

NEGATÍV KAMPÁNY A PÁRTOK KÖZVETLEN KOMMUNIKÁCIÓJÁBAN MAGYARORSZÁGON*

Nábelek Fruzsina

(PhD hallgató, Budapesti Corvinus Egyetem)

ÖSSZEFOGLALÁS

Jelen tanulmány a negatív kampány magyarországi alkalmazását vizsgálja a rendszerváltás óta lezajlott országgyűlési választási kampányokban. A dolgozat fő hipotézise szerint a pártrendszer átalakulása és a kampányok fejlődése, professzionalizálódása következtében a rendszerváltás óta nőtt a kampányokban megfigyelhető negatív üzenetek száma, azaz a magyar választási kampányok „negatívabbá” váltak. Emellett a tanulmány arra keresi a választ, hogy hogyan alkalmazzák a magyar pártok a negatív kampányt mint politikai marketing eszközt, milyen szerepet tölt be a kampánystratégiájukban, azaz mely pártok alkalmazzák ezt az eszközt, milyen típusú üzeneteket használnak, és ezeket a kampány során mikorra időzítik. A fenti kérdések megválaszolása érdekében a dolgozat a közvetlen politikusi megszólalások és pártnyilatkozatok tartalomlemzésével vizsgálja a rendszerváltás óta lezajlott országgyűlési választási kampányokat.

Kulcsszavak: negatív kampány ■ politikai kommunikáció ■ politikai marketing ■ országgyűlési választások

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 kampányok értékelésekor az egyik fő szempont Magyarországon is a kampány negativitásának megítélése. Minden választás után olvashatók olyan vélemények, amelyek a kampány durvaságáról szólnak, a politikai szereplők pedig már a kampány kezdetén azzal vádolják egymást, hogy a másik oldal negatív kampányra készül, vagy azt folytat.

Kérdéses lehet azonban, hogy a fent említett vélemények milyen értelemben használják a negatív kampány fogalmát. Negatív kampányon hétköznapi

* A tanulmány alapjául szolgáló szakdolgozat megírásában nyújtott segítségéért köszönettel tartozom konzulensemnek, Török Gábornak, illetve a tartalomlemzés kódolásának ellenőrzésében nyújtott segítségéért Patkós Veronikának.

értelemben általában a személyeskedő, nem politikai kérdésekről szóló kampányt értjük, a sárdobálással, az ellenfél akár alaptalan támadásával, a másik elleni uszítással azonosítjuk. A negatív kampányt ebből a szempontból egy nem kívánatos jelenségnek tarthatjuk, amit általában a választók is elítélnék, többen pedig a demokrácia működésére nézve is „veszélyesnek” tartanak (Mayer, 1996).

A negatív kampány azonban értelmezhető a politikai vita egy formájaként is, olyan eszközként, amely nem feltétlenül szűkül le a személyeskedésre, ellenben megfogalmazhat olyan kritikát, amely hasznos információként szolgálhat a választók számára. A negatív kampány nem új jelenség, már az ókori politikai versengéseknek is része volt, így végső soron egyidősnek tekinthetjük a demokratikus politikai rendszerek alapját képező politikai versennyel. Jelentősége a politikai marketing alkalmazásának elterjedésével értékelődött fel, amelynek alapvető célja, hogy a jelöltet pozicionálja a politikai piacon, megkülönböztesse, és jobb színben tüntesse fel az ellenfél jelöltjénél. A negatív kampányt így értelmezhetjük olyan politikai marketing eszközként is, amelynek célja – a különbségek hangsúlyozása révén – a jelölt imázsának felépítése, és a rivális imázsának lebontása.

Ahogy azt Tóth Andrea '90-es évekről szóló vizsgálatai (Tóth, 2002) bizonyítják, a negatív üzenetek a rendszerváltás óta a magyar választási kampányoknak is részei. Ugyanezt erősítik meg Kapitány Ágnes és Kapitány Gábor szimbólum- és értéküzenet-vizsgálatai, amelyek arra hívják fel a figyelmet, hogy 1998-tól, de különösen a 2002-es kampánytól kezdve jelentősen megnőtt a pártok kampányfilmjeiben megfigyelhető negatív értéküzenetek száma (Kapitány–Kapitány, 2003). A negatív kampány magyarországi alkalmazása növekedő szerepe ellenére nem került a kutatások fókuszába, elsősorban az egyes kampányok elemzése kapcsán találkozhatunk a jelenségre vonatkozó megállapításokkal. Ilyen elemzések például Török Gábor (2006, 2011) pártok kampánystratégiáját értékelő írásai, amelyek a politikai marketingben bevett kategóriák (erősségek, gyengeségek, pozicionálás, rivális, üzenet) mentén elemzik az egyes pártok kampányát. A negatív üzenetek ebben az értelmezésben a pártok pozicionálásának eszközei (Török, 2006: 56.). Mihályffy Zsuzsanna (2009) a Fidesz kampányainak fejlődéséről szóló elemzése alapján a negatív kampány terjedése a professzionalizálódás, a kifinomultabb politikai marketing-alkalmazás eredményének is tekinthető. A szerző szerint a párt a 2002-es választások után juthatott arra a következtetésre, hogy az ellenzéki pártoknak célszerű negatív kampányt folytatni, illetve hogy „a jól időzített, célzott negatív üzenetek rendkívül hatékonyak” lehetnek (Mihályffy, 2009: 127.). Az egyes kampányok elemzéséről szóló kutatások között némileg kivételt jelent Tóth Andrea fent említett több választásról és kifejezetten a negatív kampány szerepéről szóló vizsgálata. Eredményei alapján a rendszerváltás óta a negatív

üzenetek egyre nagyobb szerepet kapnak a pártok országos kampányaiban, ugyanakkor a szerző felhívja rá a figyelmet, hogy a kampányeszközök vizsgálata nem elegendő a jelenség leírására, mivel a negatív kampány gyakran más csatornákon, például a politikusi nyilatkozatokban jelenik meg (Tóth, 2002: 275.).

Jelen tanulmány célja a negatív kampány magyarországi alkalmazásának átfogóbb vizsgálata a közvetlen kommunikáció elemzésének segítségével. A tanulmány arra keresi a választ, hogy milyen szerepet tölt be a magyarországi országgyűlési választási kampányokban a negatív kampány mint politikai marketing eszköz, azaz hogyan alkalmazzák a pártok a negatív üzeneteket a kampánystratégiájukban. Kit és milyen típusú üzenetekkel támadnak, illetve valóban a kampányok negatívabbá válását tapasztalhatjuk a rendszerváltás óta? A kérdések megválaszolása érdekében a közvetlen politikusi megszólalások és pártnyilatkozatok tartomelemzésével vizsgálom a rendszerváltás óta lezajlott magyar országgyűlési választási kampányokat.

NEGATÍV KAMPÁNY – ELMÉLETI HÁTTÉR

A Magyarországra vonatkozó hipotézisek felállítása előtt érdemes röviden áttekinteni a negatív kampányra vonatkozó külföldi kutatások fontosabb megállapításait, mivel ezek képet adhatnak a negatív üzenetek itthoni alkalmazásáról is. A negatív kampány kutatása a politikatudományban a politikai marketing alkalmazásának elterjedésével egy időben – a '90-es évek elején került előtérbe. A korszak legnagyobb hatású írása a témában Ansolabehere és Iyengar (1994) nevéhez fűződik, akik a negatív kampány részvételre gyakorolt hatását vizsgálták az 1992-es amerikai szenátusi választásokra vonatkozóan. A szerzők akadémiai szférán kívül is nagy figyelmet kapó megállapításai szerint a negatív kampány csökkenti a választói aktivitást – a vizsgált esetekben körülbelül 4-5%-kal – mivel nem motivál a szavazásra. Ennek oka, hogy – a stabil preferenciákkal rendelkező választók esetén – a támogatott jelöltet érő támadás elbizonytalanító hatású, míg az ellenfelet támadó kampány nem ad semmilyen további ösztönzést a részvételre. Utóbbi hatás érvényesül a bizonytalan, előzetes preferenciával nem rendelkező potenciális szavazók esetén is, akiket ráadásul a negatív üzenetek kifejezetten taszíthatnak a részvételtől. A szerzők demobilizációs hipotézise szerint a negatív kampány bizonytalan és motiválatlan állampolgárokat teremt, emellett pedig nem csak a jelöltekkel, de általában az egész politikai rendszerrel kapcsolatban is növeli a választók bizonytalanságát, és csökkenti a rendszer szereplőivel szembeni bizalmát. A szerzők eredményei tudományosan is alátámasztották a negatív kampány rossz megítélését, illetve megerősítették azokat a véleményeket, melyek szerint a negatív

