-kutatási adatok alapján olykor minimálisan,

²² A diagram folytonos vonalai a pártok illetve a kormány elleni negatív üzenetek számának változását jelölik, míg a szaggatott vonalak a Fidesz-től és az MSZP-től származó negatív kampány változását mutatják.

de megelőzte az MSZP-t. Ennek megfelelően a kampány során végig a Fidesztől származott a legtöbb negatív üzenet, és összességében a párt majdnem kétszer annyi negatív üzenet használt, mint az MSZP. A vizsgált időszakokban az összes többi párttól származó negatív üzenet száma csak minimálisan haladta meg a Fidesz negatív üzeneteinek számát: összesen 316 üzenet származott a többi párttól, és 309 a Fidesztől a vizsgált időszakban. Ennek ellenére, a verseny szorosságából adódóan, főleg a választási kampány vége felé a Fidesz ellen is folyt negatív kampány az MSZP és az SZDSZ részéről, amelynek egy része a párt negatív kampányüzeneteire reagált, másik része pedig a Fidesz és a KDNP politikusainak vitás nyilatkozataira építve próbálta alátámasztani azt, hogy a Fideszen belül erősek az antidemokratikus gondolatok.

2010-ben a kampány első szakaszában a negatív üzenetek nagy része a kormány és az MSZP ellen irányult, a legtöbb üzenet pedig a Fidesztől származott. Ugyanakkor már a választások kihirdetése előtt az MSZP részéről is folyt negatív kampány a Fidesz ellen, a vizsgált időszakban az üzenetek egy része szakpolitikai jellegű volt (fenntarthatatlan választási ígérek, nyugdíjrendszerrel kapcsolatban a „svéd modell” bevezetése stb.), a másik része pedig az influenzaoltás körüli vitához illetve a Fidesz Jobbikhoz való viszonyához kapcsolódott. A választásokhoz közeledve a Fidesz negatív üzeneteinek száma lecsökkent, és esélyesként a támadott párttá vált: a többi párt negatív kampánya elsősorban ellenük irányult, a kormány és az MSZP elleni negatív üzenetek száma pedig folyamatosan csökkent a kampány során (l. 3.ábra)²³.



3. ábra - Az MSZP illetve a kormány, a Fidesz és a Jobbik ellen folytatott negatív

²³ További kampányokra vonatkozóan l. Melléklet

Kisebb pártok ellen irányuló negatív kampány

A negatív kampány irányára vonatkozó eredmények kapcsán érdemes kitérni a kisebb pártok ellen folyó negatív kampányra. Az elméleti fejezetben idézett szerzők közül Skaperdas és Grofman tért ki részletesebben a harmadik pártok negatív kampányára. A szerzőpáros modellje szerint a negatív kampány elsősorban a győzelemre esélyes pártok között zajlik, ebből kifolyólag pedig általában ha két párt mellett nincs másik esélyes párt, a negatív üzenetek elsősorban a két nagypárt, közülük is pedig az inkumbens vagy előnyben lévő párt ellen irányulnak. A harmadik vagy kisebb pártok ellen ritka a negatív kampány, amellett hogy ezek a pártok is folytatnak negatív kampányt.

Míg az első két választási kampányban a pártok között a rájuk irányuló negatív kampányüzenetek száma jobban megoszlott²⁴, addig 1998-tól az figyelhető meg, hogy a negatív kampány elsősorban a két nagypárt között zajlik (5. táblázat). A kisebb pártok elleni negatív kampányüzenetek aránya folyamatosan csökkent egészen a 2010-es kampányig. Mindez megmutatja a pártrendszer koncentrálódását, azaz a választásokon esélyes pártok számának csökkenését, illetve bizonyítja azt is, hogy az esélytelen pártok ellen nem igazán folyik negatív kampány. Míg 2002-ben a negatív kampányüzenetek egy része kifejezetten az SZDSZ ellen szólt, addig 2006-ban már a támadások több mint 90%-a a kormány illetve az MSZP és a Fidesz között oszlott meg. 2010-ben aztán a kisebb pártok ellen irányuló kampányüzenetek száma újra megnőtt, célzottjuk pedig elsősorban a Jobbik volt (1. 3. ábra), amely ellen a választások kihirdetése után gyakorlatilag minden párt használt negatív üzeneteket. Amellett hogy a Jobbikot mint szélsőséges pártot támadták, megfigyelhető, hogy az ellenük irányuló negatív üzenetek száma a választások közeledtével

²⁴ A támadások pártok közötti nagyobb megoszlásának oka 1990-ben és 1994-ben egyrészt az lehet, hogy az első választási kampányokban mint láthattuk a negatív kampány nem volt sem olyan intenzív, sem olyan tudatosan alakított, mint a későbbi években, azaz kevesebb üzenet oszlott meg több párt között. A negatív üzenetek egy része adott ügyekre, nyilatkozatokra reagált, így az üzenetek bármelyik pártot érinthették. Másrészt a rendszerváltás utáni első időszakban a pártrendszer instabil volt, kevésbé koncentrálódott és heterogénebb, így pedig az erőviszonyok sem voltak még egyértelműek, azaz – főleg 1990-ben, de 1994-ben is, a kampány során bizonytalanabb volt, hogy melyik párt a fő esélyes, illetve hogy melyik párt kivel hajlandó esetlegesen koalíciót kötni. Ilyen körülmények között nehezebb lehetett meghatározni azt is, hogy az inkumbensen kívül melyik pártot *kell* és melyiket *lehet* negatív kampánnyal támadni. Ez egyben olyan tényező lehetett, amely csökkentette a negatív kampány alkalmazását, azaz kevesebb negatív üzenetet eredményezett, mint a későbbi kampányokban, illetve a negatív kampány irányát is bizonytalanabbá tette.

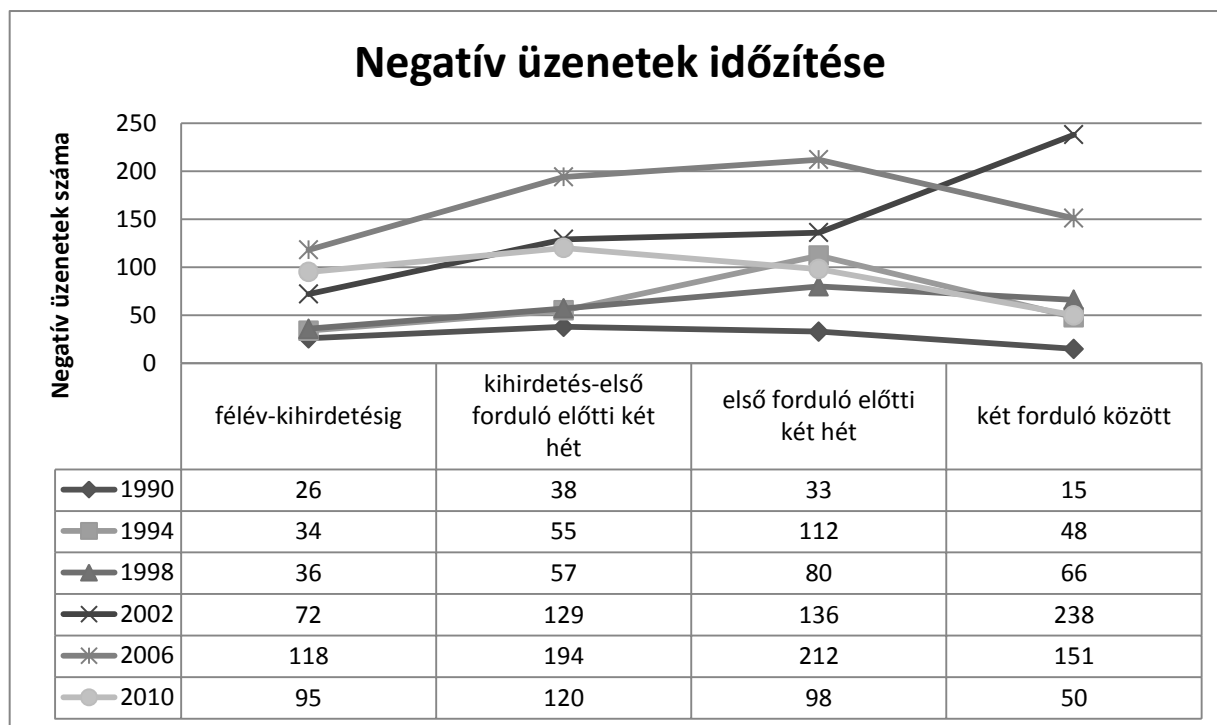
és a párt erősödésével folyamatosan nőtt. A Fidesz Jobbik ellen irányuló üzenetei között – a szélsőségesnek, antidemokratikusnak bélyegzés mellett – találhatóak olyanok is, amelyek arra hívják fel a figyelmet, hogy a pártra leadott szavazatok „elvesztegetettek”, azaz a Fidesz tarthatott attól, hogy a Jobbik tőlük vesz el szavazatokat. Érdeemes megjegyezni azonban, hogy a Jobbik ellen irányuló negatív üzenetek száma a vizsgált napok alapján a két nagypárthoz viszonyítva kicsi, az összes negatív üzenetnek csak 8,3%-át teszik ki, azaz – a pártok közvetlen kommunikációja alapján – nem beszélhetünk arról, hogy a Jobbik ellen erős negatív kampány folyt volna.

