

A negatív kampány makroszintű meghatározói Európában

Patkós Veronika

(TK Politikatudományi Intézet)

Papp Zsófia

(TK Politikatudományi Intézet)

*A tanulmány beérkezett: 2021. május 13., opponálás: 2021. május 20.–2021. június 20.,
véglegesítve: 2021. október 21.*

Összefoglaló

Kutatásunk azt vizsgálja, hogy milyen országjellemzők befolyásolják a különböző európai országok politikai kampányainak hangvételt. Ennek során olyan tényezőket vizsgálunk, amelyeket a szakirodalom általában összefüggésbe hoz a kampány negativitásával, viszont hatásukat szélesebb összehasonlításban eddig nem tesztelték. A kutatás 9 európai ország 18 választási kampányának adatain többszintű regressziós modellekkel vizsgál három országszintű hipotézist. Az eredmények azt mutatják, hogy a konszenzusosabb demokrácia-típus és a választóközönség polarizáltsága a semleges hangvétel valószínűségét növeli a negatívval szemben, míg a fragmentáltság növekedésével a pozitív üzenetek valószínűsége nő. Ezeken túlmenően, nem találtunk arra bizonyítékot, hogy a szakirodalomban leggyakrabban emlegetett magyarázó változók univerzális, az egyes eseteken túlmutató hatással bírnának. Ez arra enged következtetni, hogy az egyes országokra, így leggyakrabban az Egyesült Államokra vonatkozó eredmények nem általánosíthatóak más országok kampányaira.

Kulcsszavak: kampány hangvétel, negatív kampány, Európa, kampány, választások

Abstract

The macro-level determinants of negative campaigning. A comparative study

Covering the largest sample of countries to date, this study examines the effect of three country-specific factors on the tone of electoral campaigns across Europe: the type of democracy, party system fragmentation and the polarization of the electorate. We use an original dataset of statements made by political actors during 18 electoral campaigns in 9 European countries. Our multinomial logit model suggests that, on the one hand, consensual and more polarized democracies increase the likelihood of neutral campaign tone as opposed to negativity. On the other hand, party system fragmentation facilitates positive campaign messages. At the same time, our study does not support a generalizable effect for the usual suspect of the literature. Consequently, the individual level determinants of negative campaign depend on the country context.

Keywords: campaign tone, negative campaign, Europe, campaign, elections

A közéleti viták stílusa és minősége nagyban befolyásolja, hogy miként gondolkodunk a pártokról, a politikusokról, és általában a politikáról. Nem csak arra van tehát hatással, hogy a választópolgárok hogyan látják a saját szerepüket, illetve hogy mennyire vesznek részt a politikában, hanem a politikai intézményrendszerbe vetett bizalomra és az azzal való elégedettségre is. A politikai kommunikáció jellemző hangvétele terén az egyes országok között jelentős különbségek vannak: néhol civilizáltabb és szofisztikáltabb, míg máshol élesebb és konfrontatívabb (Hansen–Pedersen, 2008). Bár nehéz egy aspektusból megragadni a politikai kommunikáció minőségét, annak egy fontos jellemzője a kampányok negativitásának mértéke.

A negatív kampány egy olyan kampánytechnika, amelynek lényege, hogy negatív színben tünteti fel a politikai ellenfél személyét, nézeteit vagy teljesítményét. Bár a negatív üzenetekkel való kampányolást sok kritika éri, a pártok által használt kommunikációs palettán stabil helyet foglal el és általában hatékony kommunikációs technikának tartják. Ennek oka elsősorban az, hogy a negatív üzeneteket könnyebb megjegyezni és a médiában is nagyobb figyelmet kapnak. Ezen kívül, az ellenzéki pozícióban lévő pártoknak néha nincs is más eszközük arra, hogy a figyelmet magukra irányítsák, mint a hivatalban lévő fél támadása.

A negatív kampány hatásait vizsgáló irodalom eredményei szerteágazóak, ám gyakran egymásnak ellentmondóak. Egyes eredmények arra utalnak, hogy a negatív kampány csökkenti a választási részvételt, és apatikussá teszi a választókat (Ansolabehere és mtsai., 1994; Ansolabehere–Iyengar, 1995), csökkenti a politikai intézményrendszerbe vetett

bizalmat és a cinizmus terjedéséhez vezet (Cappella–Jamieson, 1997), valamint polarizálja a választókat (Ansolabehere–Iyengar, 1995). Másrészt viszont újabb tanulmányok azt mutatják, hogy a részvétel nem hanyatlik olyan mértékben a negatív kampány következtében, mint ahogy azt eredetileg valószínűsítették (Brooks, 2006; Wattenberg–Brians, 1999), sőt, a negatív üzeneteknek való kitettség egyenesen mobilizálja is a választókat (Brooks–Geer, 2007; Freedman–Goldstein, 1999; Jackson–Carsey, 2007). Más kutatások arra jutottak, hogy a negatív üzenetek informatívabbak a választók számára, mint a pozitívak (Mark, 2009), és további informálódásra sarkallják a választókat (Marcus és mtsai., 2000).

Az ellentmondások egyik lehetséges oka, hogy az irodalom nagy része egy-egy országra, és azon belül is leggyakrabban csak egy, esetleg néhány választás elemzésére fókuszál. Az igen kevés meglévő összehasonlító kutatás is csak néhány, tipikusan két vagy három ország összehasonlítására vállalkozik (lásd például Desposato, 2008; Vliegenthart és mtsai., 2011; Walter, 2014). Az eredmények szélesebb általánosíthatóságának az is gátat szab, hogy a vizsgálatok legnagyobb része egy nagyon speciális politikai rendszer, az Amerikai Egyesült Államok kampányait elemzte, ami a kutatási terület egyoldalú teoretikus fejlődéséhez vezetett (Walter, 2014, o. 43).

Az összehasonlító kutatások hiánya – és így az országszintű magyarázó változók vizsgálatának háttérbe szorulása – minden bizonnyal arra vezethető vissza, hogy a kampányok hangvétéléről meglehetősen nehéz és körülményes összehasonlítható adatokat gyűjteni. Az ilyen jellegű adatbázisok létrehozása rendkívül idő- és munkaigényes, és az adatgyűjtés nehezen kivitelezhető, mivel a választott országokban használt nyelvek magas szintű ismerete az adatgyűjtés során alapkövetelmény. Az adatgyűjtés tehát nemzetközi kutatói összefogást igényel. Az általunk használt *Comparative Campaign Dynamics Dataset* (Debus és mtsai., 2016) egy ilyen összefogás eredményeképpen létrejött adatbázis, ami kilenc európai ország egyenként két választási kampányáról szolgáltat információt. Az adatbázis így minden korábbi összehasonlító kutatásnál szélesebb mintán teszi lehetővé, hogy a negatív kampány lehetséges befolyásoló tényezőit kutassuk, és egyedülálló módon arra is lehetőséget nyújt, hogy az országszintű tényezők hatását is vizsgáljuk. Az elemzés három ilyen változót vesz figyelembe: (1) a demokrácia típusát, (2) a pártrendszer fragmentáltságát, és a (3) választóközönség polarizáltságát. Az eredményeink azt támasztják alá, hogy a negativitást a pozitív hangvétellel szemben elsősorban a fragmentáció hiánya erősíti. Ezzel szemben, a konszenzusos berendezkedés és a nagyobb fokú polarizáció inkább a hangvétel semlegességét erősíti. Továbbá, nem találtunk bizonyítékot arra, hogy a szakirodalomban leggyakrabban emlegetett magyarázó változók univerzális, az egyes eseteken túlmutató hatással bírnának. Ez

arra enged következtetni, hogy az egyes országokra, így leggyakrabban az Egyesült Államokra vonatkozó eredmények nem feltétlenül általánosíthatóak más országok kampányaira.

ELMÉLETI KERET

A negatív üzenetek használatát régóta hatásos stratégiának tartják, mind a média és a választók figyelmének megszerzéséért, mind pedig a szavazatok elnyeréséért folyó küzdelemben. Talán ennek köszönhető, hogy a negativitás fokozódása egy olyan jelenség, amelyről nem csak az Egyesült Államokban (Fowler–Ridout, 2013; Geer, 2012; Jamieson és mtsai., 2000; Johnston–Kaid, 2002), hanem világszinten is rendelkezünk bizonyítékokkal (Ceron–d’Adda, 2016; Curini, 2011; Momoc, 2010; Sullivan, 2008, 2009).¹ Bár a választók nem mindig tartják vonzónak a negatív üzeneteket (Carraro és mtsai., 2010; Fridkin–Kenney, 2011; Jasperson–Fan, 2002), és a negativitás hatásosságának tekintetében is vegyesek az eredmények, számos oka van annak, hogy a pártok mégis előszeretettel használják ezt a kampányeszközt.