kampányt valamilyen módon korlátozni kellene. Ha ugyanis a negatív kampány valóban ilyen mértékben csökkenti a részvételt, és eltávolítja az embereket a politikától, akkor a használata nem tekinthető egyszerű kampánytechnikai kérdésnek, mitöbb jogosnak tűnhet az a kritika, amely szerint a negatív kampány az egész politikai rendszerre ható jelenség, amely rontja a demokrácia „minőségét” (Brooks, 2006). Ugyanakkor a későbbi kutatások felhívták a figyelmet Ansolabehere és Iyengar munkájának hiányosságaira, így például a kísérleti módszerrel nyert eredmények alkalmazhatóságának korlátaira, az aggregált adatok közt található hibákra (Wattenberg–Brians, 1999). Az új eredmények ráadásul nem erősítették meg egyértelműen a demobilizációs hipotézist sem.¹

Ezzel párhuzamosan a kutatások egyre inkább kiterjedtek a hatásosság vizsgálatára, azaz arra hogy hogyan hat a negatív kampány a választói preferenciákra, illetve a pozitív kampánnyal összevetve mennyire tekinthető hatékony eszköznek. A kutatások azt mutatják, hogy a negatív kampányt a választók nem tartják kevésbé informatívna, mint a pozitív kampányt, mindkét típusú üzenetet ugyanúgy használják a véleményük kialakításkor.² A szerzők nagy része egyetért abban, hogy a negatív üzenetek figyelemfelkeltőek, jobban megragadják a választók és a média figyelmét is, mivel félelmekre, fenntartásokra építenek. A negatív kampány, szemben a pozitívval, erősebb reakciókat vált ki, és bár „lehet racionális alapú, mégis az érzelmekre hat” (Hargitai, 2002). Pinkleton (1997: 22.) szerint a negatív információkat eleve nagyobb részben vesszük figyelembe a döntéseinkben, illetve az ilyen döntések stabilabbak, mint a kizárólag pozitív érvekre alapozottak. Hasonló véleményen van Lau és Pomper is (2002), akik szerint az emberek a politikán kívül is hajlamosak úgy dönteni, hogy előbb a lehetséges veszélyeket és költségeket mérlegelik, és csak ezután számolnak a lehetséges előnyökkel. A negatív kampány tehát a választások kapcsán arra az alapvető ösztönre próbál hatni, hogy az emberek igyekeznek elkerülni a veszélyeket, ennek érdekében pedig a jövővel kapcsolatos bizonytalanságokra helyezi a hangsúlyt. A negatív üzeneteket alkalmazó jelölt vagy párt azt sugallja, hogy az ellenfél győzelme a választó számára – elsősorban a jelölt alkalmatlansága vagy politikai programja miatt – negatív következményekkel jár, a jelöltre vagy pártra szavazás azonban megvédheti ezektől a következményektől, azaz a félelmekre hatva igyekszik elkötelezni maga mellett a választót. Az érzelmekre gyakorolt hatás ugyanakkor nem jelenti azt, hogy a pártok képesek bármilyen „rémhírrrel” befolyásolni a választókat. A pozitív üzenetekhez hasonlóan a negatív üzenetek esetében is kulcsfontosságú, hogy azokat a választó hiteles információnak fogadja-e el. A negatív kampány a választó számára valós veszélyekre is rávilágíthat, emellett segíti a jelöltek megkülönböztetést, teret ad a vitának, kritikának, így a választók jobban megismerhetik az egyes indulók álláspontjait.

BUMERÁNGHATÁS ÉS A NEGATÍV KAMPÁNY HELYE
A KAMPÁNYSTRATÉGIÁBAN

Bár a negatív üzenetek hatnak a választókra, a szerzők arra is felhívják a figyelmet, hogy a negatív kampány megítélése általában rossz. Különösen igaz ez a személyes jellegű támadásokra, illetve az olyan esetekre, amelyekben a választók a támadást feleslegesen erősnek, túlzónak tartják (Stevens és mtsai., 2008). Ennek következményeként bumerángthatás jöhet létre, azaz a negatív kampány új választók megnyerése vagy a másik jelölttől való eltántorítása helyett szavazatvesztéshez is vezethet.

A bumerángthatás érvényesülése nem egyértelmű jelenség, így előzetesen nehezen mérhető fel, hogy egy adott kampány esetében a negatív üzenetek alkalmazása milyen reakciót vált ki a választókból.³ Ugyanakkor a jelöltek és tanácsadók a kampánystratégia kialakításakor figyelembe veszik a bumerángthatás megjelenésének lehetőségét. Skaperdas és Grofman (1995) negatív kampányról alkotott modellje szerint a jelöltek racionális cselekvők, akik a kampány adott pillanatában várható eredmény tükrében választják meg a kampánystratégiájukat. 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 bumerángthatás miatt szavazatvesztéssel fenyegethet. A szerzők szerint a negatív kampány elsősorban a hátrányban lévő jelölt eszköze, mivel alkalmas lehet arra, hogy a két jelölt közötti különbséget csökkentse, illetve a hátrányban lévő jelölt a bumerángthatástól is kevésbé tart, hiszen két jelölt versengése esetén a választás zéróösszegű játék: a vesztes számára – az eredményt tekintve – irreleváns, hogy végül hány szavazattal veszít. A modell alapján egy harmadik, esélyesnek tekinthető jelölt megjelenése annyiban árnyalja a kampány lefolyását, hogy az előnyben lévő jelöltet már várhatóan ketten fogják támadni, illetve folyhat negatív kampány a második jelölt ellen is. A harmadik jelölt ellen ugyanakkor a bumerángthatástól tartva, illetve amiatt hogy kicsi a felzárkózás esélye, az előnyben lévő jelöltek nem alkalmaznak negatív üzeneteket. Skaperdas és Grofman modelljét Theilman és Wilhite (1998) amerikai kampánytanácsadókkal készített interjúkkal támasztotta alá. 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 javasolnák a jelöltjeiknek. A kutatás megerősítette, hogy a tanácsadók elsősorban a jelölt támogatottságát és a lehetséges bumerángthatást figyelembe vételével választanak a pozitív és a negatív kampány között.

Harrington és Hess (1996) a kampányt az ideológiai térben elhelyezkedő szavazók támogatásáért folytatott harcként írják le. A pozitív kampány lényege, hogy a jelölt a térben középen lévő, ingadozó szavazók felé mozduljon, a

negatív kampány célja pedig az, hogy az ellenfelet eltolja ebből az irányból. Ha a támogatottság nem szimmetrikus, Harrington és Hess szerint a hátrányban lévő jelölt inkább negatív kampányt fog alkalmazni. A fenti szerzők kutatásai, illetve Harrington és Hess downsi alapokon nyugvó térmmodellje rávilágít arra, hogy a negatív kampány elsősorban a kétjelöltes, perszonalizált versengések jellemzője. 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, amelynek jó eszköze lehet a negatív kampány. Mindezt erősíti, hogy a kétjelöltes versenyben, mint láthattuk, a hátrányban lévő jelöltek kevésbé tartanak a bumerángthatástól, a negatív kampány kockázata kevésbé tűnik jelentősnek. Ezt támasztja alá Hansen és Pedersen (2008) kutatása is, amely a negatív kampány alkalmazását a skandináv többpártrendszerekben vizsgálta. Az alapvető megállapításokban a szerzők egyetértenek Skaperdas és Grofman modelljével, ugyanakkor az eredmények alapján a negatív kampányt eleve kevésbé alkalmazzák a skandináv politikában, és a hozzá köthető hatások sem mutathatóak ki annyira egyértelműen, mint az amerikai politikai rendszer esetében. A szerzők ennek magyarázatát elsősorban az eltérő pártrendszerben és a kevésbé perszonalizált kampányokban, kisebb részben pedig a politikai kultúra sajátosságaiban látják. Míg a kétpártrendszerben a negatív kampánnyal az ellenféltől eltántorított szavazó csak a másik jelöltre szavazhat, vagy az otthonmaradás mellett dönthet, addig a többpártrendszerben a szavazó több másik párt közül is választhat. Ugyanakkor a bumerángthatás, ha érvényesül, akkor csak a támadót érinti, így a negatív kampány hatékonysága a többpártrendszerben kevésbé garantált: az elvett szavazatok nem biztos, hogy a negatív üzenetet alkalmazó jelölnél hasznosulnak, míg a költségek egyértelműen csak nála jelennek meg.