	Kisebb pártok ²⁵ ellen irányuló negatív üzenetek aránya
1998	25,52%
2002	19,13%
2006	6,52%
2010	12,67%

5. táblázat - A kisebb pártok ellen irányuló negatív üzenetek aránya az összes negatív üzenethez viszonyítva 1998 óta

²⁵ Kisebb párt alatt értem a választási győzelemre nem esélyes pártokat, amelyek egyben több esetben a két nagy párt korábbi vagy későbbi koalíciós partnereit jelentették.

Időzítés



4. ábra - A negatív kampányüzenetek száma a vizsgált időszakokban.

A korábbiakból látható, hogy az egyes pártok részéről a negatív kampányüzenetek időzítése elsősorban attól függ, hogy a kampány adott szakaszában hogyan állnak a versenyben. Általánosságban elmondható, hogy a kampány elején inkább az inkumbens támadása jellemző, a választások közeledtével pedig a támogatottságát tekintve előnyben lévő párté, illetve ha egy párt hátrányba kerül, hajlamosabb több negatív üzenetet alkalmazni. Ugyanakkor mindebből nem derül ki, hogy a kampány melyik szakaszában találkozhatunk – összesítve – a legtöbb negatív kampányüzenettel. Mint az az elméleti fejezetből is kiderült, a szakirodalomban a negatív kampány időzítésének kérdésében nincs egyetértés, illetve a kampánytanácsadók is más kampánystratégiát javasolhatnak egy-egy jelöltnek vagy pártnak, attól függően, hogy új vagy már ismert politikai szereplőről van szó. Mindez azt is jelenti, hogy a gyakorlatban elvileg találkozhatunk olyan kampányokkal, amelyekben a kampány első szakaszában több a negatív üzenet, és olyanokkal is, amelyekben a választásokhoz közeledve nő a negatív kampányüzenetek száma. A magyarországi kampányokkal kapcsolatban inkább az utóbbi feltételezhető, elsősorban

azért, mert a rendszerváltás óta kevés új politikai erő jelent meg, azaz kevés olyan párt volt, amelyiknek a stratégiája az lehetett, hogy negatív üzenetekkel robban be a köztudatba. Másrészt logikusnak tűnik az a feltételezés is, hogy a kampány a választások közeledtével fokozódik, – hiszen a pártok igyekeznek mozgósítani a támogatóikat – emiatt pedig a negatív üzenetek száma is nő.

A tartalomelemzés eredményei részben igazolják ezt a hipotézist: a vizsgált napok alapján az 1990-es és a 2010-es választások kivételével az első fordulóig nőtt a negatív kampányüzenetek száma. 1990-ben, mint korábban láthattuk, valódi negatív kampányról nem igazán beszélhetünk, a pártok elsősorban a saját programjuk bemutatására és az első demokratikus választások jelentőségének hangsúlyozására koncentráltak. '90-ben tehát, mivel a „kampány” egybe esett a rendszerváltással, inkább az a hatás érvényesült, hogy az új pártok először „negatív kampányt” folytattak az „inkumbens” hatalom ellen, amelynek hatására ismertté váltak, majd a tényleges kampányidőszakban inkább a programjuk és a kormányzókéességük bizonyítására került a fókusz. Ugyanakkor nehezen képzelhető el, hogy a negatív üzenetek alkalmazása ekkor egy tudatos kampánystratégia része lett volna, a jelenség inkább a rendszerváltásból következő adottságnak tűnik. Az viszont elképzelhető, hogy a pártok tudatosan *nem* alkalmaztak negatív kampányt a választások előtt, mivel arra törekedtek, hogy az első demokratikus választás – a pártok közvetlen kommunikációja szintjén mindenképpen – a programok versenyéről szóljon, hogy a választók még véletlenül se érezhessék úgy, hogy a demokrácia a pártok közötti sárdobálásról szól. Ez magyarázhatja az első forduló előtt az egyébként is viszonylag kevés negatív üzenet számának további csökkenését: az utolsó két hétben a pártok a programjukról beszéltek, és mozgósítani próbáltak, a negatív üzenetektől pedig tartózkodtak.²⁶

A 2010-es kampány során a negatív üzenetek számának csökkenése teljesen más okból történt, mint 1990-ben. Itt elsősorban a korábban már említett okok játszhattak közre abban, hogy a negatív kampány az első forduló előtt mérséklődött a korábbiakhoz képest. Egyrészt a verseny kevésbé volt szoros: közvetlenül az első forduló előtt már valószínűsíthető volt a Fidesz győzelme. Másrészt az MSZP tarthatott attól, hogy ha erős

²⁶ Érdemes megjegyezni ugyanakkor, hogy a pártok közleményeit olvasva kiderül, hogy bár országos szinten és a nyilatkozatok szintjén nem folyt negatív kampány, helyi szinten ez már nem mindenhol volt így. Több nyilatkozat és közlemény szólt arról, hogy néhány egyéni választókerületben maguk a jelöltek is folytattak negatív kampányt egymás ellen, illetve a pártok aktivistái többször összetűzésbe kerültek egymással.

negatív kampányt alkalmaz, érvényesül a bumeránghatás, az ingadozó szavazók elvesztése pedig a Jobbik jó eredményét és a Fidesz kétharmados többségét segíti elő.

Érdemes még megjegyezni, hogy a kampányok során, a 2002-es kampány kivételével, azt láthatjuk, hogy a két forduló között már nem nőtt a negatív üzenetek száma, illetve a tartalomelemzés alapján a két forduló között általában már kevés új kampányüzenet jelent meg a korábbiakhoz képest. 2002-ben mint azt már láthattuk a szoros verseny és a nem várt első fordulós eredmény után a Fidesz intenzív negatív kampányt indított. Valószínűsíthető, hogy a párt tanácsadói ekkor úgy gondolták, hogy a pozitív kampány folytatásával már nem tudnak több választót mozgósítani, – amit erősíthetett az is, hogy már az első fordulóban is viszonylag magas volt a részvételi arány – ezért jobban megéri negatív kampányt folytatni.