Először is, a negatív kampányüzenetek képesek semlegesíteni az ellenfél önmagáról szóló, pozitív üzeneteit. Számos bizonyítékunk van arra is, hogy a választópolgárok jobban emlékeznek ezekre, mint a pozitívakra (Fridkin–Kenney, 2011; Lau, 1985; Perloff–Kinsey, 1992). Másrészt, egyes pártok számára szinte csak a negatív üzenetek biztosítanak lehetőséget arra, hogy médiafelülethez jussanak (Nooy–Kleinnijenhuis, 2013). Mark (2009) kutatása szerint például az ellenzéki pártok fő kampányeszköze a hivatalban lévő kritikája, mivel alapvetően a kormányon lévő pártok hibáira rámutatva tudnak alternatívát javasolni azokkal szemben. Ezzel összhangban, Lau és Pomper (2002) eredményei azt mutatják, hogy a jelöltek ellenzéki–kormányzati státusza számíthat az üzeneteik tónusának fogadtatásában is: a negatív kampány kedvezőbb lehet az ellenzéki jelöltek számára, míg a hivatalban lévők inkább a saját teljesítményüket népszerűsítő, pozitív üzenetekre támaszkodhatnak.

Harmadrészt, Mattes és Redlawsk (2015) érvelése szerint a negativitás választói fogadtatásában más különbségek is fontos szerepet játszhatnak. Bár a személyes támadások gyakran visszaütnek, ez kevésbé jellemző a pártprogramokkal vagy az ideológiai pozícióval kapcsolatosan megfogalmazott kritikákra (Carraro–Castelli, 2010). Mark (2009) ehhez hasonlóan amellet érvel, hogy a tényszerűen megfogalmazott kritikák a választók számára hasznos információt nyújtanak ahhoz, hogy megfelelő képet alkothassanak a versengő felekről, és különösen a köztük lévő különbségekről.

Mindenesetre, a negatív üzenetek alkalmazása egy stratégiai döntés, amely az egyes esetek sajátosságainak és a várható költségeknek és hasznoknak a mérlegelésével hozható meg (Peterson–Djupe, 2005). Ezek a sajátosságok gyakran összefüggésben állnak az intézményrendszer és a politikai kontextus jellemzőivel. Bizonyos helyzetekben a negatív üzenetek kifizetődőbbnek tűnhetnek, míg más helyzetekben a pártoknak érdekesebb tartózkodniuk attól, hogy más politikai szereplők célkeresztbe állításával próbáljanak meg érvényesülni a választási küzdelemben. Tehát, a kampányok tónusának megválasztása nagymértékben függhet makroszintű tényezőktől, illetve a makroszintű és pártszintű tényezők összjátékától. Összehasonlító adatok hiányában viszont a szakirodalom ezidáig főként mikroszintű okokat vizsgált, így a lehetséges közép- vagy makroszintű összefüggésekről szóló elméleti feltevések megfogalmazására a mindössze maroknyi, két-három országot összehasonlító munka, illetve az egy-egy esetet bemutató országtanulmányok eredményei állnak rendelkezésünkre. Kutatásunkban három országszintű változó hatását vizsgáljuk meg: (1) a demokrácia típusa, (2) a pártrendszer fragmentáltsága, és a (3) választóközönség polarizáltsága.

Kezdve a demokráciák konszenzusos, többségi skálán való elhelyezkedésének hatásával, bár Walter (2014) elemzése csupán három ország bevonásával vizsgálta a kérdést (Hollandia, Németország és az Egyesült Királyság), eredményei azt mutatják, hogy a konszenzusosabb berendezkedésekben a negatív üzenetek alkalmazása kevésbé kifizetődő. A kooperáció és a vitás kérdések tárgyalásos kezelése a konszenzusos demokráciák működésének sarokkövei (Lijphart, 1999). Úgy véljük tehát, hogy ezekben a rendszerekben a negatív üzenetek kevésbé lehetnek elterjedtek. A dolgozat első hipotézise tehát, hogy

***(H1)** a konszenzusosabb típusú demokráciákban a pártok kisebb valószínűséggel használnak negatív üzeneteket, mint a többségibb típusúakban.*

A berendezkedés jellegéhez kapcsolódó, de attól mégis eltérő jellemző a pártversenyben versengő pártok száma. A pártoknak ugyanis azt is figyelembe kell venniük, hogy a választások után milyen koalíciókötési lehetőségekkel, kényszerekkel szembesülhetnek. Ezzel kapcsolatosan Walter és Van der Brug (2013) és Hansen és Pedersen (2008) is azt igazolták, hogy a sokpárti rendszerekben a negativitás hatásos szavazatszerző stratégia lehet, viszont nem hatásos a hivatal elnyeréséért való versengésben, mivel a túlságosan támadó hangvétel ronthatja a pártok koalícióképességét a választásokat követően.

A sokpárti berendezkedés egy további fontos szempontból csökkentheti a negativitás hatásosságát. Kétpárti kontextusban, ha érvényesül egy negatív üzenet hatása, és a választó

elfordul az adott párttól, akkor a támadó fél mindenképpen jól jár: az elforduló szavazó vagy távol marad és így csökkenti a versenytárs támogatottságát, vagy csatlakozik a támadó félhez, aki így egyszerre csökkenti a versenytársa támogatottságát és növeli a saját táborát. Egy sokpárti versenyben a negativitás hatása azonban nem modellezhető ennyire egyszerűen. A kritikák és támadások hatására elfordulhatnak a választók egy adott párttól, de semmi sem garantálja, hogy ezt követően a támadó fél táborát gyarapítják, és nem egy harmadik pártét (Hansen–Pedersen, 2008; Ridout–Walter, 2015; Walter–Van der Brug, 2013).

Mindenesetre a szakirodalom várakozásai nem egységesek a fragmentáltság hatására vonatkozóan. Így például egyesek a negatív üzenetek arányának növekedését az *esélyes* kihívók számához (Peterson–Djupe, 2005), és a verseny szorosságához (Desposato, 2008; Hale és mtsai., 1996; Wicks–Souley, 2003) kötik. Mások viszont nem találtak összefüggést a pártrendszer fragmentáltsága és a negatív üzenetek elterjedtsége között (Walter és mtsai., 2014). Mi a fentebb taglaltak alapján azt feltételezzük, hogy

(H2) a pártrendszer fragmentáltságának erősödésével csökken a negatív üzenetek használatának valószínűsége.

A harmadik általunk vizsgált országszintű tényező a választóközönség ideológiai polarizáltsága. A versengő felek és táborok közti ideológiai távolság befolyásolhatja a kampányok hangvételét, viszont az erre vonatkozó empirikus eredmények majdnem teljesen hiányoznak (lásd például Geer, 2006). Az Egyesült Államokra vonatkozó kutatások általában a polarizáció és a negativitás párhuzamos erősödéséről számolnak be, és mindkét tendenciát a republikánus és demokrata választótáborok közti ellenséges érzületek erősödéséhez kötik. Hetherington (2008) elmélete szerint a negativitás a polarizáció egy mellékterméke, így a polarizált politikai környezetet véleménye szerint a politikai kommunikáció eldurvulása, a civilizált keretek átlépése miatt is felelősség terheli (2008: 38–39.). Az 1980 és 2000 közötti időszakot elemző kutatásában Geer (2006: 148–153.) is arra jut, hogy a polarizáció erősödése egybeesik a negativitás térnyerésével, így annak magyarázatául is szolgálhat. Ezek az eredmények a megosztottság és a negativitás pozitív összefüggésére utalnak. Ezek alapján azt feltételezzük, hogy

(H3) a negatív üzenetek használatának valószínűsége a rendszer polarizáltságával nő.

ADATOK ÉS VÁLTOZÓK

Kutatásunkban kilenc európai ország két-két választását megelőzően vizsgáltuk a politikai hírek hangvételt, a *Comparative Campaign Dynamics Dataset* (Debus és mtsai., 2016) segítségével. Minden esetben a választást megelőző utolsó egy hónap politikai témájú újságcikkeit vizsgáltuk, tehát egy olyan időszakot, amelyben mind a politikai témájú hírek gyakorisága, mind az azok iránti érdeklődés a szokásosnál intenzívebb volt. Országonként két, egy bal- és egy jobboldali irányultságú vezető napilap hírei kerültek az adatbázisba. A szövegtörzs az újságok címlapjának minden politikai témájú hírét, valamint a többi oldalon szereplő politikai hírek véletlenszerűen kiválasztott 5%-os mintáját tartalmazza (de minimum 60 cikket). A minta így 9 ország 2005 és 2010 között zajló 18 választásának 1128 cikkét tartalmazza. Az ország-esetek földrajzi, kulturális és politikai vonásaik tekintetében eléggé különbözőek ahhoz, hogy érdemes legyen a mintán a rendszerszintű tényezők hatása után kutatni. Az 1. táblázat a résztvevő országokat, választásokat és újságokat összegzi.