HIPOTÉZISEK ÉS MÓDSZERTAN

A fentiek alapján a negatív kampány magyarországi alkalmazására vonatkozóan is hipotéziseket állíthatunk fel. Egyrészt mivel a negatív kampány alkalmazása kifizetődőbb a kétosztatú versenyekben, feltételezhetjük, hogy a Magyarország esetében is akkor találkozhattunk több negatív üzenettel, amikor a kampányban két esélyes párt/jelölt versengett egymással. Másiképpen megfogalmazva: mivel a kétpártrendszerekben jellemzőbb a negatív kampány, feltételezhetjük, hogy Magyarországon a pártrendszer koncentrálódásával nőtt a negatív üzenetek száma (1. hipotézis). Emellett érdemes megjegyezni, hogy a rendszerváltás után a kampányok fejlődése, a politikai marketing alkalmazásának elterjedése szintén erősítheti ezt a tendenciát. Másrészt ehhez kapcsolódóan feltételezhetjük, hogy a pártrendszer kétpólusúvá válása és a poli-

tikai kampányok fejlődése miatt nagyobb figyelem irányul a jelöltek személyére, azaz a rendszerváltás óta a magyar politika perszonalizálódott, így a negatív üzenetek között is nőhetett a személyek elleni támadások száma (2. hipotézis).

A negatív kampány kampánystratégiában betöltött szerepével kapcsolatban az idézett szerzők egyetértettek abban, hogy negatív üzeneteket inkább a kihívó/hátrányban lévő jelöltek alkalmaznak az inkumbens/előnyben lévő ellen, így Magyarország kapcsán is feltételezhetjük, hogy elsősorban az ellenzékben vagy hátrányban lévő pártoknál láthatunk negatív kampányt. Ugyanakkor a kampány során az előnyben és hátrányban lévő pártok felcserélődhetnek, azaz előfordulhat például olyan eset, hogy a kampány első szakaszában a kormány-, később pedig egy ellenzéki párt kerül előnybe, a negatív kampány iránya pedig elméletileg követi ezt a változást (3. hipotézist). A negatív kampány alkalmazása kapcsán érdemes még vizsgálni a negatív üzenetek időzítését. Ennek kapcsán előzetesen feltételezhetjük, hogy a választások közeledtével, a kampány intenzívebbé válásával nő a negatív üzenetek száma (4. hipotézis).

A fenti hipotézisek bizonyítására tartalomelemzéssel vizsgáltam a rendszerváltás óta lezajlott országgyűlési választási kampányokat, ezen belül pedig a pártok országos szintű kampányát. A negatív kampány megjelenhet kampányeszközök formájában, illetve a politikusok/pártok közvetlen kommunikációjában, így például közleményekben, nyilatkozatokban, beszédekben. A vizsgálat során az utóbbiakat elemeztem, mivel a közvetlen kommunikáció a kampányeszközöknél átfogóbb képet adhat a pártok teljes kampánystratégiájáról.⁴ A nyilatkozatok vizsgálatának egyik módja a médiafelületek, azaz például az írott sajtó vagy a televíziós híradók tartalomelemzése, azonban ebben az esetben számolni kellene a média szelekciós mechanizmusaival. Az üzenetek szelekciója illetve eltérő súllyal való megjelenése torzíthatják a kampánystratégiáról szóló elemzést, éppen ezért érdemes olyan forrást vizsgálni, amelyben a pártok „eredeti” szándéka, üzenetei jelennek meg. A magyar kampányok esetében az MTI hírarchívuma felel meg legjobban erre a célra, mivel a híradásokban szerepelnek a pártok hivatalos nyilatkozatai,⁵ a kampányeseményeikről szóló beszámolók, illetve fontosabb politikusaik egyéb nyilatkozatai is.⁶

A tartalomelemzés során a negatív üzenet szakirodalomban legtöbbször használt meghatározását használtam: negatív üzenetnek értékeltem minden olyan megnyilvánulást, amely egy egyértelműen azonosítható párt vagy párt-hoz tartozó politikus nyilatkozata, és egy szintén egyértelműen azonosítható pártot vagy politikust támadott, valamilyen szempontból kritikát fogalmazott meg vele szemben. Az elemzés során nem különböztettem meg „klasszikusnak” tekinthető kampányüzeneteket, azaz az olyan üzeneteket, amelyek a választások utánra jósolnak valamilyen negatív történést, illetve az aktuális ügyekre vagy a múltra vonatkozó üzeneteket. Ennek oka, hogy a gyakorlatban

az ex post kritikák és a klasszikus kampányüzenetek gyakran egybecsúsznak, így például gyakran találkozhatunk olyan ex post üzenetekkel, amelyek esetében a múltbeli eseményekre vonatkozó kritika célja, hogy a jövőre nézve azt sugallja, hogy az adott jelölt vagy párt alkalmatlan a kormányzásra. Ennek megfelelően az eredmények értékelésekor bizonyos esetek kivételével nem térek ki a két üzenettípus megkülönböztetésére.

A negatív üzeneteket az amerikai kampányokról szóló kutatások általában személyes és issuekhoz, szakpolitikákhoz kötődő negatív kampányra bontják tovább. Magyarország kapcsán hasznosnak tűnik egy harmadik, pártokra vonatkozó kategória felállítása, mivel míg az amerikai politikában ez a szempont kevésbé hangsúlyosan jelenik meg, addig a magyar parlamenti választási kampányok továbbra is elsősorban a pártok között zajló versenyről szólnak, így több ilyen üzenettel találkozhatunk, ezek pedig nem sorolhatóak be a fenti két kategóriába. Ennek megfelelően a tartalomelemzés során a következő kategóriák szerint soroltam be a negatív üzeneteket:

- személyes: minden olyan kritika, amely egy politikus személyes adottságaira, képességeire, politikán kívüli múltjára, magánéletére stb. vonatkozik;
- politikai: minden olyan kritika, amely a másik pártot vagy politikust szakpolitikai programjára, döntéseire, illetve a kormányzati politikára és annak eredményeire vonatkozóan támadja;
- párt: minden olyan negatív üzenet, amely a másik párt tevékenységére, üzeneteire, világnézetére, általa követett politikai ideológiára irányul.⁷

A negatív üzenetek irányának meghatározása érdekében, a kategóriákba sorolás mellett, rögzítésre került az is, hogy az egyes üzenetek melyik párttól származnak, és kit támadnak. A tartalomelemzés során a kormánypártok elleni üzeneteket abban az esetben, ha a nyilatkozat, nem nevezte meg kifejezetten valamelyik kormánypártot vagy pártokat, „kormány” elleni üzenetként értékeltem. Ennek oka elsősorban az, hogy a koalíciós kormányok esetében nem minden esetben dönthető el, hogy melyik párt ellen szól a negatív kampány, mitöbb a legtöbb esetben a támadott általánosságban a kormány, a negatív kampány célja a kormány leváltásának elérése.

Az elemzésben minden választás esetében az első fordulót megelőző hat hónapos időszakot vizsgáltam, amelyet három további szakaszra osztottam, annak érdekében, hogy képet kapjunk arról, hogy a kampány mely szakaszában erősebb a negatív kampány: a választások kihirdetéséig tartó időszakra, a választások kihirdetésétől az első fordulót megelőző két hétig tartó időszakra, illetve a választásokat megelőző két hétre. Az első két időszak esetében a tartalomelemzés két-két hét híreit fedte le, amelyhez rétegzett mintavételt alkalmaztam: mindkét időszakban két konstruált hetet, azaz véletlenszerűen kiválasztott napokból létrehozott hetet vizsgáltam. Emellett a vizsgáltam – a 2010-es választásokig – a két forduló közötti időszakot is.