2014

A dolgozat megírása közben is zajló 2014-es kampány jelenleg még nem illeszthető be az elemzésbe, mivel az adatok még nem állnak rendelkezésre a teljes kampányidőszakra. Bár az országgyűlési választások már lezajlottak, az MTI még nem tette elérhetővé a választások előtti egy hét híreit, így a tartalomelemzést egyelőre csak a kampány első időszakát, a kihirdetéstől a választásokat megelőző két hétig tartó időszakot és a kampány utolsó előtti hetére végezhettem el. A 2014-es kampány összehasonlítását a már lezajlott kampányokkal némileg nehezítik a választási törvénnyel illetve a választási eljárási törvénnyel kapcsolatos változások is. A választás egyfordulóssá válása, a választási rendszerben a többségi elv erősödése vagy a kampánycsend eltörlése mindenképpen olyan tényezők lehetnek, amelyek a pártok negatív kampányra vonatkozó stratégiájára is hatással lehettek. Úgy vélem, hogy a teljes elemzés elkészültéig ezen változások hatásainak értelmezése csak részben lehetséges, ugyanakkor – bár egyelőre nem képezi szerves részét a dolgozatnak – a meglévő adatokból látható tendenciák bemutatása érdekes lehet a kampány aktualitása és a hipotézisek szempontjából is, így a következőekben röviden ezekre térek ki.

A már vizsgált napok alapján a 2014-es választások előtt erős negatív kampány

folyt. A negatív üzenetek száma – az utolsó hét adatai nélkül és a kampány lerövidülése²⁷ ellenére – meghaladja a 2002-es szintet, és megközelíti a 2006-os kampány negatív üzeneteinek számát. Egy napra vetítve – a már meglévő adatok alapján is – a 2014-es tekinthető a rendszerváltás óta lezajlott legnegatívabb kampánynak: a már vizsgált 35 nap alapján egy napra átlagosan 17,37 negatív üzenet jut, szemben a 2002-es 10,85-ös, a 2006-os 12,78-as és a 2010-es 6,85-ös napi átlaggal szemben (*l. 2. táblázat*). Különösen erős volt a negatív kampány a választások előtt közvetlenül: az utolsó előtti héten egy napra átlagosan 28,43 negatív üzenet jutott. Szemléletesebben kifejezve, mindez azt jelenti, hogy az utolsó előtti héten az MTI átlagosan kb. 90-100 belpolitikai hírének – amelynek csak egy részét képezik a pártok nyilatkozatai – átlagosan kb. 1/3-ában találkozhatunk valamilyen negatív kampányüzenettel. Az időzítés kapcsán egyben megállapíthatjuk, hogy a 2014-es kampányra érvényes az az előfeltételezés, hogy a kampány előrehaladásával fokozódik a negatív kampány. A negatív üzenetek száma a vizsgált napok alapján fokozatosan nőtt, és feltételezhetjük a negatív kampány a legintenzívebbé közvetlenül a választások előtt vált.²⁸

Az üzenetek típusát tekintve a kivételnek tekinthető 2010-es kampány után a vizsgált napok alapján visszatértünk a 2006-os kampány mintájához, az üzenetek típusonkénti eloszlása nagyjából a nyolc évvel korábbi kampány arányait követi. A személyes üzenetek aránya a jelenlegi adatok alapján minimálisan, de meghaladja a 2006-os szintet, ami 2010-hez képest jelentős emelkedést jelent a személyek elleni negatív kampányban. A személyes üzenetek nagy része Orbán Viktor és a három baloldali vezető Bajnai, Gyurcsány és Mesterházy között oszlottak meg. A legtöbb támadás Orbánt érte (a személyre vonatkozó üzenetek 43,5%-a) ezek egy része összekapcsolódott szakpolitikai kritikákkal, tipikusan ilyen üzenetek voltak a paksi bővítésről szóló megállapodás kritikái („behódolt Putyinnak”), tehát az olyan intézkedések, kormányzati döntések elleni üzenetek, amelyek valamilyen módon a miniszterelnök személyéhez kötődtek. A korábbi kampányokhoz hasonlóan az Orbán elleni kampányban megjelennek a klientúra segítéséről,

²⁷ A választások egyfordulóssá válásával a két forduló közötti két hét kiesik, így a tartalomelemzésbe is eleve kevesebb nap kerül be.

²⁸ Az negatív üzenetek száma az első vizsgált időszakban: 194, a második vizsgált időszakban: 215, az utolsó előtti héten: 199. A tapasztalat azt mutatja, hogy a negatív üzenetek száma az utolsó héten sem csökkent, inkább azt feltételezhetjük, hogy a kampány az utolsó héten tovább fokozódott. Ez alapján az utolsó két hét negatív üzeneteinek száma valószínűsíthetően jelentősen meg fogja haladni a kihirdetés és utolsó két hét előtti mértékét.

a „birodalomépítésről”, és a hatalomféltésről szóló üzenetek. A baloldalra vonatkozóan a kampány első szakaszában a személyes üzenetek elsősorban Bajnai Gordon és Gyurcsány Ferenc ellen szóltak, később a Bajnai elleni üzenetek száma visszaesett, és a kampány elsősorban Gyurcsány és Mesterházy ellen irányult. Mindhárom baloldali vezető kapcsán megjelenő üzenet volt a lehetséges kötődésük a Simon-ügyhöz, a kampány végén viszont ezek a támadások már elsősorban a miniszterelnök-jelölt Mesterházyra éleződtek ki: a „valljon színt Simon-ügyben” és az „x napja hallgat a Simon-ügyben” napi szinten visszatérő üzenetek voltak. Bajnaival és Gyurcsánnyal szemben az előző kormányzás („Gyurcsány-Bajnai korszak”), üzleti kapcsolatok, hozzájuk kötődő cégek merültek fel a kampány során. Gyurcsány esetében emellett az őszi beszéd kiszivárogtatásáról nyilvánosságra hozott jelentés-részletek kapcsán újra előkerültek a 2006-os eseményekkel kapcsolatos üzenetek. A személyes üzenetek nagy része – pártonként tekintve – a Fidesztől származott (69 üzenet), ezek az üzenetek pedig nagyrészt a három baloldali vezető között oszlottak meg. Összesítve a legtöbb személyes üzenetet a kampányban a baloldali összefogás pártjai használták, ezen belül is az MSZP és az Együtt-PM folytatott negatív kampányt elsősorban Orbán Viktor ellen.

A párt és szakpolitikai üzenetek körülbelül ugyanabban az arányban jelentek meg a 2014-es kampányban. A korábbi kampányokhoz hasonlóan a kampány első szakaszában a politikai üzenetek voltak túlsúlyban (üzenetek több mint 50%-a): a kormányzat teljesítményével és szakpolitikai döntésekkel kapcsolatos kritikák, így például az egykulcsos adóval, a földpályázatokkal, a munkanélküliséggel és közmunkaprogrammal kapcsolatos üzenetek jelentek meg a legtöbbször. A kampányban speciális szerepet töltöttek be a „rezsicsökkentéssel” kapcsolatos üzenetek a negatív kampány szempontjából is. A baloldal az intézkedéseknek elsősorban a társadalmi igazságosságát kérdőjelezte meg, a negatív üzeneteik azonban nehezen tekinthetőek sikeresnek. A rezsicsökkentés támadása teret adott a Fidesznek az ellentámadásra, így a kormánypárt negatív kampányában tipikus üzenetté vált, hogy a baloldal ellenzi, sőt eltörölné a rezsicsökkentést. A rezsicsökkentés ellenzésére épülő narratívának egyben részévé vált, hogy a baloldal a külföldi bankokat és vállalatokat támogatja, megszorításokra és adóemelésekre készül. A Fidesz emellett a klasszikus – jövőre vonatkozó – szakpolitikai kampányüzeneteket összekötötte a baloldal előző kormányzására vonatkozó negatív üzenetekkel. A pártra vonatkozó üzenetek között a