1. táblázat: Az elemzésben résztvevő országok, választások, és napilapok

Ország	Választások	Napilapok		
		Jobboldali	Baloldali	
Csehország	2010	2013	Mladá fronta Dnes	Právo
Dánia	2007	2011	Jyllands-Posten	Politiken
Egyesült Királyság	2005	2010	The Daily Telegraph	The Guardian
Hollandia	2010	2012	De Telegraaf	de Volkskrant
Lengyelország	2007	2011	Rzeczpospolita	Gazeta Wyborcza
Magyarország	2006	2010	Magyar Nemzet	Népszabadság
Németország	2009	2013	Frankfurter Allgemeine Zeitung	Süddeutsche Zeitung
Portugália	2009	2011	Jornal de Notícias	Público
Svédország	2010	2014	Dagens Nyheter	Aftonbladet

Forrás: Baumann–Gross (2016: 8.)

A hírek tartalomelemzését országonként három anyanyelvi kódoló (PhD- és MA-hallgató) végezte. A kódolási feladat a kiválasztott cikkek *üzeneteinek* azonosításából és az üzenetek jellemzőinek rögzítéséből állt. A megfigyelési egységet ezen üzenetek képezték, tehát a kódolók minden olyan állítást külön egységként rögzítettek, amelyet a cikkben megszólaló szereplő(k) önmagukra vagy más pártpolitikai szereplőkre tettek, illetve amelyeket az újságírók fogalmaztak meg bármely pártpolitikai szereplővel kapcsolatban.

A kódoló feladata ezen üzenetek meghatározott rendszer szerinti tartalmi vizsgálata volt. A tartalmi vonások között azt is azonosítani kellett, hogy az elemzett üzenet negatív, pozitív vagy semleges hangvételű-e, illetve, hogy közpolitikai vonatkozású-e (policy issue) vagy a párt vagy jelölt általános kvalitásaira vonatkozó állítás, közpolitikai vonatkozás nélkül (valence issue) (Stokes, 1963: 373.). A negatív és pozitív kategóriákba azok az üzenetek kerültek, amelyek valamilyen negatív vagy pozitív tartalmú értékeléseket tartalmaztak egy politikusról vagy egy párról. A semleges üzenetek közé azokat az említéseket soroltuk, amelyekben a megszólaló párt vagy politikus önmagát vagy egy másik pártot mindenféle értékelő vonatkozás nélkül említett, például ismertetett egy álláspontot. A vegyes tartalmú vélemények (bírálat és pozitív értékelés ugyanarra az alanyra vonatkozóan, ugyanabban a témakörben) külön egy pozitív és egy negatív üzenetként kerültek rögzítésre, nem pedig semleges üzenetként. A közpolitikai vonatkozású üzenetek közé azokat soroltuk, amelyek egy adott párt közpolitikai pozíciójához, ilyen tartalmú ígéreteihez vagy döntéseihez köthetőek. Az általános kvalitásra vonatkozó üzeneteknek pedig azokat tekintettük, amelyek általánosságban érintették a célt személy vagy párt politikai kompetenciáit, teljesítményét, szavahihetőségét, megbízhatóságát. A kódolóknak minden egyes üzenet esetében meg kellett határozniuk azt is, hogy mennyire biztosak a kódolási döntésükben, (teljesen, inkább biztosak vagy inkább bizonytalanok). Az adatok megbízhatósága érdekében csak azok az üzenetek kerültek be az elemzési adatbázisba, amelyekre vonatkozóan a három kódoló megfelelő fokú egyetértéssel és magabiztossággal hozott döntést.

Szemléltetésképp bemutatunk három különböző hangvételű üzenetet.² A következő részlet egy 2010-ben, Molnár Gyulával, Budapest XI. kerületi polgármesterével készült interjúból származik. Az idézet egy, a Fidesz–KDNP-re vonatkozó, negatív, általános kvalitás (valence) vonatkozású üzenet, amivel Molnár a párt képviselőjelöltjének alkalmasságát, kompetenciáját támadja közpolitikai konkrétumok említése nélkül: „Sokkal aggasztóbb Simicskó István indítása és versenyben tartása az egyéni körzetben, ami az én bármi áron történő megbuktatásomat célozza. A képviselő úr a szabolcsi Fidesz-listán ugyanis már mandátumot szerzett; amúgy Fejér megyében lakik, Újbudán soha nem élt, itt választáson soha nem indult, most pedig felbukkant a semmiből... Kell némi páncélzat ahhoz, hogy ejtőernyősként, mint itt született és élő polgárt kioktasson arról: mi a jó a kerületnek.”

A következő részletben a Népszabadság Harrach Pétert szólaltatja meg. A kódoló a Fidesz–KDNP egy önmagára vonatkozó, közpolitikai tartalmú üzenetének kódolták, amelynek semleges a tónusa, mivel sem pozitív, sem negatív értékelést nem tartalmaz, csupán ismertet egy közpolitikai pozíciót: „Az azonos neműek párkapcsolatának házasság szintjére

történő emelése, amelyet a törvényjavaslat gyakorlatilag a magáévá tesz, elfogadhatatlan és egyben alkotmányellenes” – írták. Felvetésünkre, hogy a Fidesz és a KDNP ezt a passzust a jövőben is határozottan elutasítaná-e, Harrach azt válaszolta: „értelmezésünk szerint a házasság definíciója egy férfi és egy nő tartós, kizárólagos kapcsolata”. A politikus hozzátette, hogy az egyneműek együttélését is nyilván szabályozni kell, de nem a házasság intézményével összefüggésben.

Végül, egy más pártra (az SZDSZ-re) tett, pozitív, általános kvalitásra vonatkozó megjegyzést is bemutatunk, egy Gyurcsány Ferencsel készített interjúból: „A liberálisokkal lehet kormányozni, és a liberális gondolat soha nem volt Magyarországon ennyire érvényes.”

Bár felmerülhet, hogy a pozitív és a semleges üzenetek megkülönböztetése esetenként problémás lehet, és esetleg összevonhatóak lennének az elemzés során, a fentiekből jól látható, hogy a semleges és a valamilyen (pozitív vagy negatív) töltettel rendelkező üzenetek elkülönítése valójában többnyire nem okoz fejtörést. Az elemzési adatbázis végül 7084 üzenetet tartalmazott, amelyek közül 2791 (39,4%) volt közpolitikai jellegű és 4293 (60,6%) vonatkozott a pártok és jelöltek általános kvalitásaira. Az adatbázissal kapcsolatosan további információkat oszt meg Baumann és Gross (2016) munkája.

Függő változó

Tanulmányunkban azt vizsgáltuk, hogy a különböző független változók hogyan befolyásolják az üzenetek hangvételét, különös tekintettel a negatív hangvételre. Az elemzésben csak a pártok vagy pártpolitikusok által megfogalmazott üzeneteket szerepeltettük. Az üzenetek hangvételét nominális skálán mértük, amely (1) negatív, (2) semleges és (3) pozitív tónust különböztetett meg. Az összes üzenet 46,8%-a volt negatív, 19,4%-a semleges és 33,8%-a pozitív. Az üzenetekben alkalmazott hangnem országonkénti megoszlását az 1. mellékletben mutatjuk be.

Független változók

A hipotézisek megfogalmazásánál leírtaknak megfelelően, elemzésünkben három országszintű változónak az üzenetek hangnemére gyakorolt hatását teszteltük. Egyrészt, a demokrácia többségi, konszenzusos típusát, amelyet a *Comparative Political Dataset*

(CPDS, Armingeon–Isler–Knöpfel–Weisstanner–Engler, 2016) *Lijphart első dimenziója* elnevezésű változójával mértünk. Ez a változó (1) a parlamenti pártok száma, (2) a minimális szélességű koalíciók és egypárti kormányok hiánya, (3) a választási rendszer arányossága, (4) és a kormányok átlagos élettartama alapján konstruált index.³ Másrészt, vizsgáltuk a pártrendszerek fragmentáltságának hatását is, amelyhez szintén a CPDS-adatbázis egy változóját, a pártok szavazataránya alapján kalkulált effektív pártszámot vettük figyelembe, Laakso és Taagepera definíciója szerint (1979). Harmadrészt, vizsgáltuk a választóközönség polarizáltságának hatását is. Ennek becslésére a *European Social Survey* (Norwegian Centre for Research Data, 2004) adatait használtuk, és a polarizáltságot a baloldali (a 0–10 közötti skálán 0–4 közötti értékeket választó) és jobboldali (6–10 közötti értékeket választó) válaszadói csoportok medián ideológiai pozícióinak különbségével mértük. A magukat az 5-ös értékhez soroló válaszadókat kizártuk az elemzésből. A makrováltozók értékeit a vizsgált esetekre a 2. melléklet mutatja be.