EREDMÉNYEK

Negatív üzenetek száma és típusa

A tartalomelemzés eredménye alapján a rendszerváltás óta nő a negatív kampányüzenetek száma, a vizsgált időszakok alapján azonban ez a növekedés nem volt egyenletes. A legkevesebb negatív üzenettel az 1990-es választás előtti kampányban találkozhatunk. Az első szabad választások előtt fél évvel még nem beszélhetünk valódi kampányról, a vizsgált időszakban még javában zajlottak a rendszerváltás eseményei. A pártok ebben az időszakban a nyilatkozatok alapján is együttműködőbbek voltak egymással, és – bár egyre kisebb mértékben, ugyanezt tapasztalhatjuk a kampány további szakaszaiban is. A választási kampány ténylegesen 1990-ben indult be, ám a vizsgált napok alapján a negatív üzenetek száma ekkor sem növekedett meg jelentősen. 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 a negatív kampány a pártok közvetlen kommunikációjában nem töltött be nagy szerepet. Ennek megfelelően a negatív üzenetek típusukat tekintve inkább a kormányzati teljesítményre, a gazdasági válságra, illetve a párt kategóriába sorolható üzenetekben belül a kampányolás módjára vonatkoztak.

1. táblázat. A negatív üzenetek száma és az egy napra eső üzenetek száma a vizsgált időszakokban

	Negatív üzenetek száma	Átlag
1990	109	2,05
1994	239	3,98
1998	233	4,40
2002	564	10,53
2006	618	11,66
2010	335	6,32
2014	788	18,76

Ezzel szemben 1994-ben és 1998-ban a pártok már bátrabban nyúltak a negatív kampányhoz, amihez hozzájárult, hogy az első ciklus után a rendszerváltó ellenzéki pártok közötti viszonyok is tisztábbá váltak. 1994-ban a negatív kampányüzenetek nagy része a párt vagy politikai kategóriába sorolható, és ezen belül is két téma köré csoportosult. Egyrészt az MDF vezette kormánykoalíció kormányzati teljesítményét érte rendszeres kritika az életszínvonal romlása és a munkanélküliség emelkedése miatt. Ennek kapcsán a tipikus negatív üzenet volt a rendszerváltás éveivel való összehasonlítás, ugyanakkor pedig elmondható, hogy az 1994-es kampányban – különösen a hivatalos kampányidőszak-

ban – megjelentek a klasszikus, kifejezetten jövőre vonatkozó kampányüzenetek, így a kormányzás kritikáját az ellenzéki pártok gyakran összekötötték azzal az üzenettel, hogy az MDF újraválasztása tovább mélyítené a válságot. Másrészt az MSZP fokozatos erősödésével a kampány másik fő témájává – a jobboldali és liberális pártok részéről – a kommunista rendszerre való visszarendeződés veszélye vált, így visszatérő üzenet volt például a „régie emberek visszatérése” az „alkotmányos diktatúra”, illetve a nyugati integráció veszélybe kerülése. 1998-ra a pártok egymáshoz való viszonya rögzült, ennek ellenére a vizsgált napok alapján nem zajlott intenzívebb negatív kampány, mint négy évvel korábban. Az üzenetek nagy része az előző választási kampányhoz hasonlóan a kormányzati teljesítményhez, elsősorban pedig a Bokros-csomaghoz kapcsolódott.

A '90-es évek kampányaihoz képest 2002-től jelentős változások figyelhetőek meg, mind általánosságban a magyarországi politikai kommunikációban, mind a negatív kampány alkalmazásában. A 2000-es évek kampányai már professzionális, a modern kampánytechnikákra és a politikai marketingre épülő kampányoknak tekinthetőek, amelyekben a negatív üzenetek alkalmazása fontos eleme a pártok stratégiájának. A 2000-es évek kommunikációja kapcsán azt tapasztalhatjuk, hogy a pártok között egyfajta nyilatkozatháború folyik: jelentősen megnőtt a pártok és politikusaik nyilatkozatainak száma, és minden megnyilvánulásra azonnal reagál a másik oldal egy ellenközleménnyel. 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. Emellett megfigyelhető, hogy a pártok sokkal tudatosabban alakítják a kampánystratégiájukat, és ez a változás a kiadott nyilatkozatokban és a politikusok közvetlen kommunikációjában is érzékelhető. A negatív kampány tudatos, megtervezett alkalmazása mellett a két nagy párt közötti verseny éleződésével a negatív üzenetek számának jelentős növekedését figyelhetjük meg (2. táblázat). A 2002-es és 2006-os viszonylag szoros versenyben egyik párt sem rendelkezett akkora előnnyel, amely lehetővé tette volna, hogy kizárólag pozitív kampányt alkalmazzon. Mindkét kampány esetén megfigyelhető, hogy a nagy pártok nagy hangsúlyt fektettek a negatív üzenetekre, illetve a választások tétjének érzékeltetésére, amit bizonyít, hogy megnőtt a kifejezetten jövőre vonatkozó negatív üzenetek száma is. Míg a kampány elején továbbra is a kormányzati teljesítményt értékelő szakpolitikai jellegű üzenetek voltak a jellemzőek, a hivatalos kampányidőszakban már mindkét fél részéről gyakorivá váltak a lehetséges megszorításokkal, adóemelésekkel, a másik oldal programjának megvalósíthatatlanságával foglalkozó nyilatkozatok. Ugyanakkor érvényesülni látszott az a hatás is, hogy a két fő esélyes kiemelkedésével a verseny egyre inkább egy zéróösszegű játékra hasonlított, amelyben a hátrányban lévő párt-

nak kevesebb a vesztenivalója, ezért szívesebben alkalmaz negatív kampányt. Mindez különösen érzékelhető 2002-ben a Fidesz két forduló közötti, szinte kizárólag negatív üzenetekre épülő, és kisebb mértékben a párt 2006-os közvetlen a választások előtti és két forduló közötti kampányán.

2. táblázat. A személyes üzenetek száma és az összes üzenethez viszonyított aránya a vizsgált kampányokban

	Személyes üzenetek	
1990	7	6,42%
1994	21	8,79%
1998	29	12,35%
2002	94	16,67%
2006	149	24,11%
2010	51	15,22%
2014	191	24,24%

A párt típusú üzenetekben szintén változás látszik 2002-ben és 2006-ban: az ideológiai jellegű üzenetek némileg háttérbe szorultak, és a hangsúly áttevődött a pártok egyes ügyeire, botrányaira illetve a korrupció témájára. Emellett – 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, rágalmozással, tudatos hisztériakeltéssel gyanúsítják. Amellett, hogy a pártok kampánystratégiájának része lehetett annak sugallása, hogy a másik félnek nincs programja, 2002-től valóban jelentősen megnőtt a negatív kampány alkalmazása, azaz a „vádaknak” volt alapja.

2002-re a vizsgált napok alapján jelentősen nőtt a személyekre vonatkozó negatív kampányüzenetek száma is (3. táblázat), a támadások nagy része pedig a két szembenálló miniszterelnök-jelöltet érintette. Medgyessy Péter esetében a negatív üzenetek a kormányfő-jelölt kommunikációs és vezetői képességeiről, alkalmasságáról szóltak, míg Orbán Viktort a kampány első felében, a családjához, tanácsadóihoz közel álló cégek támogatásával vádolták, az első forduló után pedig a Fidesz nagygyűlésén elmondott beszéde miatt támadták. Emellett 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 a „köteles beszéd” miatt, addig 2006-ban a negatív kampány ezen része már főként csak a két esélyes miniszterelnök-jelöltre koncentrált.