2000-es évek kampányaiban inkább azt tapasztalhattuk, hogy a negatív üzenetek egyes ügyekre, nyilatkozatokra és a kampányolás módjára vonatkoztak. A 2014-es kampányban is az ilyen típusú üzenetek vannak túlsúlyban, így például a kampány első szakaszában a párt-típusú üzenetek nagy része a bajai videó ügyéhez kapcsolódott, míg a hivatalos kampány időszakában a Simon-ügyhöz, a baja. A 2014-es kampányra jellemző volt, hogy a Fidesz az egész választás előtti időszakban egyben kezelte a baloldali pártjait, így külön-külön az egyes pártokra vonatkozóan kevés negatív üzenetet használtak, ilyenekkel legfeljebb valamilyen reakcióként találkozhatunk. A kampánystratégia részeként a kifejezetten párt típusba sorolható üzenetek az egész baloldalt („Gyurcsány-koalíció”, „bukott baloldal”) támadták. 2014-ben emellett a korábbiakhoz képest a párt típusú üzeneteken belül újra megnőtt az ideológiai jellegű üzenetek aránya, amelyeket elsősorban a baloldali összefogás pártjai használtak a Fidesz ellen. Tipikusan ilyen üzenetek voltak a Fidesz keletre tartásáról, az „Orbán-rezsimről” vagy a Horty-kultusz közvetett támogatásáról szóló negatív üzenetek.

A negatív kampány irányát tekintve a 2014-es kampány némileg ellentmond az előzetes hipotézisnek. Annak ellenére, hogy a Fidesz inkumbens volt, és a teljes kampányidőszak során az előnye a baloldali pártokhoz képest viszonylag nagy volt, a kormánypárt is erős negatív kampányt folytatott. A kampány középső szakaszában a Fidesz negatív üzeneteinek száma – a KDNP öt negatív üzenetével összesítve – megközelítette a baloldali összefogás pártjainak negatív üzeneteinek számát (Fidesz: 83, baloldal: 90). Ugyanakkor a legtöbb negatív üzenet összességében a baloldal pártjaitól származott, ezen belül pedig az MSZP-től és az Együtt-PM-től. A legtöbbször támadott párt a Fidesz és a kormány volt. 2010-hez képest változást jelent, hogy a vizsgált napok alapján a Jobbik ellen szinte egyáltalán nem folyt negatív kampány: az üzenetek 91%-a a Fidesz és a baloldali összefogás pártjaira illetve ezen pártok politikusaira vonatkozott. Összességében tehát 2014-ben – annak ellenére, hogy a baloldal megosztott volt – a kampány a 2002-es és 2006-os kampányhoz hasonló koncentrálódást mutat. Ennek magyarázata lehet egyrészt, hogy részben az új választási rendszerben a többségi logika erősödése miatt a baloldali pártok kényszerítve érezték magukat az összefogás kialakítására, így az egyik oldal megosztottsága ellenére létrejött a két pólus. Másrészt a Fidesz kampánystratégiája ugyanezt a logikát erősítette: a baloldali pártokat már a végleges megállapodás létrejötte előtt egy egységként kezelték, a Jobbik ellen pedig nem folytattak negatív kampányt, nem

kezelték valódi kihívóként. Ilyen értelemben elmondható, hogy a 2014-es kampány a Fidesz céljainak megfelelően zajlott le. Ugyanakkor a baloldali pártok sem folytattak negatív kampányt a Jobbik vagy másik kisebb párt ellen, a kampányuk az elemzett nyilatkozatok alapján szinte kizárólag a Fidesz és Orbán Viktor ellen szólt.

Konklúzió

A dolgozat fő kérdéseként azt vizsgáltam, hogy negatívabbá váltak-e a magyarországi választási kampányok a rendszerváltás óta. Mint az az elméleti háttér áttekintéséből kiderült, bár a negatív kampány megítélése rossz, és a szakirodalmon belül is vitatott a hatása, a politikai versenynek alapvető része már az ókor óta. A modern kampányokban a negatív kampány szintén alkalmazott technika, használatának jelentősége pedig felértékelődik a posztmodern kampányok politikai marketingre épülő korszakában. A negatív kampány elsődleges célja az induló jelölt vagy párt megkülönböztetése a másiktól, a különbségek kihangsúlyozása, annak bizonyítására, hogy a másik oldalhoz képest alkalmasabb a pozícióra. A hatásosságra vonatkozó vizsgálatok azt mutatják, hogy a választók használják a negatív kampányüzeneteket a döntéseik kialakításában, amit erősít, hogy ezek az üzenetek általában a médiában is nagy figyelmet kapnak.

A negatív kampány alkalmazása mellett szóló gyakorlati érv, hogy ezek az üzenetek figyelemfelkeltőek és informatívak a választók számára. A negatív kampányüzenetek összehasonlíthatóvá teszik az indulókat, teret adnak a politikai vitának, amely alapvető része a demokráciának, illetve a negatív kampány mobilizáló hatása mellett érvelő szerzők szerint, a negatív kampány képes arra, hogy felhívja a választók figyelmét a választások tétjére, ezzel pedig motiválja őket a részvételre. Davis és Ferrantino szerint ráadásul a politikai verseny jellegéből adódóan a politikusok ösztönözve vannak a negatív kampány alkalmazására.

A negatív kampány kampánystratégiában betöltött szerepéről szóló modellek szerint meghatározó tény, hogy a pártok és a jelöltek tartanak a negatív kampány bumerángthatásától, azaz attól, hogy a másik fél ellen folytatott negatív kampány – a negatív kampány általános elutasíttósága miatt – az ő megítélésüket rontja, és szavazatvesztéshez vezet. A negatív kampány tehát – főleg ha túlságosan intenzív, kontraproduktív lehet, ezért a jelöltek és pártok mérlegelik, hogy a kampány adott szakaszában érdemes-e alkalmazni ezt az eszközt. Az idézett szerzők egyetértenek abban, hogy a pártok a kampányban betöltött pillanatnyi pozíciójuk szerint határoznak a kampánystratégiájukról. Az inkumbens vagy előnyben lévő, ha a verseny nem túl szoros, nem alkalmaz negatív kampányt, míg a kihívó vagy éppen hátrányban lévő párt vagy jelölt hajlamosabb a negatív üzenetek használatára.

A szakirodalom áttekintéséből az derült ki, hogy a negatív kampány alkalmazottságára két fő tényező van hatással: az adott ország politikai- és pártrendszerének sajátosságai illetve maga a kampánystratégia, amit a pártok alkalmaznak. A dolgozat fő kérdései közül kettő az előbbi tényezőhöz kötődik. A negatív kampány elsősorban a kétpártrendszerű, perszonalizáltabb politikai rendszerek sajátossága. Az ilyen politikai rendszerekben nagyobb jelentősége van annak, hogy a jelöltek hogyan tudják megkülönböztetni magukat a másiktól, ennek pedig jó eszköze a negatív kampány. Ebben az esetben, még ha elsősorban pártok versenyéről is van szó, az indulók kevésbé tartanak a bumerángthatástól, mint egy több indulós rendszerben, mivel a verseny inkább egy zéróösszegű játékhoz hasonlít, ahol ha veszít egy jelölt, mindegy hogy ez milyen arányban történik, azaz kisebb a jelentősége annak, hogy a hátrányban lévő esetleg további szavazatokat veszít. Az hogy a kampány a jelöltekre fókuszál, a média tálalásában képes a két jelölt harcának beállítani a versenyt, ez pedig tovább növeli a negatív üzenetek jelentőségét. A politikai rendszer hatása kapcsán az előzetes hipotézisek szerint a pártrendszer koncentrálódásával nőtt a negatív kampányüzenetek száma, és ezeken belül nőtt a személyekre vonatkozó negatív üzenetek aránya is. A tartomelemzés eredményei alapján ezek a hipotézisek részben beigazolódtak. A negatív üzenetek száma a magyar pártrendszer kétpólusúvá válásával valóban nőtt, és a negatív üzeneteken belül a személyes üzenetek aránya is nagyobb lett. Ugyanakkor a magyar kampányok továbbra is elsősorban a pártok versenyéről szólnak, 2010-ben pedig a vizsgált időszakok alapján 2006-hoz képest már nem nőtt tovább a negatív üzenetek száma. A jelenség magyarázata az lehet, hogy a verseny 2010-ben kevésbé volt szoros, mint az azt megelőző két kampányban, emellett pedig az MSZP tarthatott a bumerángthatástól, mivel el akarta kerülni a Fidesz kétharmados győzelmét és a Jobbik megerősödését.