Kontroll változók

A makroszintű változók nettó hatásának kimutatása érdekében kontrolláltunk a szakirodalom által említett, a negativitással leggyakrabban összefüggésbe hozott változókra. Az elemzésben mikro- és mezoszintű kontrollváltozókat is alkalmaztunk. A könnyebb követhetőség kedvéért ezeket két csoportba soroltuk, az alapján, hogy mik az adott *üzenet*, vagy az üzenetet megfogalmazó politikai aktor (*küldő fél*) jellemzői.⁴

Mivel a szakirodalom szerint a kampányok során a hivatalban lévők főként az előző ciklusban elért eredményeikre, míg a kihívóik főként a hiányosságaikra, hibáikra koncentrálnak (lásd mások mellett Elmelund-Præstekær, 2010; Hale és mtsai., 1996; Nooy–Kleinnijenhuis, 2013; Sullivan–Sapir, 2012; Theilmann–Wilhite, 1998; Walter, 2012) a *küldő fél* szintjén kontrolláltunk annak *kormányzati státuszára* (0 – ellenzéki, 1 – kormányon lévő). Skaperdas és Grofman (1995) szerint a kisebb pártok gyakrabban támadják a nagyobbakat, bár mások nem találtak ilyen hatást (Nooy–Kleinnijenhuis, 2013; Walter–Van der Brug, 2013), mindenesetre mi kontrolláltunk a pártok méretére a *mandátumarányuk* bevonásával, továbbá a pártok ideológiai pozíciójára is (0–10 közötti bal-jobb skálán).

Az *üzenet* szintjén kontrolláltunk az azt megjelentető napilap ideológiai jellemzőjére (0 – baloldali, 1 – jobboldali), valamint az üzenet típusára (0 – közpolitikai témájú, 1 – általános kvalitásokra vonatkozó), illetve, hogy az üzenet a megszólaló saját pártjára vagy egy versenytársára vonatkozott-e (0 – saját magára/pártjára, 1 – más pártra vonatkozott). Végül,

figyelembe vettük az üzenet küldésének időpontját is. Mivel ismerünk arra vonatkozó eredményeket, hogy a választások közeledtével a kampányok egyre negatívabbakká válnak (Damore, 2002; Haynes–Rhine, 1998), arra kontrolláltunk, hogy az üzenet közzétételére *hány nappal a választásokat megelőzően* került sor. A felhasznált változók leírását és forrásaik listáját a 3. mellékletben foglaltuk össze.

ELEMZÉS

A független változóknak az üzenetek hangnemére gyakorolt hatásának vizsgálatához többszintű multinomiális logit-modellt alkalmaztunk. Az adatok két szintjét az üzenetek és az országok alkották. A modellezés során megengedjük, hogy az országhatások különbözzenek, de az egyes változók hatásának nagysága minden országban azonos (*random intercept model*). A függő változó kontrollcsoportjának a negatív hangnemet választottuk. Az együtthatók tehát a semleges és pozitív üzenetek előfordulását a negatív üzenetekéhez hasonlítják, azt mutatják meg, hogy milyen körülmények között választják a pártok a semleges vagy pozitív üzeneteket a negatív üzenetek helyett. Azért döntöttünk úgy, hogy a nem negatív kijelentéseket pozitív és semleges kijelentésekre különítjük el, nem csupán negatív és nem negatív üzenetek között teszünk különbséget, mert azt gyanítottuk (és elemzésünk ezt megerősítette), hogy van különbség a valamely határozott irányú hangvétellel megfogalmazott és a semleges kijelentések között. Erre a hatásra nem derült volna fény, ha a semleges és pozitív üzeneteket összevonjuk. Fő modelljeink eredményei a 2. táblázatban láthatók. Az első három modell a három országszintű magyarázó változó hatását külön teszteli, a negyedik modell pedig mindhárom változót együtt szerepelteti.

2. táblázat. Multinomiális logisztikus regressziós modell az üzenetek hangnemének magyarázatára. Referencia csoport: negatív üzenetek.

	1. modell		2. modell		3. modell		4. modell	
	Üzenetek							
	Semleges	Pozitív	Semleges	Pozitív	Semleges	Pozitív	Semleges	Pozitív
Konszenzusos, többségi jelleg	0,771***	0,033					0,788***	-0,068
	0,134	0,107					0,126	0,106
Fragmentáltság			0,132	0,135*			-0,055	0,185**
			0,081	0,102			0,079	0,074
Polarizáció					1,118***	0,11	0,962***	0,258
					0,251	0,238	0,221	0,197
<i>Üzenet</i>								
Más pártra vonatkozik	-3,507***	-4,759***	-3,454***	-4,780***	-3,466***	-4,772***	-3,482***	-4,765***
	0,142	0,101	0,131	0,11	0,133	0,102	0,134	0,101
Bal-jobboldali napilap	0,019	0,074	0,041	0,076	0,04	0,082	0,001	0,088
	0,008	0,09	0,119	0,006	0,119	0,09	0,121	0,09
Választásokig hátralévő idő	-0,007	-0,011*	-0,01	-0,011*	-0,006	-0,0112*	-0,003	-0,013**
	0,139	0,006	0,008	0,095	0,008	0,006	0,008	0,006
Általános kvalitás	0,988***	0,094	0,913***	0,106	0,881***	0,12	0,993***	0,074
	0,338	0,095	0,137	0,444	0,138	0,095	0,14	0,095
<i>Üzenő fél</i>								
Kormánypárti üzenő	-0,247*	0,265**	-0,107	0,223*	-0,094	0,247**	-0,104	0,250**
	0,032	0,111	0,14	0,023	0,139	0,111	0,141	0,111
Jobboldali pártpozíció	0,053*	-0,041*	0,104***	-0,055**	0,090***	-0,052**	0,03	-0,035
	0,005	0,023	0,031	0,004	0,031	0,023	0,032	0,023

Küldő mandátum aránya	0,013**	-0,014	-0,001	-0,011***	-0,005	-0,011***	0,001	-0,012***
	0,12	0,004	0,005	0,09	0,005	0,004	0,005	0,004
Tengelymetszet	-1,091***	2,403	-1,573***	1,791	-5,938***	1,880*	-4,940***	0,276
	0,053	0,249	0,518		1,191	1,113	1,176	1,056
Var (második szint tengelymetszet)	0,087		0,098		0,136		0,055	
	0,121		0,056		0,076		0,038	
N	6 238		6 238		6 238		6 238	
Log-likelihood	-2931,8625		-2965,09		-2994,68		-2911,825	