2006-ig a negatív kampány alkalmazásának folyamatos növekedését figyelhetjük meg, ám ez a tendencia a 2010-es kampánnyal megtörik: a negatív üzenetek száma jelentősen lecsökkent a korábbiakhoz képest. A csökkenés egyik

magyarázata, hogy a 2010-es választás tipikusan azon kampányok közé tartozik, amelyben az egyik párt jelentős előnnyel rendelkezik, így nem folytat negatív kampányt. A vizsgált napok alapján valóban azt láthatjuk, hogy a Fidesztől származó negatív üzenetek száma jelentősen lecsökkent a 2002-es és 2006-os kampányokhoz képest. Ugyanakkor a korábbiakhoz képest csökkent az MSZP negatív üzeneteinek száma is, amely jelenség mindenképpen figyelemre méltó, hiszen a korábban látott modellek alapján a jelentős hátrányban lévő párt elméletileg ösztönözve érzi magát a negatív kampány alkalmazására. Feltételezhetjük azonban, hogy 2010-ben a szocialisták mégis tartottak a bumeránghatástól, azaz attól, hogy egy intenzívebb negatív kampány még több ingadozó szavazót idegenít el a párttól. Ennek magyarázata egy harmadik középéres párt, a Jobbik megerősödése, illetve a Fidesz lehetséges kétharmados győzelme lehetett, azaz az MSZP a kampány során két másik párttal szemben sem engedhette meg magának a további szavazatvesztést, ami összességben csökkenthette a hajlandóságukat a negatív kampány alkalmazására. Az MSZP emellett 2010-ben nem rendelkezett igazán meghatározó negatív üzenettel: míg a 2006-os kampányukban többfajta üzenet vonul végig, addig 2010-ben az üzenetek kizárólag a Fidesz túlhatalmáról és a Jobbikhoz való kötődéséről szóltak, amely egyben a kampány lefutottságáról is képet ad.

A negatív üzenetek számának csökkenéséhez hozzájárulhatott az is, hogy az inkumbens miniszterelnök nem indult újra a választásokon. Mindez látható a személyeket támadó negatív üzenetek számának jelentős visszaesésében is. A Fidesz, kommunikációja alapján, az MSZP új jelöltjét tudatosan nem kezelte valódi kihívónak, így nem is folytattak ellene negatív kampányt. A párt 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.

A kivételnek tekinthető 2010-es kampány után a 2014-es újra a korábbi kampányokkal mutat hasonlóságot, mind a negatív kampányüzenetek számában, mind az üzenetek típusában. A 2014-es a rendszerváltás óta lezajlott legnegatívabb kampány: a negatív üzenetek száma körülbelül kétszeresére nőtt 2010-hez képest, ugyanakkor ez a szám jelentősen meghaladja a 2006-os szintet is, annak ellenére, hogy a pártok közötti verseny szorosságában inkább a négy évvel korábbi választásokhoz hasonlított. Mindezt elsősorban a választási rendszer megváltozásával a többségi elv erősödése, illetve a Fidesz 2010-hez képest eltérő kampánystratégiája magyarázhatja. Mindkét változásról elmondható, hogy elsősorban az ellenzéket érintette, és abba az irányba hatott, hogy a megosztott baloldal egy blokként jelenjen meg a választások előtt, így a választási rendszerből adódó nyomás a közös indulásra, és az, hogy a kormánypárt már a kezdetektől egységesként kezelte a baloldali pártokat, ahhoz vezetett, hogy a Fidesz láthatóan képes volt a 2014-es kampány irányítására. A baloldali pártok negatív kampánya elsősorban a kormányzati teljesítmény

támadására épült, ugyanakkor sok esetben éppen ezzel adtak teret a Fidesz ellentámadására. Ennek leglátványosabb példája a kampány egyik központi témája, a „rezsicsökkentés”, amelynek a támadásával az ellenzék egyrészt segítette a kormánypart „folytatásról” szóló pozitív kampányát, másrészt a Fidesz negatív kampányának egyik kiindulópontjává tette azt az üzenetet, hogy az ellenzék eltörölné a rezsicsökkentést, illetve minden más, választók számára pozitív kormányzati intézkedést. A Fidesz a klasszikus – jövőre vonatkozó – szakpolitikai kampányüzeneteket összekötötte a baloldali előző kormányzására vonatkozó negatív üzenetekkel.

Az üzenetek típusát tekintve a 2014-es kampány a vizsgált napok alapján szintén a nyolc évvel korábbi kampány mintájához hasonlít, így az üzenetek típusonkénti aránya nagyjából a 2006-os kampány arányainak felelt meg. A személyes üzenetek száma – a negatív üzenetek számának növekedésével – tovább nőtt 2006-hoz képest, ami jelentős változást jelent a 2010-es kampányhoz viszonyítva. A személyes üzenetek nagy része Orbán Viktor, illetve a három baloldali vezető Bajnai, Gyurcsány és Mesterházy között oszlottak meg. A legtöbb támadás a 2010-es kampányhoz hasonlóan Orbánt érte (a személyekre vonatkozó üzenetek 43%-a) ezek egy része pedig összekapcsolódott olyan szakpolitikai döntések kritikájával, amelyek valamilyen módon a miniszterelnök személyéhez kötődtek, illetve a korábbi kampányokhoz hasonlóan az Orbán elleni kampányban megjelennek a klientúra segítéséről, 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. A Gyurcsány elleni üzenetek nagy része azonban nem aktuális ügyekhez kapcsolódott: a volt miniszterelnök neve egyfajta hívószóként – „Gyurcsánykoalíció” – jelent meg az előző baloldali kormányzás kritikájával kapcsolatban. Mindhárom baloldali vezetőhöz köthető üzenet volt a lehetséges kötődésük a Simon-ügyhöz, a kampány végén viszont ezek a támadások már elsősorban a miniszterelnök-jelölt Mesterházyra éleződtek ki. 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 negatív kampány iránya

A negatív kampány irányát tekintve a tartalomelemzés eredményei alapján a magyar választási kampányokban is érvényesül az a tendencia, hogy negatív üzeneteket elsősorban a kihívó vagy hátrányban lévő pártok alkalmaznak az inkumbens vagy előnyben lévő ellen. A kampányok első szakaszára a vizsgált

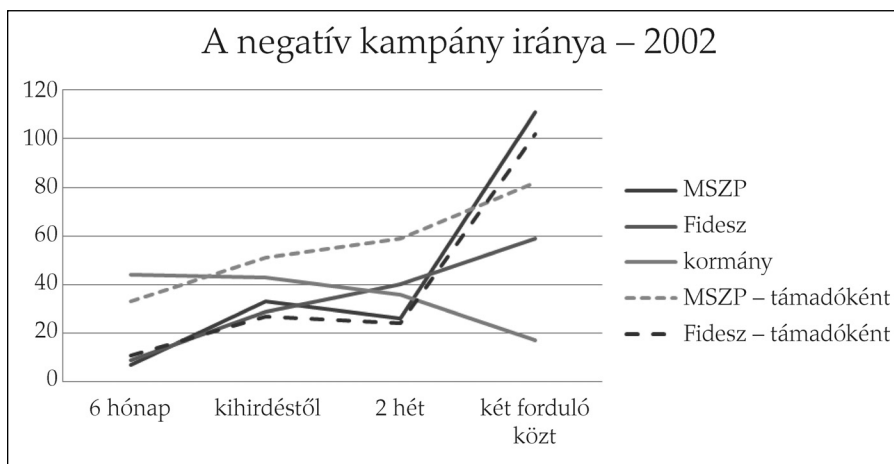
napok alapján általában jellemző, hogy a legtöbb negatív üzenet a kormány vagy a kormányon lévő pártok ellen irányul, az ellenzéki pártok ellen pedig egyáltalán nem folyik negatív kampány. Ez alól némileg kivételt jelent a 2010-es kampány, amelyben a korábbiakhoz képest jelentős számú negatív üzenet szólt a Fidesz ellen (az összes üzenet több mint 34%-a) már a kampány első szakaszában, ami elsősorban azt erősíti meg, hogy a párt viszonylag korán a választások fő esélyeseként jelent meg. Az első forduló közeledtével a támadások fókuszja áttevődik az esélyes pártra, amelynél ezzel párhuzamosan csökken a negatív kampányüzenetek száma, így 1990-ben fokozatosan nőtt az MDF, 1994-ben az MSZP, 1998-ban pedig a Fidesz ellen folytatott negatív kampány mértéke. Utóbbi esetében ugyanakkor érdemes megjegyezni, hogy a Fidesz elleni negatív üzenetek száma a választások előtt közvetlenül sem haladták meg a kormány, illetve az MSZP elleni üzenetek számát, ezzel összhangban pedig a tartalomelemzés eredménye azt mutatja, hogy a baloldali pártok a kampány végén sem alkalmaztak intenzív negatív kampányt.