A másik fő meghatározó tényezőhöz, azaz a pártok kampánystratégiájához köthető a dolgozat másik két kérdése, azaz az hogy melyik pártoknak érdemes negatív kampányt alkalmazni, és ki ellen, illetve hogy a negatív üzeneteket a kampány során a pártok mikorra időzítik. Ennek kapcsán az első hipotézis az volt, hogy a negatív kampányt elsősorban a kihívó vagy az adott pillanatban támogatottságát tekintve hátrányban lévő párt alkalmazza az inkumbens vagy előnyben lévő párt ellen. Míg a hátrányban lévőnek kisebb a vesztenivalója, addig az előnyben lévő párt, főleg ha nagy előnnyel vezet, kevésbé

hajlamos arra, hogy negatív kampányt alkalmazzon, mivel a megszerezhető új szavazatok száma számára már valószínűleg kisebb, mint a bumerángthatás miatt potenciálisan elveszthetőeké. A hipotézis kapcsán fontos kitétel volt, hogy a kampány során változhat, hogy melyik párt folytat több negatív kampányt, annak megfelelően ahogy a pártok közötti erőviszonyok alakulnak. A tartalomelemzés eredményei igazolták ezt a hipotézist: a választási kampányok általános sémája az volt, hogy az első időszakban a kormányt illetve az inkumbens pártot támadták legtöbbször, majd ha változott a pártok támogatottsága, és más párt került előnybe, a negatív üzenetek fókuszja is áttevődött erre a pártra. 2002-ben és 2006-ban a verseny szorosnak volt mondható, így mindkét nagypárt alkalmazott negatív kampányt a másik ellen, a legtöbb negatív üzenetek száma továbbra is mindig az éppen hátrányban lévő pártnál volt a legnagyobb, így elmondhatjuk, hogy a hipotézis a szoros versenyekre nézve is igazolódott.

A kampányüzenetek időzítésével kapcsolatban azt feltételeztem, hogy mivel a kampány a választások vége felé fokozódik, a negatív kampányüzenetek száma is elsősorban ekkor nő meg. A hipotézis a pártok közvetlen kommunikációjának elemzése alapján részben beigazolódott, a kivételt az 1990-es és a 2010-es kampány jelentette. Előbbi esetében az eltérést az magyarázhatja, hogy a pártok – a nyilatkozatok szintjén – nem igazán folytattak negatív kampányt, a fókusz elsősorban a saját programok megismertetésén és a mobilizáláson volt. 2010-ben a végeredmény kiszámíthatósága illetve az MSZP már említett visszafogottabb negatív kampánya magyarázhatja a kivételt. Emellett az látható, hogy a két forduló között 2002 kivételével nem nőtt a negatív kampányüzenetek száma. Ez esetben az eltérést az okozza, hogy az MSZP váratlanul megnyerte az első fordulót, a Fidesz pedig reakcióként intenzív negatív kampányba kezdett annak érdekében, hogy újabb szavazókat mozgósítson.

A 2002-es kampány azért is figyelemre méltó, mert innentől válik érzékelhetővé a pártok tudatos kampánystratégia alakítása. A 2000-es évek kampányai már erősen professzionalizálódott posztmodern kampányoknak tekinthetőek, amelyekben nagy szerepet kap a negatív kampány is. Ugyanezt érzékelhetjük a 2014-es kampány kapcsán is, amelyben a negatív üzenetek száma tovább nőtt a korábbi kampányokhoz képest. A némileg kivételnek tekinthető 2010-es kampánnyal szemben az idei kampány inkább a 2006-osra hasonlít. A rendelkezésre álló adatok alapján a 2014-es kampány ugyanakkor

annyiban mindenképp ellentmond a hipotéziseknek, hogy az előnyben lévő kormánypárt is viszonylag intenzív negatív kampányt folytatott.

A 2014-es kampány elemzése a jelen dolgozatban még nem teljes, így a későbbiekben ennek kiegészítése és az eredmények beépítése a rendszerváltás óta lezajlott kampányok összehasonlításába újabb információkat adhat a negatív kampány magyarországi alkalmazásáról. Az ideai kampány beillesztésének jelentőségét növeli, hogy a választási rendszer változásai és a pártrendszeren belüli mozgások hatással lehettek a pártok kampánystratégiájára, így képet kaphatunk arról is, hogy az új körülmények hogyan befolyásolják a negatív kampányolást a korábbi választási kampányokhoz képest.

A 2014-es kampány vizsgálata mellett a negatív kampány elemzése tovább bővíthető a kampányeszközök bevonásával a tartalomelemzésbe, így például a plakátok vagy a politikai hirdetések vizsgálatával még átfogóbb képet kaphatunk a pártok kampányáról. Az alkalmazás módján és a pártok kampánystratégiáján túl a negatív kampány vizsgálata megközelíthető a választók szemszögéből is, azaz érdemes lehet vizsgálni például azt, hogy a választók mely üzenetekkel találkoznak a legtöbbször, vagy hogy általában milyennek látják a kampányt. Ehhez kapcsolódóan szintén további kutatási irány lehet a negatív kampány választókra gyakorolt hatásának, így a választók döntéseire illetve a választói részvételre, bizalomra vonatkozó hatások vizsgálata. Utóbbi kutatási irányra a magyar szakirodalomban egyelőre még nem jelentek meg kutatások, annak ellenére, hogy a negatív kampány Magyarországon is a politikai versengés egyik alapvető elemévé vált.

Források

- Ansolahehere, Stephen – Iyengar, Shanto – Simon, Adam – Valentino, Nicholas (1994): Does Attack Advertising Demobilize the Electorate? In: American Political Science Review, Vol. 88, No. 4. 1994. december, p. 829-838.
- Babbie, Earl (2004): A társadalomtudományi kutatás gyakorlata. Balassi Kiadó, Budapest.
- Boller, Paul F. Jr. (1996): Presidential Campaigns. Oxford University Press, New York.
- Brooks, Deborah Jordan (2006): The Resilient Voter: Moving Toward Closure in Debate over Negative Campaigning and Turnout. In: The Journal of Politics, Vol. 68, No. 3. 2006. augusztus, p. 684-696.
- Brooks, Deborah Jordan – Geer, John G. (2007): Beyond Negativity: The Effects of Incivility on the Electorate. In: American Journal of Political Science, Vol. 51. No. 1. 2007. január, p. 1-16.
- Carraro, Luciana – Castelli, Luigi (2010): The Implicit and Explicit Effects of Negative Political Campaigns: Is the Source Really Blamed? In: Political Psychology, Vol. 31. No. 4. 2010, p. 617-645.
- Cicero, Quintus Tullius (szerk. Németh György – Nótári Tamás) (2006): A hivatalra pályázók kézikönyve. Hogyan nyerjük meg a választásokat?. Lectum Kiadó, Szeged.
- Cooper, Terry (2003): Finding Your Opponent's Weaknesses. In: Ronald A. Fauchex (szerk.) (2003): Winning Elections. Political Campaign Management, Strategy and Tactics. M. Evans and Company Inc., New York. p. 204-209.
- Damore, David F. (2002): Candidate Strategy and the Decision to Go Negative. In: Political Research Quarterly, Vol. 55. No. 3. 2002. szeptember, p. 669-686.
- Davis, Michael L. – Ferrantino, Michael (1996): Towards a Positive Theory of Political Rhetoric: Why Do Politicians Lie? In: Public Choice, Vol. 88. No. 1/2. 1996. július, p. 1-13.
- Faucheux, Ronald A. (2002): Running for Office. The strategies, techniques and messages modern political candidates need to win election. Lanham.
- Finkel, Steven E. – Geer, John G. (1998): A Spot Check: Casting Doubt on the Demobilizing Effect of Attack Advertising. In: American Journal of Political