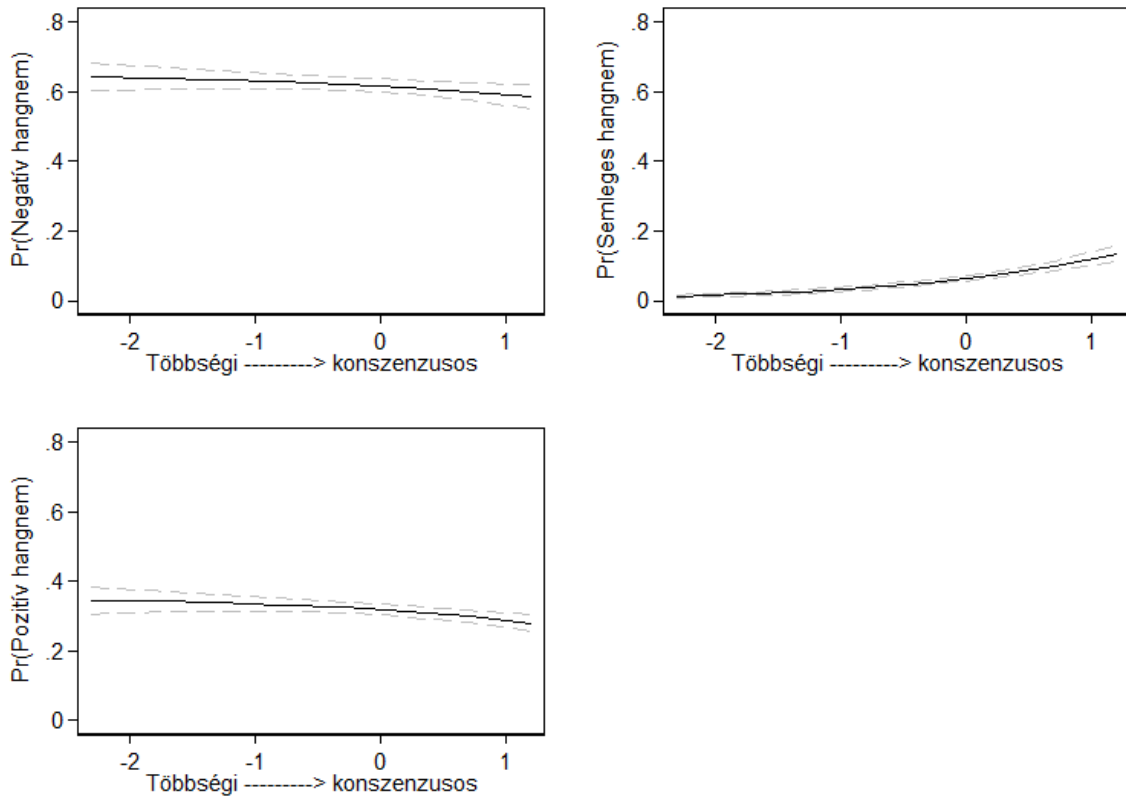
*** $p < 0,01$; ** $p < 0,05$; * $p < 0,1$

Függő változó: az üzenet hangvétele (1 = negatív, 2 = semleges, 3 = pozitív). A standard hibák robusztusak, és országok szerint klaszterezettek. Az értékek regressziós együtthatók, alattuk a robusztus standard hibákkal. 1. szint: üzenet, 2. szint: ország

A modell által becsült értékek azt mutatják (minden változót az átlagon rögzítve, a 4. modellt alapul véve), hogy 0,62 annak valószínűsége, hogy egy üzenet negatív, míg a semleges és pozitív üzeneteké 0,06 és 0,32. Nem meglepő, hogy a negatív üzenetek valószínűsége jelentősen nagyobb abban az esetben, ha az üzenetek küldői más pártok képviselőiről beszélnek (0,91), mint mikor saját magukról (0,12).

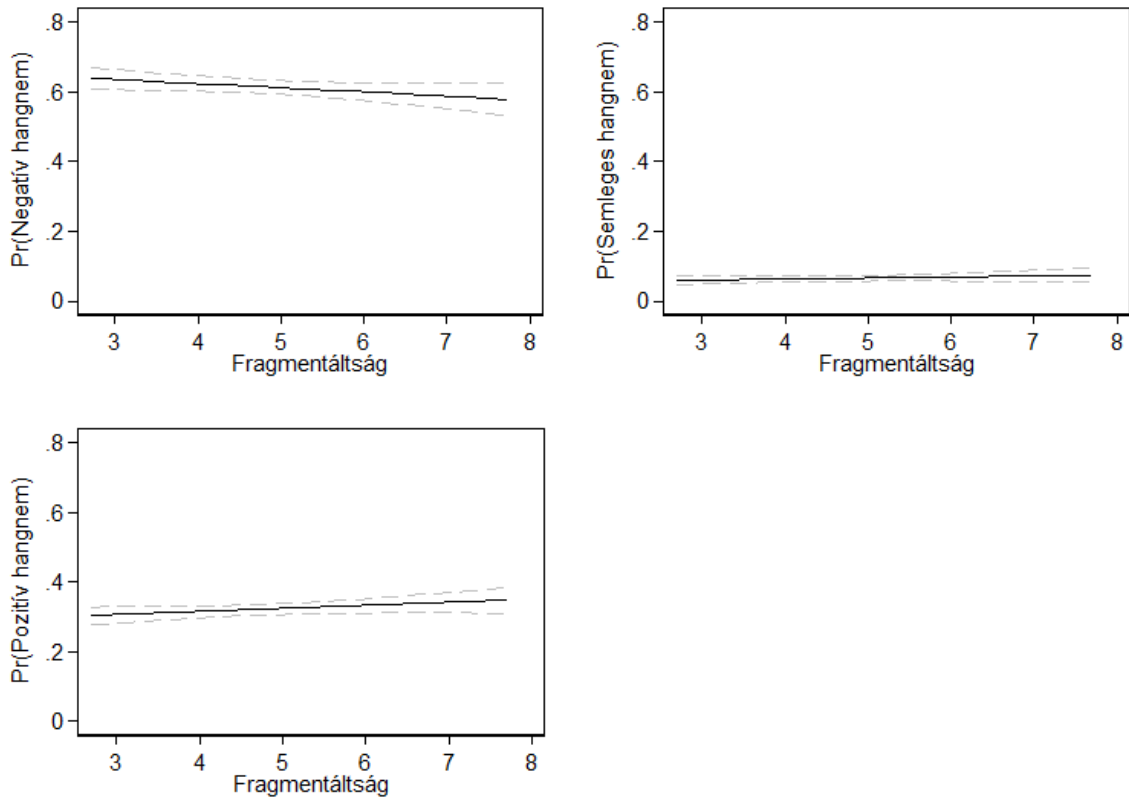
Legelőször vizsgáljuk meg a demokrácia típusának hatását (H1)! A skála többségi végétől (az Egyesült Királyság 2005-ben) a maximális konszenzusosság felé haladva (Hollandia 2010-ben) a negativitás valószínűsége kismértékben csökken (0,64-ről 0,58-ra). Ezzel párhuzamosan a semleges üzenetek valószínűsége a konszenzus növekedésével nő: a valószínűség 0,01 és 0,14 a többségi vs. konszenzus skála két szélső értékénél. Emellett a konszenzusos demokráciákban a pozitív üzenetek valószínűsége 0,28, ami kisebb, mint a többségi demokráciák ugyanezen értéke (0,34). Úgy tűnik tehát, hogy míg a többségi rendszerekben a pártok szinte kizárólag csak pozitív vagy negatív üzeneteket fogalmazznak meg, a konszenzusos demokráciákban a pártok semleges üzenetekkel váltják ki mind a pozitív, mind a negatív üzenetek egy részét. Az eredményeket tekintve arra a következtetésre jutunk, hogy az első hipotézisünk nem igazolódik: a konszenzusos demokrácia lényegében nem korlátozza a negativitást. Ezzel szemben valószínűbbé teszi a semleges üzenetek megjelenését.

1. ábra. A modell által becsült valószínűségek és a rendszer többségi, konszenzusos jellegének összefüggései



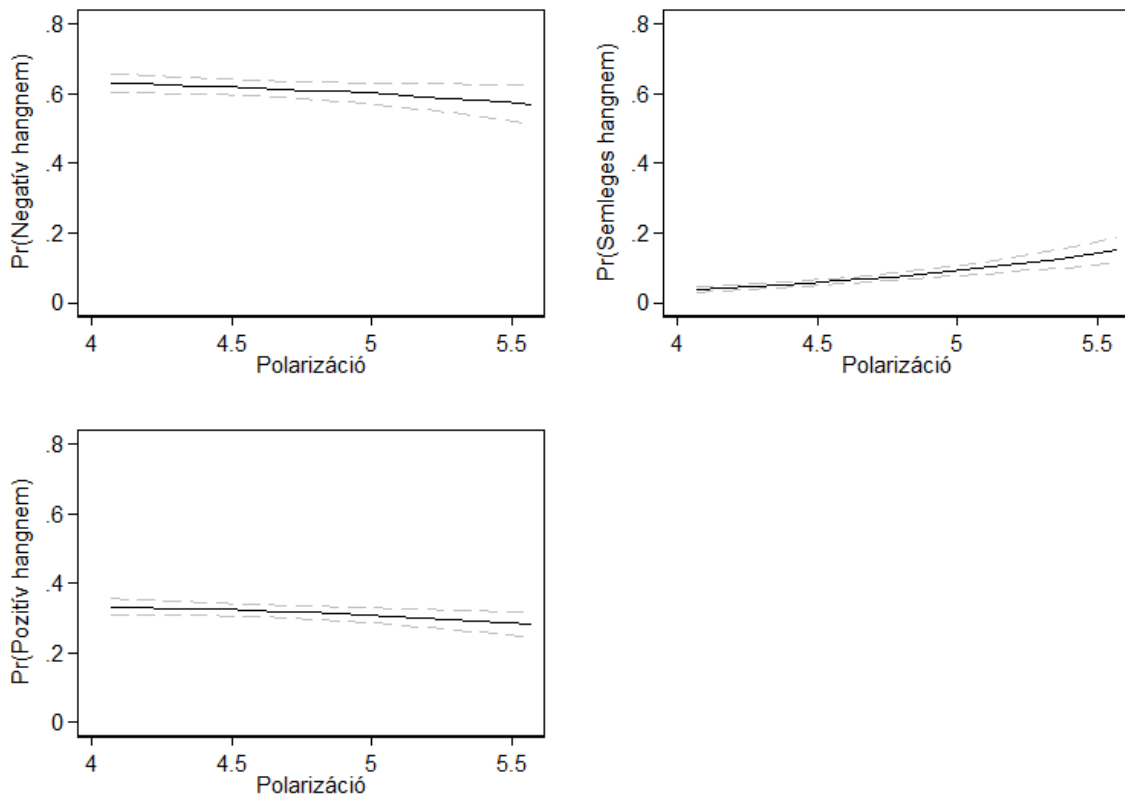
Ami a második hipotézisünket illeti, nevezetesen a pártrendszer fragmentáltságának hatását a negativitás valószínűségére, az eredmények alátámasztani látszanak érvelésünket. A 2. ábra megmutatja, hogy a negativitás a széttagoltság növekedésével csökken, míg a pozitív hangnem alkalmazásának valószínűsége nő. Mindezek mellett, a negatív üzenetek aránya továbbra is nagyon magas marad, a maximális fragmentáció esetében is.