Némileg eltérő mintát követ a 2006-os és a 2014-es kampány, mivel ezekben az esetekben az inkumbens és az esélyes párt ugyanaz volt, illetve mindkét kampányról elmondható, hogy az ellenzéki pártok ellen is folyt negatív kampány. 2006-ban a legtöbb negatív üzenet a kormányt illetve az MSZP-t támadta, ugyanakkor a választások kihirdetésétől kisebb mértékben, de negatív kampány folyt a Fidesz ellen is, amely elsősorban azzal magyarázható, hogy az MSZP nem tudott jelentős előnyre szert tenni. Ezzel szemben 2014-ben a Fidesz viszonylag biztosnak tűnő előnnyel kezdte meg a kampányt, ennek ellenére a párttól származó negatív üzenetek aránya végül megközelítette a baloldali pártoktól származó üzeneteket.⁸ A kormánypárt esetében intenzívnek tekinthető negatív kampányt elsősorban a Fidesz – a rezsicsökkentés példáján keresztül már bemutatott – „ellentámadásra” épülő kampánystratégiája, illetve ehhez kapcsolódóan az egész kampány során hangsúlyozott kormányzati eredmények megvédéséről szóló narratíva magyarázhatja.

Speciális esetet jelent a 2002-es választást megelőző időszak, amelynek során a negatív üzenetek irányának egy kampányon belüli változását figyelhetjük meg.

2002-ben 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 az előzetes várakozásokkal szemben megnyerte az első fordulót, azaz előnyben lévő párttá vált, a Fidesz intenzív negatív kampányba kezdett: a tőlük származó, illetve az MSZP ellen irányuló negatív üzenetek száma látványosan megnőtt az első forduló előttiekhez képest. Mindeközben nőtt az MSZP negatív üzeneteinek száma is, ezek nagy része azonban a Fidesz

kommunikációjára történő reakció volt, a negatív kampányról, ehhez kapcsolódóan pedig a jobboldali párt „szélsőséges” megnyilvánulásairól szólt. Az 1. 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 kampányüzeneteinek száma a Fidesz üzeneteinek számával szemben viszonylag egyenletesen emelkedett a kampány során, amiből következtethetünk arra is, hogy a szocialisták kampánystratégiájában nem történt olyan éles váltás, mint a Fideszében.



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

Kisebb pártok és a negatív kampány

A negatív kampány irányára vonatkozó eredmények kapcsán érdemes kitérni a kisebb pártok által alkalmazott, illetve az ellenük folyó negatív kampányra. Mint Skaperdas és Grofman (1995) modellje szerint láthattuk, a negatív kampány elsősorban a győzelemre esélyes pártok között zajlik, és a harmadik vagy kisebb pártok ellen – ha azok nem jelennek meg esélyesként – ritka a negatív kampány, ugyanakkor ezek a pártok is alkalmazhatnak negatív üzeneteket mind az első, mind a kihívó párt ellen.

A kisebb pártok ellen irányuló negatív üzenetek kapcsán a tartalomelemzés eredményei eltérő képet mutatnak az első és a '98 utáni kampányokról. 1990-ben és '94-ben a viszonylag kevés negatív üzenet mellett azt tapasztalhatjuk, hogy a pártok által alkalmazott, és a rájuk irányuló negatív kampányüzenetek száma jobban megoszlott, mint a későbbi kampányokban. Ennek oka

egyrészt, hogy mint már láthattuk, az első két választás esetében a negatív kampány nem töltött be jelentős szerepet a pártok kampánystratégiájában, amelynek eredményeként kevesebb üzenet oszlott meg több párt között. A negatív üzenetek egy része adott ügyekre, nyilatkozatokra reagált, így az üzenetek végeredményben bármelyik pártot érinthették. Másrészt a rendszerváltás utáni első időszakban a pártrendszer instabil, kevésbé koncentrált és heterogénebb volt, így pedig az erőviszonyok sem voltak egyértelműek, azaz 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.

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

	A kisebb pártok ⁹ ellen irányuló negatív üzenetek aránya
1998	25,52%
2002	19,13%
2006	6,52%
2010	12,67%
2014	2,3%

Ezzel szemben 1998-tól a kisebb pártok elleni negatív kampányüzenetek aránya folyamatosan csökkent egészen a 2010-es kampányig, így a kampányok elsősorban a két nagy párt között zajlottak. Mindez megmutatja a pártrendszer koncentráltodását, azaz a választásokon esélyes pártok számának csökkenését, illetve bizonyítja azt is, hogy az esélytelen pártok ellen nem jellemző a 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, amely ellen a választások kihirdetése után gyakorlatilag minden párt használt negatív üzeneteket, ezek száma pedig a választások közeledtével illetve a párt erősödésével folyamatosan nőtt. Amellett hogy a Jobbikot mint szélsőséges pártot támadták, a Fidesztől származó üzenetek között található olyanok is, amelyek arra hívják fel a figyelmet, hogy a pártra leadott szavazatok „elvesztegetettek”, azaz a Fidesz tarthatott attól, hogy a Jobbik miatt szavazatokat veszít. 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 teszi ki, azaz – a pártok közvetlen kommunikációja alapján – nem beszélhetünk arról, hogy a Jobbik ellen erős negatív kampány folyt volna. Végül 2014-ben a kisebb pártok ellen folyó negatív kampány hiánya kapcsán újra a 2006-ig tartó tendencia folytatását láthatjuk.

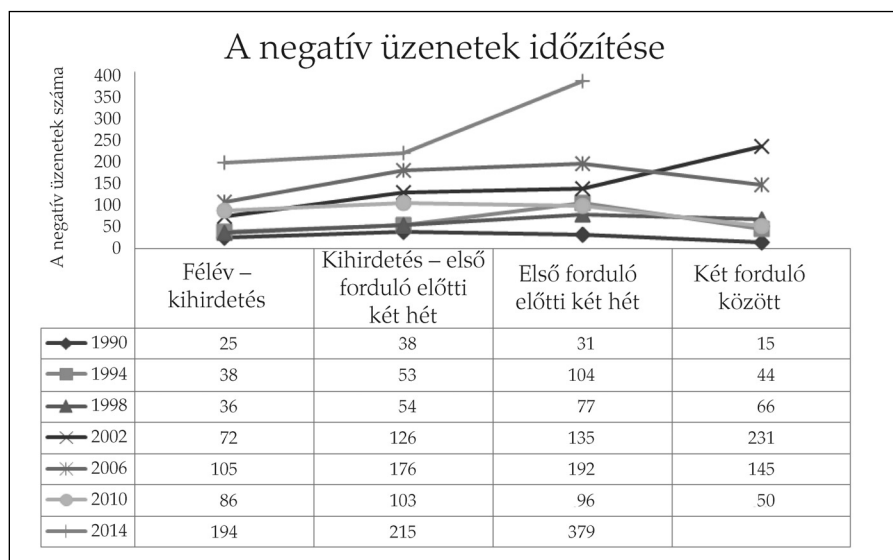
Annak ellenére, hogy a kisebb pártok kapcsán feltételezhető, hogy a nagy pártokhoz hasonlóan alkalmaznak negatív üzeneteket, a magyar kampányok esetében azt láthatjuk, hogy a kis pártok elleni támadások számával párhuzamosan folyamatosan csökken a tőlük származó negatív üzenetek aránya is. A negatív kampány alkalmazása kapcsán speciális eset a Jobbik, amelytől mint anti establishment párttól általában erős negatív kampányt várnánk, ám ennek ellenére némiképp meglepő módon azt tapasztalhatjuk, hogy a párt a vizsgált időszakok alapján sem 2010-ben, sem 2014-ben nem folytatott intenzívebb negatív kampányt, mint a rendszerváltás óta a többi kisebb párt. Különösen igaz ez a 2010-es kampányra, amelyben a Jobbiktól mindössze a negatív üzenetek 5%-a származott. A viszonylag kevés üzenet magyarázata lehet, hogy a Jobbik negatív kampánya elsősorban nem a párt és politikusai közvetlen kommunikációjában jelenik meg, illetve a kiadott nyilatkozataik sok esetben nem kifejezetten pártok ellen szólnak, így például a 2010-es kampányban általánosságban a korrupció megszüntetéséről, a képviselői mentelmi jog illetve a pozícióhalmozás eltörléséről beszéltek. Emellett a Jobbiknál – különösen 2014-ben – megfigyelhető, hogy tudatosan próbálnak kimaradni a pártok közötti nyilatkozatháborúból, azaz eleve kevesebb nyilatkozatot adnak ki, és az ellenük szóló negatív üzenetekre sem reagálnak minden esetben. Ezt támasztja alá, hogy 2014-ben a Jobbik kampányának hangsúlyos eleme volt, hogy ők az egyetlen olyan párt, amely nem folytat negatív kampányt, és valódi programmal rendelkezik.