- Science, Vol. 42. No. 2. 1998. április, p. 573-595.
- Freedman, Paul – Goldstein, Ken (1999): Measuring Media Exposure and the Effects of Negative Campaign Ads. In: American Journal of Political Science, Vol. 43. No. 4. 1999. október, p. 1189-1208.
- Fridkin Kahn, Kim – Geer, John G. (1994): Creating Impressions: An Experimental Investigation of Political Advertising on Television. In: Political Behavior, Vol. 16. No. 1. 1994. március, p. 93-116.
- Fridkin Kahn, Kim – Kenney, Patrick J. (1999): Do Negative Campaigns Mobilize or Suppress Turnout? Clarifying the Relationship between Negativity and Participation. In: American Political Science Review, Vol. 93. No. 4. 1999. december, p. 877-889.
- Fridkin, Kim L. – Kenney, Patrick J. (2011): Variability in Citizens' Reactions to Different Types of Negative Campaigns. In: American Journal of Political Science, Vol. 55. No. 2. 2011. április, p. 307–325.
- Geer, John G. (2008): In Defense of Negativity. University of Chicago Press, Chicago.
- Goldstein, Ken – Freedman, Paul (2002): Campaign Advertising and Voter Turnout: New Evidence for a Stimulation Effect. In: The Journal of Politics, Vol. 64. No. 3. 2002. augusztus, p. 721-740.
- Hansen, Kasper M. – Pedersen, Rasmus Tue (2008): Negative Campaigning in a Multiparty System. In: Scandinavian Political Studies, Vol. 31, No. 4. 2008, p. 408-427.
- Hargitai Lilla (2002): Érez vagy gondolkodik a magyar választópolgár? In: Médiakutató, 2002. nyár. Elérhető: http://www.mediakutato.hu/cikk/2002_02_nyar/01_magyar_polgar/01.html
- Jamieson, Kathleen Hall (1993): Dirty Politics. Deception, Distraction and Democracy. Oxford University Press, New York.
- Kiss Balázs (2003): Kampány és tabloidizáció. A perszonalizáció jelensége. In: Sárközy Erika – Schleicher Nóra (szerk.)(2003): Kampánykommunikáció. Akadémiai Kiadó, Budapest. p. 9-40.
- Körösenyi András – Tóth Csaba – Török Gábor (2007): A magyar politikai rendszer. Osiris Kiadó, Budapest.
- Krippendorff, Klaus (1995): A tartalomelemzés módszertanának alapjai. Balassi Kiadó,

Budapest.

- Krupnikov, Yanna (2011): When Does Negativity Demobilize? Tracing the Conditional Effect of Negative Campaigning on Voter Turnout. In: American Journal of Political Science, Vol. 55, No. 4. 2011. október, p. 796-812.
- Lau, Richard R. – Sigelman, Lee – Heldman, Caroline – Babbitt, Paul (1999): The Effects of Negative Political Advertisements: A Meta-Analytical Assessment. In: American Political Science Review, Vol. 93. No. 4, 1999. december, p. 851-875.
- Lau, Richard R. – Pomper, Gerald M. (2002): Effectiveness of Negative Campaigning in US Senate Elections. In: American Journal of Political Science, Vol. 46. No. 1. 2002. január, p. 47-66.
- Lilleker, Darren G. (2006): Key Concepts in Political Communication. SAGE, London.
- Mayer, William G. (1996): In Defense of Negativity. In: Political Science Quarterly Vol. 111. No. 3. 1996, p. 437-455.
- MTI archív 1988-től: Az adatbázisról. Elérhető: <http://archiv1988-2005.mti.hu/Pages/PDFdbrol1.html>
- Newman, Bruce I. (2000a): A politika tömegmarketingje. Demokrácia a gyártott imázsok korában. Bagolyvár Kiadó, Budapest.
- Newman, Bruce I. (2000b): Politikai marketing, mint kampánystratégia. Bagolyvár Könyvkiadó, Budapest.
- Norris, Pippa (2000): A Virtuous Circle. Political Communications in Postindustrial Societies. Cambridge University Press, New York.
- Pinkleton, Bruce (1997): The Effects of Negative Comparative Political Advertising on Candidate Evaluations and Advertising Evaluations: An Exploration. In: Journal of Advertising, Vol. 26. No. 1. 1997. tavasz, p. 21-
- Roddy, Brian L. – Garramone, Gina M. (1988): Appeals and Strategies of Negative Political Advertising. In: Journal of Broadcasting and Electronic Media, Vol. 32. No. 4 1988. ősz, p. 415-427.
- Sigelman, Lee – Kugler, Mark (2003): Why is Research on the Effects of Negative Campaigning so Inclusive? Understanding Citizens' Perception of Negativity. In: The Journal of Politics, Vol. 65, No. 1. 2003. február, p. 142-160.
- Sigelman, Lee – Shiraev, Eric (2002): The Rational Attacker in Russia? Negative

- Campaigning in Russian Presidential Elections. In: The Journal of Politics, Vol. 64. No. 1. 2002. február, p. 45-62.
- Skaperdas, Stergios – Grofman, Bernard (1995): Modelling Negative Campaigning. In: American Political Science Review, Vol. 89, No. 1 1995. március, p. 49-61.
- Stevens, Daniel – Sullivan, John – Allen, Barbara – Alger, Dean (2008): What's Good for the Goose is Bad for the Gander: Negative Political Advertising, Partisanship and Turnout. In: Journal of Politics, Vol. 70. No. 2. 2008. április, p. 527-541.
- Theilman, John – Wilhite, Allen (1998): Campaign Tactics and the Decision to Attack. In: The Journal of Politics, Vol. 20. No. 4. 1998. november, p. 1050-1062.
- Tóth Andrea (2002): A negatív kampány szerepe a parlamenti választási kampányokban 1990-1998. In: Bayer József (szerk.) (2002): Politika és társadalom. MTA Politikatudományok Intézete, Budapest.
- Török Gábor (2002): Hatásvadászat. Választási kampány a médiában. In: Politikatudományi Szemle, 2002. 1-2. szám. p. 73-92.
- Wattenberg, Martin P. – Brians, Craig Leonard (1999): Negative Campaign Advertising: Demobilizer or Mobilizer? In: American Political Science Review, Vol. 93. No. 4. 1999. december, p. 891-899.
- Zaller, John R. (1992): The Nature and Origins of Mass Opinion. Cambridge University Press, Cambridge.