2. ábra. A modell által becsült valószínűségek és a pártrendszer fragmentáltságának összefüggései:



Harmadik hipotézisünkkel kapcsolatban azt a meglepő eredményt látjuk, hogy a polarizáltság alapvetően a semleges üzeneteket teszi valószínűbbé, míg mind a pozitív, mind a negatív üzenetek kevésbé valószínűek ezekhez képest. Amint a 3. ábra is mutatja, hipotézisünkkel ellentétben, a polarizáció növekedésével csökken a negativitás. Így a polarizáció szerepe az európai pártok kampánystratégiájában ellentétes azzal, amit az Egyesült Államokban látunk, ahol a polarizáció és a negativitás párhuzamosan erősödött (Geer, 2006).

3. ábra. A modell által becsült valószínűségek és a választók polarizáltságának összefüggései



Összefoglalva, a vizsgált makroszintű változók szignifikánsan megváltoztatják a különböző típusú üzenetek valószínűségét, és hatásuk az egy-egy makrováltozót és az összes makrováltozót együttesen tartalmazó modellekben konzisztens. Viszont hangsúlyoznunk kell, hogy ezek a szignifikáns eredmények abszolút értelemben csak kismértékben módosítanak az összképen. Bár annak pontos elterjedtsége számos tényezőtől függ, a pártok még mindig a negativitást választják domináns alternatívaként. Ugyan mi egy másik időszakra összpontosítottunk, ez az eredmény ellentmond Kaid és Holtz-Bacha (2006: 454.) megállapításainak, nevezetesen, hogy számos demokráciában – az USA kivételével – az 1988 és 2004 közötti kampányok inkább pozitívak voltak.

Rátérve a kontrollváltozók hatásaira, a párt kormányzati státusza, a párt mérete, a nyilatkozat típusa, és a választásokig eltelt idő szignifikáns hatással van a nyilatkozat hangnemére. Az ellenzéki kihívókhöz képest a kormánypártok nagyobb valószínűséggel nyilatkoznak pozitívan, mint negatívan. Ez az eredmény megerősíti a várakozásainkat, azonban a becsült valószínűségek alapján a hatás meglehetősen csekély.

Ami a pártméretet illeti, minél nagyobb egy párt, annál nagyobb a valószínűsége annak, hogy politikusai a pozitív helyett negatív kijelentéseket tesznek. A pártmérettel tehát a

negatív kijelentések valószínűsége nő (0,6-ről 0,66-ra), míg a pozitív üzenetek valószínűsége csökken (0,35-ről 0,26-ra). Ez az eredmény ismét ellentétben áll azzal az általános feltételezéssel, amely a negativitást a kisebb pártmérettel hozza összefüggésbe, de összhangban van a Doron és On (1983) által javasolt kampány-negativitás racionális modelljével.

Továbbá, minél közelebb kerülünk a választásokhoz időben, annál nagyobb a pozitív üzenetek valószínűsége a negatív üzenetekkel szemben. Bár tudjuk, hogy a negativitás időzítése számos dinamikus elemtől függ, beleértve a versenytársak kampányának negativitását vagy a közvélemény-kutatási eredményeket, ez ismét ellentétben áll azzal a népszerű elképzeléssel, hogy a kampányok általában az elején pozitívabbak, és a választások napjához közeledve negatívabbá válnak.

Eredményeink megkérdőjelezik azt a népszerű tézist is, amely szerint a negativitás világszerte növekszik. Az általunk vizsgált, 2005 és 2014 közötti választások mintáján az újabb választások lényegesen kevesebb negativitást, és több semlegességet és pozitivitást mutatnak. Ez az eredmény alátámasztja Vliegenthart és szerzőtársai (2011: 107–108.) érveit, akik azt javasolják, hogy a negativitás tendenciáit az általános politikai trendek helyett inkább az esetspecifikus tényezőkkel magyarázzuk. Ezen túlmenően azt találjuk, hogy a pártok nagyobb valószínűséggel válnak negatívvá politikai témákkal kapcsolatban, mint általános kvalitásra vonatkozó ügyekben. Összefoglalva, eredményeink nem támasztják alá a szakirodalomban elterjedt feltevések többségét.

KONKLÚZIÓ

A tanulmány célja kettős volt. Először is azt vizsgáltuk, hogy az országspecifikus változók fontos előrejelzői-e az európai politikai kampányok hangvételének. Másodsor, a mikroszintű tényezők széles körének ellenőrzésével hozzájárulunk a szakterület fejlődéséhez azzal is, hogy a szakirodalomban leggyakrabban említett változók hatását is teszteltük az európai országok és választások egy különösen széles mintáján.

Három országszintű változót vizsgáltunk a kampányok negativitására: a demokrácia konszenzusos, többségi jellegének, a pártrendszer széttöredezettségének és a választóközönség polarizáltságának hatását. Hipotéziseink teszteléséhez 9 európai ország 18 választási kampányában a politikai szereplők által a választások előtt tett nyilatkozatok egyedülállóan széles adathalmazát használtuk fel. Több szintű logitmodellt alkalmaztunk multinomiális kimenettel a politikai szereplők által tett nyilatkozatok hangnemének

magyarázatára. Független változónk különbséget tett pozitív, semleges és negatív hangnem között.

Azt találtuk, hogy egyes országszintű tényezők valóban befolyásolják a negatív hangnem valószínűségét. Hipotézisünkkel összhangban, először is a negatív hangnem valószínűsége a széttagozottság növekedésével csökken, a pozitív üzeneteké pedig nő. A konszenzusos/többségi jellemzők szintén befolyásolják az üzenetek hangnemét, a konszenzusosabb demokráciák valamivel több semlegességet mutatnak a kampányüzenetekben a negatív üzenetekkel szemben. Végül pedig, a polarizáltabb választóközönsséggel rendelkező országokban a politikai szereplők nagyobb valószínűséggel választanak semleges stratégiát a negatív helyett.

Ami a mikroszintű tényezőket illeti, azt találtuk, hogy ezek a jellemzők fontosak a kampány hangvételének kialakításában, de néhány eredmény nem felel meg a szakirodalomból levezetett várakozásoknak. Először is, Nooy és Kleinnijenhuis (2013), valamint Walter és Van der Brug (2013) megállapításaival összhangban, nem találtuk alátámasztva azt a hipotézist, hogy a kisebb pártok negatívabbak, mint a nagyobbak, ugyanis a mi mintánkban a nagyobb pártok szignifikánsan nagyobb valószínűséggel küldtek negatív üzeneteket, mint a kisebbek.

Másodszor, a kampányok első csoportját (2005 és 2010 között) szignifikánsan negatívabbnak találtuk, mint a 2010 és 2015 közötti kampányokat, ami nincs összhangban a szakirodalomban elterjedt állítással, miszerint a kampányok egyre negatívabbak lesznek. Továbbá eredményeink azt sugallják, hogy minél közelebb kerülünk a választások napjához, annál kevésbé számíthatunk negativitásra. Ez ellene szól annak az érvelésnek, hogy a pártok közvetlenül a választások előtt negatív üzeneteket használnak a választók mozgósítására.