Időzítés

Mint látható, a negatív kampányüzenetek időzítése az egyes pártok részéről elsősorban attól függ, hogy a kampány adott szakaszában hogyan állnak a versenyben. A kampány elején az inkumbens támadása jellemző, a választások közeledtével pedig a támogatottságát tekintve előnyben lévő párté, illetve elmondható, hogy ha egy párt hátrányba kerül, hajlamosabb több negatív üzenetet alkalmazni. Összesítve feltételezhetjük, hogy a kampányok általában a választások közeledtével fokozódnak – hiszen a pártok igyekeznek mozgósítani a támogatóikat – így a negatív kampány esetében is közvetlenül az első forduló előtt találkozhatunk a legtöbb negatív üzenettel. A tartalomelemzés eredményei részben igazolják ezt a hipotézist: a vizsgált napok alapján az 1990-

es és a 2010-es választások kivételével az első fordulóiig 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. A '90-es „kampány” egybe esett a rendszerváltással, így a negatív üzenetek nagy része az „inkumbens” hatalom ellen irányult, majd az ellenzéki pártok ismertté válása után a programjuk bemutatására és a kormányzókéességük bizonyítására került a hangsúly. Nem tűnik valószínűnek, hogy a negatív üzenetek alkalmazása ekkor egy tudatos kampánystratégia része lett volna, a jelenség inkább a rendszerváltásból következő adottságnak tűnik. Ugyanakkor 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, és 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.¹⁰



2. ábra. A negatív kampányüzenetek száma a vizsgált időszakokban.

A 2010-es kampány során a negatív üzenetek számának első forduló előtti csökkenésében elsősorban a korábban már említett okok játszhattak közre. Egyrészt a verseny kevésbé volt szoros: közvetlenül az első forduló előtt már

valószínűsíthető volt a Fidesz győzelme, a fordításra már kevés volt az esély. Másrészt az MSZP tarthatott attól, hogy ha erős negatív kampányt alkalmaz, érvényesül a bumeránghatás, az ingadozó szavazók elvesztése pedig a Jobbik jó eredményét és a Fidesz kétharmados többségét segíti elő. Ezzel szemben 2014-ben a kampány utolsó két hetében jelentősen megnőtt a negatív üzenetek száma. A kampány választások közeledtével történő fokozódása mellett mindehhez hozzájárulhatott, hogy a választás egyfordulósá változott, ami még jobban felértékelte az utolsó hetekben történő mozgósítás tétjét.

Ugyanakkor érdemes megjegyezni, hogy a kampányok során, a 2002-es 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. A kampány intenzitásának csökkenését a két forduló között az magyarázhatja, hogy az első forduló eredményének megfordítására általában kicsi volt az esély, azaz a két forduló közötti kampány jelentősége kisebb volt, mint az első forduló előttié. 2002-ben, mint azt már láthattuk, a szoros verseny és a nem várt első fordulás eredmény után a Fidesz intenzív negatív kampányt indított. Valószínűsíthető, hogy a párt tanácsadói ekkor úgy gondolták, hogy a pozitív kampánnyal 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.

KONKLÚZIÓ

A tanulmány arra kereste a választ, hogyan alkalmazzák a magyar pártok a negatív kampányt az országgyűlési választások kampányában. A negatív üzenetek alkalmazásában, mint láthattuk, két meghatározó tényező játszik szerepet: az adott ország politikai- és pártrendszerének sajátosságai illetve a pártok kampánystratégiája, amelyet a negatív és pozitív üzenetek közötti döntés kapcsán az aktuális pozíciójuk és a negatív kampány lehetséges bumeránghatásának figyelembevételével alakítanak ki. A fentiek alapján feltételeztük, hogy a negatív kampány mivel inkább a kétpártrendszerű, personalizáltabb politikai rendszerek sajátossága, a magyar kampányok esetében a pártrendszer koncentrálódásával párhuzamosan a negatív kampány mértéke is nőtt, illetve a negatív üzenetek között nőtt a személyek elleni üzenetek aránya. A negatív üzenetek száma valóban nőtt a rendszerváltás óta, és jelentősen nagyobb volt azokban a kampányokban, amelyekben a verseny egyértelműen két esélyes politikai erő között zajlott, így a lefutottnak tekinthető 2010-es kampány kivételével fokozódó negatív kampányról beszélhetünk. Az üzenetek típusát tekintve a személyes üzenetek fokozatos növekedését láthatjuk, ugyanakkor látható,

hogy a magyar kampányok elsősorban továbbra is a pártokra koncentrálnak: a személyes üzenetek aránya nem éri el az összes üzenet egy negyedét.

A negatív kampányra vonatkozó modellek alapján a negatív üzenetek iránya elsősorban a pártok adott pillanatban betöltött pozíciójától függ. 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 fókusza 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 üzenet száma továbbra is mindig az éppen hátrányban lévő pártnál volt a legnagyobb, így elmondhatjuk, hogy a hipotézis a szoros versenyekre nézve is igazolódott. Ugyanakkor kivételt jelentett a 2014-es kampány, amelyben azt tapasztalhattuk, hogy az előnyben lévő, inkumbens párt is intenzívnek mondható negatív kampányt alkalmazott. A kampányüzenetek időzítésével kapcsolatban azt feltételeztük, 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. Az előbbi esetet a negatív kampány viszonylagos hiánya, az utóbbit pedig a kampány lefutottsága magyarázhatja.

Az eredmények ismertetése után érdemes megjegyezni, hogy a negatív kampány alkalmazásának a közvetlen kommunikáció egy jelentős, ám nem teljes részét képezi. A továbbiakban az elemzést érdemes lehet kiterjeszteni a kampányszekciók illetve a nem közvetlenül pártok által folytatott negatív kampányra. Az alkalmazás módján és a pártok kampánystratégiáján túl a negatív kampány vizsgálata megközelíthető a választók szemszögéből is, azaz érdemes lehet vizsgálni azt, hogy miként hatnak a negatív üzenetek a magyar választókra, így például befolyásolja-e a negatív kampány a részvételt vagy a politikai rendszerbe vetett bizalmat. Utóbbi témában a magyar szakirodalomban egyelőre még nem jelentek meg kutatások, annak ellenére, hogy a negatív kampány Magyarországon is a politikai versengés egyik alapvető elemévé vált.

JEGYZETEK

- ¹ A további kutatások szerint a negatív kampánynak nincs statisztikailag szignifikáns hatása a részvételre (Brooks, 2006; Finkel–Geer, 1998; Lau és mtsai. 1999; Sigelman–Kugler 2003; Brooks), illetve egyes kutatások alapján a demobilizációs hipotézisnek az ellenkezője igaz, azaz a negatív kampány növeli a részvételt (Geer–Lau, 2005; Goldstein–Freedman, 1999; Lau–Pomper, 2002; Wattenberg–Brians, 1999).
- ² A témában lásd Brooks–Geer, 2007; Fridkin–Kenney, 2011; Pinkleton, 1997; Sides–Lipsitz–Grossmann, 2010; Stevens és mtsai., 2008.