Melléklet

Melléklet 1 – A tartalomelemzésben vizsgált időszakok

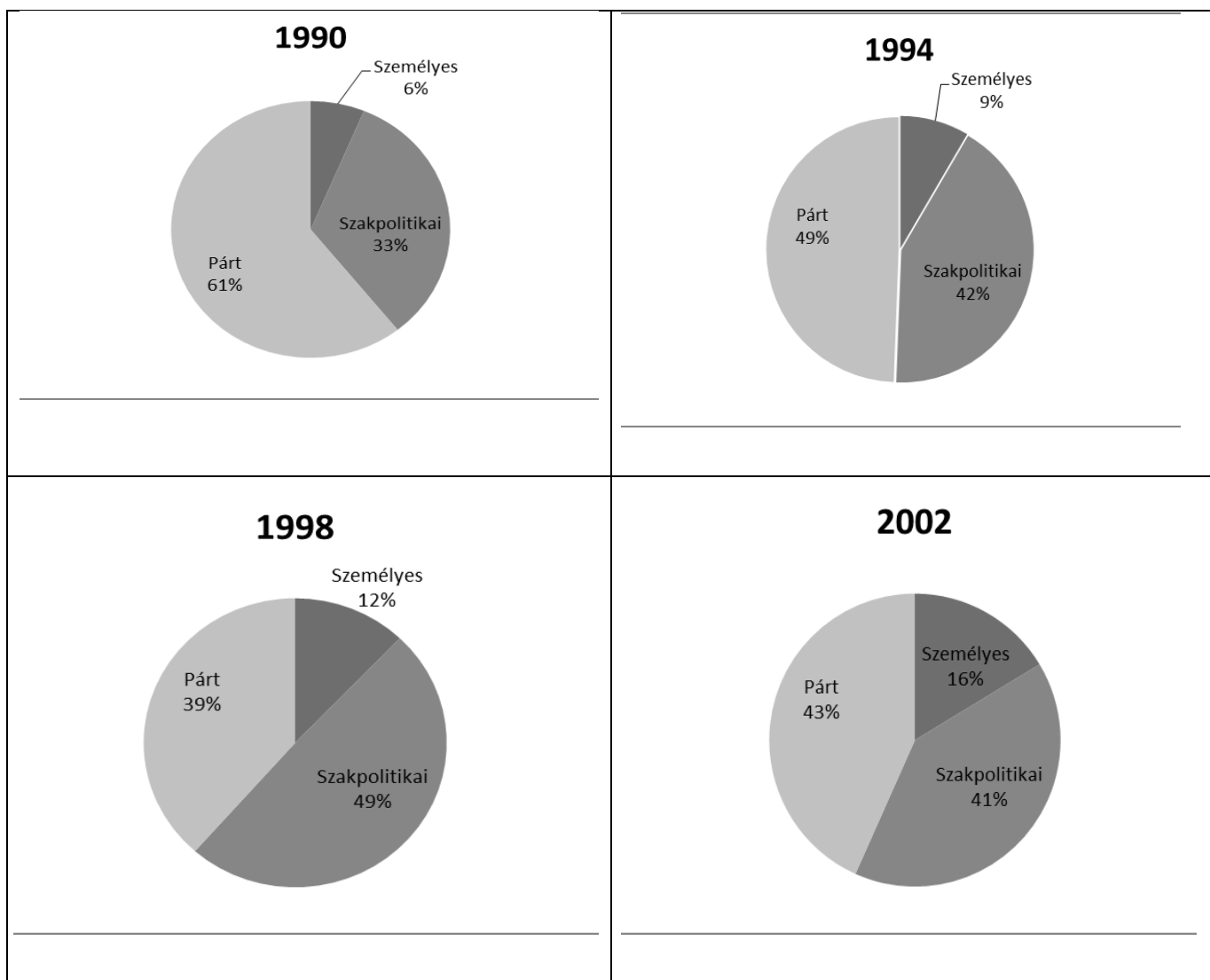
	Első forduló – 6 hónap	Választások kihirdetése
1990	1989. szeptember 25.	1989. december 23.
1994	1993. november 8.	1994. február 4.
1998	1997. november 10.	1998. január 28.
2002	2001. október 7.	2001. december 13.
2006	2006. október 9.	2006. január 19.
2010	2009. október 11.	2010. január 22.
2014	2013. október 7.	2014. január 18.

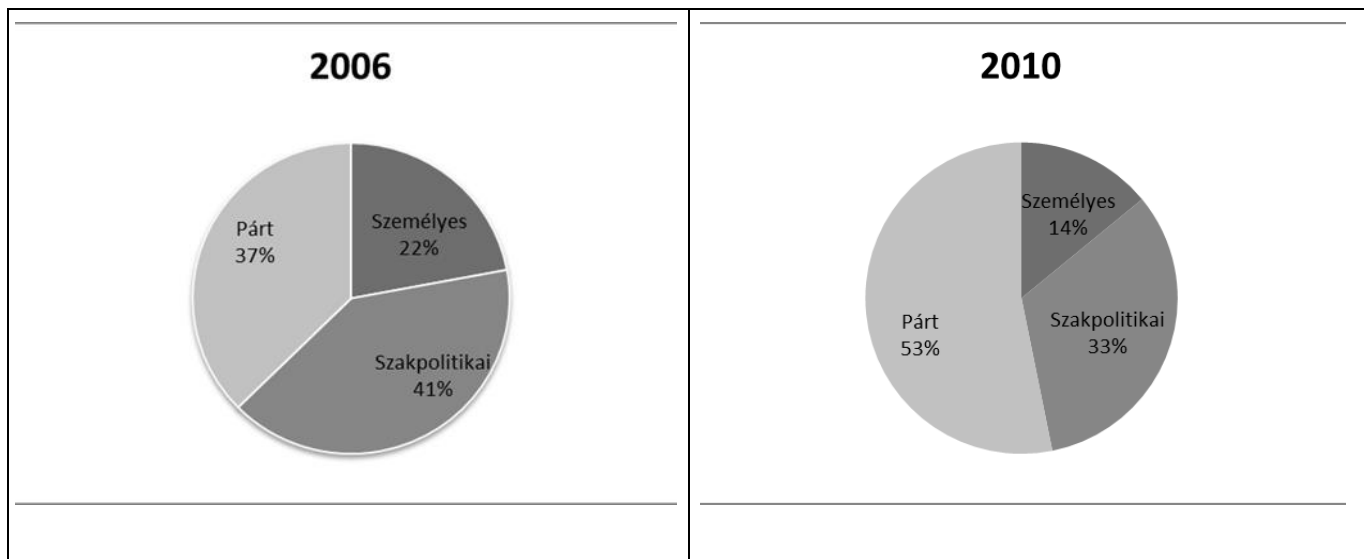
Az első fordulótól fél évvel korábbi nap és a választások kihirdetésének napja (az első vizsgált időszak határai)

	Első fordulót megelőző két hét	A két forduló között
1990	március 12 – március 23.	március 26 – április 6.
1994	április 25 – május 6.	május 9 – május 27.
1998	április 27 – május 8.	május 11 – május 22.
2002	március 25 – április 5.	április 8 – április 19.
2006	március 27 – április 10.	április 10 – április 21.
2010	március 29 – április 9.	április 12 – április 23.
2014	március 24 – április 6.	