Ezek az eredmények egy nagyon fontos kérdésre hívják fel a figyelmet a negatív kampányok szakirodalmával kapcsolatban. Míg az egy országra kiterjedő tanulmányokban ezek a változók vagy jelentősebb, vagy az itt találttal ellentétes hatásokkal rendelkeztek, addig eredményeink azt sugallják, hogy amint az esetek nagyobb csoportját vesszük figyelembe, a hatások vagy csökkennek (pl. kormányzati státusz), vagy egyértelműen megfordulnak (pl. pártméret, a választásokig hátralévő napok száma). Ez azt jelenti, hogy a változók széles köre és a negativitás közötti összefüggések inkább eseti jellegűek. Azt is fontos megjegyezni, hogy a leggyakrabban említett feltételezések többségét az USA politikai kontextusában végzett elemzésekben bizonyították. Eredményeink alapján kiemelt óvatosságot javasolnánk az elméletalkotás során minden olyan esetben, amikor valamilyen elméletet egy adott ország megfigyelésére alapozva próbálunk megfogalmazni, és különösen, amikor az amerikai eredményeket európai többpárti kontextusokra általánosítjuk.

Mint általában, tanulmányunknak is megvannak a maga korlátai. A legfontosabb, hogy az újságcikkek elemzésének megválasztása döntő fontosságú az eredményeink értékelésében. Mivel a televízió és az internet két olyan forrás, amelyek napjainkban már nagyobb számú választópolgárt érnek el, ezen források elemzésére a jövőben szintén figyelmet kell fordítani. Emellett a napilapok a mainstream médiához tartoznak, amely diszkriminálhatja a rétegpártokat, ami torzítást eredményezhet a mintában. Eredményeinket az ország-esetek viszonylag kis száma miatt is óvatossággal kell kezelni. Bár 18 makroszintű eset a legtöbb hasonló kutatáshoz képest már kiemelkedően magas esetszámot jelent, nem teszi lehetővé, hogy összetettebb hatásokat vizsgáljunk a makroszinten, vagy hogy többféle makroszintű tényezőre is kontrolláljunk a vizsgálat során. Az eredmények szélesebb általánosítása így továbbra is óvatosságot igényel – fő eredményünk a mikro- mezo- és makroszintű hatások együttes értékelésekor az, hogy az eseti befolyásoló tényezők fontosabbak lehetnek a kampányok hangvételének kialakulásakor, mint a szisztematikusan vizsgálható tényezők.

Összefoglalva, bár a párt-, üzenet- és országszintű változók vizsgálata során is találtunk szignifikáns hatásokat, eredményeink arra utalnak, hogy mind az országszintű, mind a mikroszintű változók csak kismértékben befolyásolják a kampányok hangnemét, a mikroszintű változók hatása pedig több esetben is a várakozásokkal ellentétesen alakult. Fő kérdéseinkre válaszolva tehát a negatív kampányoknak lehetnek rendszerszintű, intézményi meghatározói, amelyek hasonló mértékben hatnak a kampányok hangvételére, mint más, korábban már vizsgált, mikro és mezoszintű tényezők. Viszont a vizsgált tényezők hatása inkább csak árnyalatnyi különbségeket jelent abban az értelemben, hogy a kampányüzenetek többsége mindenhol inkább negatív. Ezek alapján arra következtethetünk, hogy bár léteznek szignifikáns tendenciák, az eseti tényezők sokkal nagyobb súllyal esnek a latba a kampányok hangvételének kialakulásakor, mint a szisztematikusan vizsgálható párt-, üzenet- és országjellemzők.

Irodalom

- Ansolabehere, S.–Iyengar, S. (1995): *Going Negative. How Political Advertisements Shrink and Polarize the Electorate*. Free Press.
- Ansolabehere, S.–Iyengar, S.–Simon, A.–Valentino, N. (1994): Does Attack Advertising Demobilize the Electorate? *The American Political Science Review*, 88(4), 829–838.
<https://doi.org/10.2307/2082710>
- Armingeon, K.–Isler, C.–Knöpfel, L.–Weisstanner, D.–Engler, S. (2016): *Comparative Political Data set 1960–2014*.
- Baumann, M.–Gross, M. (2016): *Where Is My Party? Introducing New Data Sets on Ideological Cohesion and Ambiguity of Party Positions in Media Coverage*. Mannheimer Zentrum für Europäische Sozialforschung.
- Brooks, D. J. (2006): The Resilient Voter: Moving Toward Closure in the Debate over Negative Campaigning and Turnout. *Journal of Politics*, 68(3), 684–696.
<https://doi.org/10.1111/j.1468-2508.2006.00454.x>
- Brooks, D. J.–Geer, J. G. (2007): Beyond Negativity: The Effects of Incivility on the Electorate. *American Journal of Political Science*, 51(1), 1–16.
<https://doi.org/10.1111/j.1540-5907.2007.00233.x>
- Buell, E. H.–Sigelman, L. (2008): *Attack Politics: Negativity in Presidential Campaigns Since 1960*. University Press Of Kansas.
- Cappella, J. N.–Jamieson, K. H. (1997): *Spiral of Cynicism: The Press and the Public Good*. Oxford University Press.
- Carraro, L.–Castelli, L. (2010): The Implicit and Explicit Effects of Negative Political Campaigns: Is the Source Really Blamed? *Political Psychology*, 31(4), 617–645.
<https://doi.org/10.1111/j.1467-9221.2010.00771.x>
- Carraro, L.–Gawronski, B.–Castelli, L. (2010): Losing on all fronts: The effects of negative versus positive person-based campaigns on implicit and explicit evaluations of political candidates. *British Journal of Social Psychology*, 49(3), 453–470.
- Ceron, A.–d’Adda, G. (2016): E-campaigning on Twitter: The effectiveness of distributive promises and negative campaign in the 2013 Italian election. *New Media & Society*, 18(9), 1935–1955. <https://doi.org/10.1177/1461444815571915>
- Curini, L. (2011): Negative Campaigning in No-Cabinet Alternation Systems: Ideological Closeness and Blames of Corruption in Italy and Japan Using Party Manifesto Data.

- Japanese Journal of Political Science*, 12(3), 399–420.
<https://doi.org/10.1017/S1468109911000181>
- Debus, M.–Sommer-Topcu, Z.–Tavits, M. (2016): *Comparative Campaign Dynamics Dataset*. Mannheim Centre for European Social Research, University of Mannheim.
- Desposato, S. (2008): Going Negative in Comparative Perspective: Electoral Rules and Campaign Strategies. *ResearchGate*.
https://www.researchgate.net/publication/228959900_Going_Negative_in_Comparative_Perspective_Electoral_Rules_and_Campaign_Strategies
- Doron, G.–On, U. (1983): The Elections in Israel: 1981. In A. Arian (Szerk.), *A rational choice model of campaign strategy* (p. 213–231): Ramot Publishing.
- Druckman, J. N.–Kifer, M. J.–Parkin, M. (2009): Campaign communications in US congressional elections. *American Political Science Review*, 103(3), 343–366.
- Elmelund-Praestekaer, C. (2010): Beyond American negativity: Toward a general understanding of the determinants of negative campaigning. *European Political Science Review*, 2(01), 137–156.
- Fowler, E. F.–Ridout, T. N. (2013): Negative, Angry, and Ubiquitous: Political Advertising in 2012. *The Forum*, 10(4), 51–61. <https://doi.org/10.1515/forum-2013-0004>
- Freedman, P.–Goldstein, K. (1999): Measuring Media Exposure and the Effects of Negative Campaign Ads. *American Journal of Political Science*, 43(4), 1189–1208.
<https://doi.org/10.2307/2991823>
- Fridkin, K. L.–Kenney, P. (2011): Variability in Citizens’ Reactions to Different Types of Negative Campaigns. *American Journal of Political Science*, 55(2), 307–325.
<https://doi.org/10.1111/j.1540-5907.2010.00494.x>
- Geer, J. G. (2006): *In Defense of Negativity: Attack Ads in Presidential Campaigns*. University Of Chicago Press.
- Geer, J. G. (2012): The News Media and the Rise of Negativity in Presidential Campaigns. *PS: Political Science & Politics*, 45(3), 422–427.
<https://doi.org/10.1017/S1049096512000492>
- Hale, J. F.–Fox, J. C.–Farmer, R. (1996): Negative Advertisements in U.S. Senate Campaigns: The Influence of Campaign Context. *Social Science Quarterly*, 77(2), 329–343.
- Hansen, K. M.–Pedersen, R. T. (2008): Negative campaigning in a multiparty system. *Scandinavian Political Studies*, 31(4), 408–427.