- ³ A bumeránghatás érvényesülésének bemutatása különösen nehéz, mivel több felmérés szerint a választók szóban elutasítják a negatív kampányt, ugyanakkor sok üzenetet informatívnak értékelnek, és a döntéseikben felhasználják ezeket (Sides–Lipsitz–Grossmann, 2010: 506–507.)
- ⁴ A kampányszeközök, elsősorban pedig a televíziós hirdetések tartalomelemzése rendkívül elterjedt módszer a negatív kampány szakirodalmában, ugyanakkor ezek az elemzések kivétel nélkül az amerikai elnökválasztási vagy szenátusi választások kampányairól szólnak. Magyarország esetében a televíziós hirdetések jelentősen kisebb száma miatt az ilyen jellegű elemzés nem alkalmas arra, hogy átfogó képet adjon a pártok kampánystratégiájáról.
- ⁵ Az MTI hírachívum használatának előnye, hogy az adatbázis részét képezik az Országos Sajtószolgálaton keresztül megjelenő közlemények is. Az OS-en keresztül minden pártnak lehetősége van arra, hogy szöveghűen hozza nyilvánosságra a közleményeit, beszámolóit egyes eseményekről. Mindez egyben azt is jelenti, hogy a pártoknak akkor is lehetősége van az általuk fontosnak tartott üzenetek közlésére, ha valamilyen okból az MTI tudósítói nem számoltak be az adott nyilatkozatról, eseményről. Ebből adódóan feltételezhetjük, hogy a pártok közvetlen kommunikációját a legátfogóbb módon az archívumban található hírek vizsgálatával rekonstruálhatjuk.
- ⁶ A tartalomelemzés során az archívumban a keresést a magyar belpolitikai hírekre szűkítettem. Egy napon átlagosan 100-150 ilyen hír jelent meg, a hírek száma pedig a választások közeledtével minden vizsgált kampányban fokozatosan nőtt.
- ⁷ A kategóriák helytállóságát az összes negatív üzenet azonosítása után egy 300 elemes mintán teszteltük. A kontroll során a két kódoló 88%-ban ugyanazokba a kategóriákba osztotta be az üzeneteket.
- ⁸ A Fidesztől származott az üzenetek kb. 30% (a KDNP-vel összesítve az üzenetek 32,7%-a), míg a baloldali pártoktól az üzenetek 34,6%-a.
- ⁹ Kisebb párt alatt értem a választási győzelemre nem esélyes pártokat, amelyek egyben több esetben a két nagy párt korábbi vagy későbbi koalíciós partnereit jelentették. A 2014-es kampány esetén a közösen induló baloldali pártokat egy blokkként kezeltem, rajtuk kívül a Jobbik és az LMP ellen szóltak negatív üzenetek.
- ¹⁰ Érdeemes megjegyezni ugyanakkor, hogy a pártok közleményeit olvasva kiderül, hogy bár országos szinten 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.

IRODALOM

- Ansolahehere, Stephen–Iyengar, Shanto–Simon, Adam–Valentino, Nicholas (1994): Does Attack Advertising Demobilize the Electorate? *American Political Science Review*, 88(4): 829–838.
- Brooks, Deborah Jordan (2006): The Resilient Voter: Moving Toward Closure in Debate over Negative Campaigning and Turnout. *The Journal of Politics*, 68(3): 684–696.
- Brooks, Deborah Jordan–Geer, John G. (2007): Beyond Negativity: The Effects of Incivility on the Electorate. *American Journal of Political Science*, 51(1): 1–16.

- Damore, David F. (2002): Candidate Strategy and the Decision to Go Negative. *Political Research Quarterly*, 55(3): 669–686.
- Finkel, Steven E.–Geer, John G. (1998): A Spot Check: Casting Doubt on the Demobilizing Effect of Attack Advertising. *American Journal of Political Science*, 42(2): 573–595.
- Freedman, Paul–Goldstein, Ken (1999): Measuring Media Exposure and the Effects of Negative Campaign Ads. *American Journal of Political Science*, 43(4): 1189–1208.
- Fridkin Kahn, Kim–Geer, John G. (1994): Creating Impressions: An Experimental Investigation of Political Advertising on Television. *Political Behavior*, 16(1): 93–116.
- Fridkin Kahn, Kim–Kenney, Patrick J. (1999): Do Negative Campaigns Mobilize or Suppress Turnout? Clarifying the Relationship between Negativity and Participation. *American Political Science Review*, 93(4): 877–889.
- Fridkin, Kim L.–Kenney, Patrick J. (2011): Variability in Citizens' Reactions to Different Types of Negative Campaigns. *American Journal of Political Science*, 55(2): 307–325.
- Geer, John G. (2008): *In Defense of Negativity*. Chicago, University of Chicago Press.
- Goldstein, Ken–Freedman, Paul (2002): Campaign Advertising and Voter Turnout: New Evidence for a Stimulation Effect. *The Journal of Politics*, 64(3): 721–740.
- Hansen, Kasper M.–Pedersen, Rasmus Tue (2008): Negative Campaigning in a Multiparty System. *Scandinavian Political Studies*, 31(4): 408–427.
- Hargitai Lilla (2002): Érez vagy gondolkodik a magyar választópolgár? *Médiakutató*, 2002. nyár. Elérhető: http://www.mediakutato.hu/cikk/2002_02_nyar/01_magyar_polgar/01.html
- Harrington, Joseph E. –Hess, Gregory D. (1996): A Spatial Theory of Positive and Negative Campaigning. *Games and Economic Behavior*, 17: 209–29.
- Kapitány Ágnes–Kapitány Gábor (2003): Szimbolikus elemek a 2002-es választási kampányban. In: Kurtán Sándor–Sándor Péter–Vass László (szerk.): *Magyarország politikai évkönyve, 2003*. Budapest, DKMKA.
- Lau, Richard R.–Sigelman, Lee–Heldman, Caroline–Babbitt, Paul (1999): The Effects of Negative Political Advertisements: A Meta-Analytical Assessment. *American Political Science Review*, 93(4): 851–875.
- Lau, Richard R.–Pomper, Gerald M. (2002): Effectiveness of Negative Campaigning in US Senate Elections. *American Journal of Political Science*, 46(1): 47–66.
- Mayer, William G. (1996): In Defense of Negativity. *Political Science Quarterly*, 111(3): 437–455.
- Mihályffy Zsuzsanna (2009): *Politikai kommunikáció elméletben és gyakorlatban*. Budapest, L'Har-mattan.
- Newman, Bruce I. (2000): *Politikai marketing, mint kampánystratégia*. Budapest, Bagolyvár Könyv-kiadó.
- Pinkleton, Bruce (1997): The Effects of Negative Comparative Political Advertising on Candidate Evaluations and Advertising Evaluations: An Exploration. *Journal of Advertising*, 26(1): 19–29.
- Sides, John–Lipsitz, Keena–Grossmann, Matthew (2010): Do Voters Perceive Negative Campaigns as Informative Campaigns? *American Politics Research*, 38(3): 502–530.
- Sigelman, Lee–Kugler, Mark (2003): Why is Research on the Effects of Negative Campaigning so Inclusive? Understanding Citizens' Perception of Negativity. *The Journal of Politics*, 65(1): 142–160.

- Skaperdas, Stergios–Grofman, Bernard (1995): Modelling Negative Campaigning. *American Political Science Review*, 89(1): 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. *Journal of Politics*, 70(2): 527–541.
- Theilman, John–Wilhite, Allen (1998): Campaign Tactics and the Decision to Attack. *The Journal of Politics*, 20(4): 1050–1062.
- Tóth Andrea (2002): A negatív kampány szerepe a parlamenti választási kampányokban 1990-1998. In: Bayer József (szerk.): *Politika és társadalom*. Budapest, MTA Politikatudományok Intézete.
- Török Gábor (2006): Pártok, stratégiák és taktikák. In: Karácsony Gergely (szerk.): *Parlamenti választás 2006*. Budapest, DKMKA.
- Török Gábor (2011): Futottak még. Pártok stratégiái a 2010-es kampányban. In: Enyedi Zsolt–Szabó Andrea–Tardos Róbert (szerk.): *Új képlet. A 2010-es választások Magyarországon*. Budapest, DKMKA.
- Wattenberg, Martin P.–Brians, Craig Leonard (1999): Negative Campaign Advertising: Demobilizer or Mobilizer? *American Political Science Review*, 93(4): 891–899.