Az első fordulót megelőző két hét és a két forduló közötti időszakok

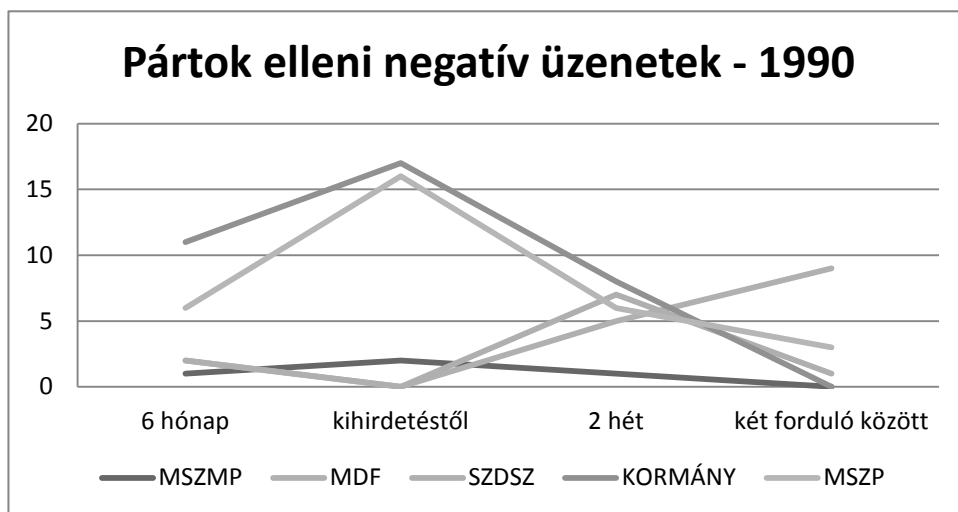
Melléklet 2 – A negatív kampányüzenetek típusainak változása

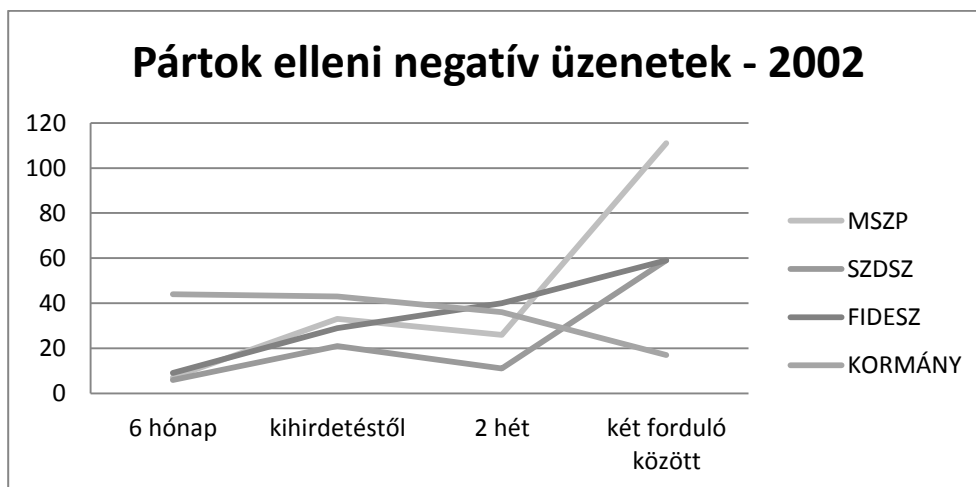
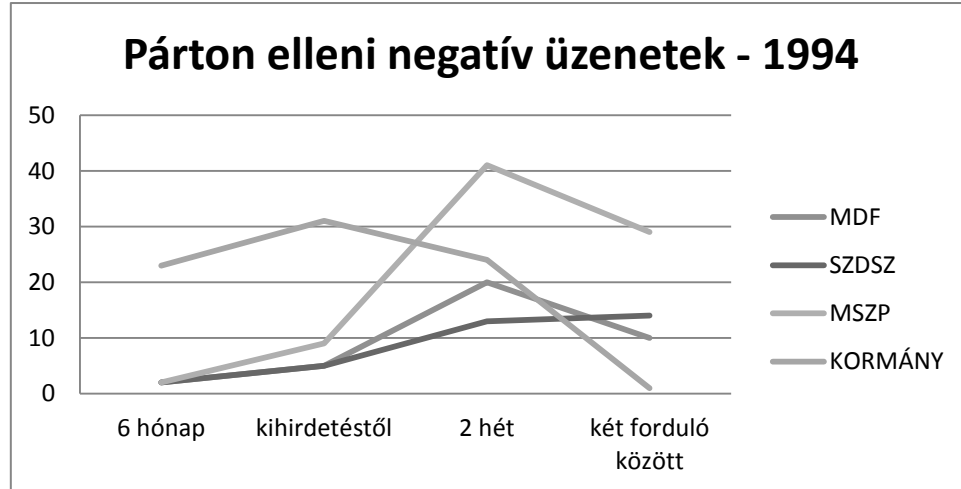


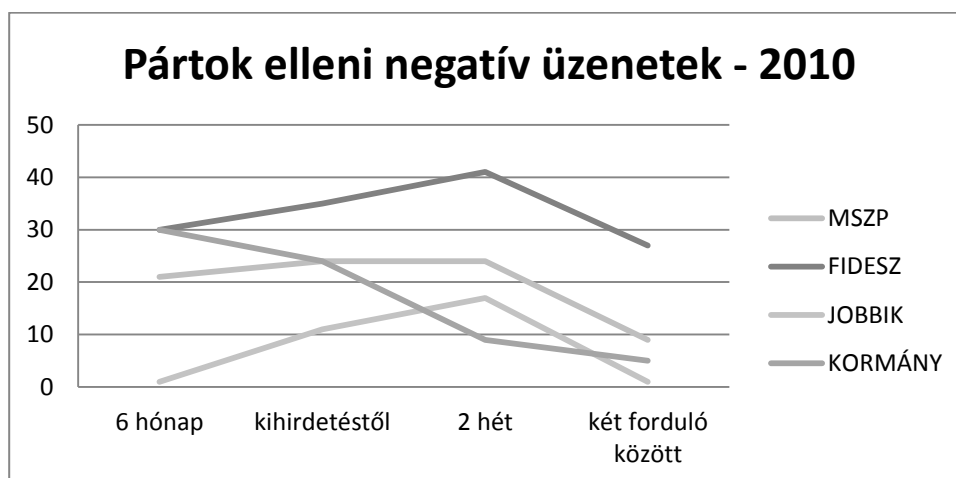
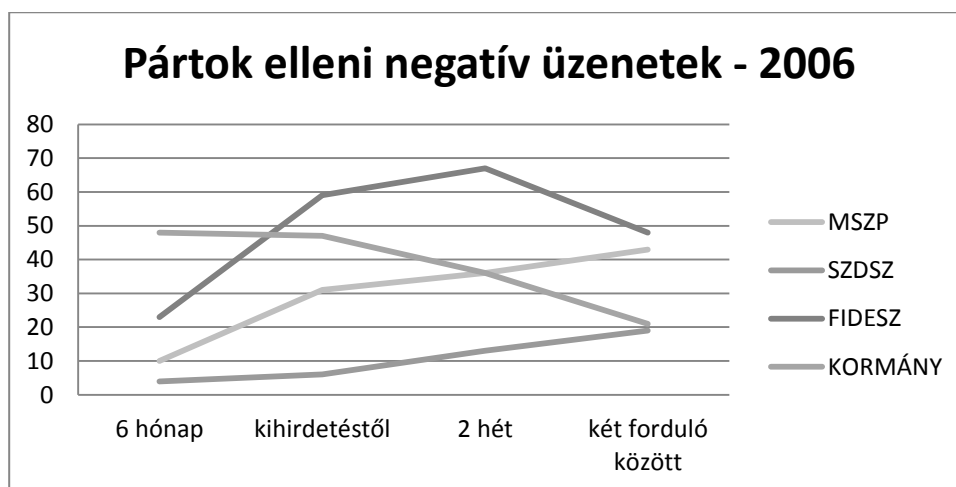


A negatív kampányüzenetek típusainak változása 1990 és 2010 között.

Melléklet 3 – A pártok elleni negatív üzenetek változása







A pártok elleni negatív üzenetek változása a kampányok során.