- Hetherington, M. J. (2008): Turned off or turned on? How polarization affects political engagement. *Red and blue nation*, 2, 1–33.
- Jackson, R. A.–Carsey, T. M. (2007): US Senate campaigns, negative advertising, and voter mobilization in the 1998 midterm election. *Electoral Studies*, 26(1), 180–195.
- Jamieson, K. H.–Waldman, P.–Sherr, S. (2000): Eliminate the Negative? Categories of Analysis for Political Advertisements. In: James A. Thurber–Candice J. Nelson–David A. Dulio (eds): *Crowded Airwaves: Campaign Advertising in Elections*. Brookings Institution Press.
- Jasperson, A. E.–Fan, D. P. (2002): An Aggregate Examination of the Backlash Effect in Political Advertising: The Case of the 1996 U. S. Senate Race in Minnesota. *Journal of Advertising*, 31(1), 1–12.
- Johnston, A.–Kaid, L. L. (2002): Image Ads and Issue Ads in U.S. Presidential Advertising: Using Videostyle to Explore Stylistic Differences in Televised Political Ads From 1952 to 2000. *Journal of Communication*, 52(2), 281–300.
<https://doi.org/10.1111/j.1460-2466.2002.tb02545.x>
- Kaid, L. L.–Holtz-Bacha, C. (2006): Television advertising and democratic systems around the world. *The Sage handbook of political advertising*, 445–457.
- Laakso, M.–Taagepera, R. (1979): “Effective” Number of Parties A Measure with Application to West Europe. *Comparative Political Studies*, 12(1), 3–27.
<https://doi.org/10.1177/001041407901200101>
- Lau, R. R. (1985): Two Explanations for Negativity Effects in Political Behavior. *American Journal of Political Science*, 29(1), 119–138. <https://doi.org/10.2307/2111215>
- Lau, R. R.–Pomper, G. M. (2002): Effectiveness of Negative Campaigning in U.S. Senate Elections. *American Journal of Political Science*, 46(1), 47–66.
<https://doi.org/10.2307/3088414>
- Lau, R. R.–Sigelman, L.–Rovner, I. B. (2007): The Effects of Negative Political Campaigns: A Meta-Analytic Reassessment. *Journal of Politics*, 69(4), 1176–1209.
<https://doi.org/10.1111/j.1468-2508.2007.00618.x>
- Lijphart, A. (1999): *Patterns of Democracy: Government Forms and Performance in Thirty-six Countries*. Yale University Press.
- Marcus, G. E.–Neuman, W. R.–MacKuen, M. (2000): *Affective Intelligence and Political Judgment*. University Of Chicago Press.
- Mark, D. (2009): *Going Dirty: The Art of Negative Campaigning*. Rowman & Littlefield Publishers.

- Mattes, K.–Redlawsk, D. P. (2015): *The Positive Case for Negative Campaigning*. University of Chicago Press.
- Momoc, A. (2010): Online Negative Campaign in the 2004 Romanian Presidential Elections. *Styles of Communication*, 2(1). <http://www.journals.univ-danubius.ro/index.php/communication/article/view/735>
- Nooy, W. D.–Kleinnijenhuis, J. (2013): Polarization in the Media During an Election Campaign: A Dynamic Network Model Predicting Support and Attack Among Political Actors. *Political Communication*, 30(1), 117–138. <https://doi.org/10.1080/10584609.2012.737417>
- Norwegian Centre for Research Data. (2004): *European Social Survey*. Data Archive and distributor of ES data for ESS ERIC.
- Perloff, R. M.–Kinsey, D. (1992): Political advertising as seen by consultants and journalists. *Journal of Advertising Research*, 32(2), 53–60.
- Peterson, D. A. M.–Djupe, P. A. (2005): When Primary Campaigns Go Negative: The Determinants of Campaign Negativity. *Political Research Quarterly*, 58(1), 45–54. <https://doi.org/10.1177/106591290505800104>
- Ridout, T. N.–Walter, A. S. (2015): Party system change and negative campaigning in New Zealand. *Party Politics*, 21(6), 982–992.
- Skaperdas, S.–Grofman, B. (1995): Modeling negative campaigning. *American Political Science Review*, 89(01), 49–61.
- Stokes, D. E. (1963): Spatial models of party competition. *American Political Science Review*, 57(2), 368–377.
- Sullivan, J. (2008): Campaign Advertising and Democracy in Taiwan. *The China Quarterly*, 196, 900–911. <https://doi.org/10.1017/S0305741008001185>
- Sullivan, J. (2009): Defending Negativity? Evidence from Presidential Campaigns in Taiwan. *East Asia*, 26(4), 305. <https://doi.org/10.1007/s12140-009-9094-z>
- Sullivan, J.–Sapir, E. (2012): Nasty or Nice? Explaining Positive and Negative Campaign Behavior in Taiwan. *The China Journal*, 67, 149–170. <https://doi.org/10.1086/665744>
- Theilmann, J.–Wilhite, A. (1998): Campaign Tactics and the Decision to Attack. *The Journal of Politics*, 60(4), 1050–1062. <https://doi.org/10.2307/2647730>
- Vliegenthart, R.–Boomgaarden, H. G.–Boumans, J. W. (2011): Changes in political news coverage: Personalization, conflict and negativity in British and Dutch newspapers. In *Political communication in postmodern democracy* (o. 92–110). Springer. http://link.springer.com/chapter/10.1057/9780230294783_6

- Walter, A. S. (2012): Choosing the enemy: Attack behaviour in a multiparty system. *Party Politics*, 1354068811436050.
- Walter, A. S. (2014): Negative campaigning in Western Europe: Similar or different? *Political Studies*, 62(1 suppl), 42–60.
- Walter, A. S.–Van der Brug, W. (2013): When the gloves come off: Inter-party variation in negative campaigning in Dutch elections, 1981–2010. *Acta Politica*, 48(4), 367–388.
- Walter, A. S.–Van der Brug, W.–van Praag, P. (2014): When the stakes are high: Party competition and negative campaigning. *Comparative Political Studies*, 47(4), 550–573.
- Wattenberg, M. P.–Brians, C. L. (1999): Negative Campaign Advertising: Demobilizer or Mobilizer? *American Political Science Review*, 93(4), 891–899.
<https://doi.org/10.2307/2586119>
- Wicks, R. H.–Souley, B. (2003): Going Negative: Candidate Usage of Internet Web Sites during the 2000 Presidential Campaign. *Journalism & Mass Communication Quarterly*, 80(1), 128–144. <https://doi.org/10.1177/107769900308000109>

1. melléklet. Az üzenetek hangnemének megoszlása az elemzett országok és választások esetében

Ország	Választás éve	Negatív (%)	Semleges (%)	Pozitív (%)
Csehország	2010	50,89	16,26	32,85
Csehország	2013	42,9	18,23	38,87
Dánia	2007	33,81	32,23	33,96
Dánia	2011	39,57	25,12	35,3
Németország	2009	42,21	24,77	33,02
Németország	2013	36,66	20,33	43,01
Magyarország	2006	61,22	11,48	27,3
Magyarország	2010	48,06	15,52	36,42
Lengyelország	2007	51,97	23,38	24,65
Lengyelország	2011	38,03	33,59	28,38
Portugália	2009	46,25	19,43	34,32
Portugália	2011	49,39	13,6	37,01
Svédország	2010	44,38	19,24	36,38
Svédország	2014	46,15	14,27	39,58
Hollandia	2010	54,42	20,23	25,35
Hollandia	2012	54,07	11,18	34,76
Egyesült Királyság	2005	54,63	15,13	30,25
Egyesült Királyság	2010	55,21	11,33	33,46

2. melléklet. A makroszintű változók értékei a vizsgált esetekre

Országkód/választás	Konszenzusos/többségi			
	vonások	Fragmentáltság	Polarizáció	N
CZ1	0,43	6,76	4,97	856
CZ2	0,31	7,62	5,23	1041
DE1	-0,59	5,59	4,1	722
DE2	-0,47	4,82	4,25	627
DK1	1,2	5,4	4,46	898
DK2	1,3	5,72	4,39	874
ES1	-0,55	2,82	4,22	880
ES2	-0,39	3,45	4,36	789
HU1	-0,61	2,7	5,14	836
HU2	-0,56	2,87	5,64	637
NL1	1,4	6,99	4,07	654
NL2	1,13	5,97	4,11	665
PL1	0,72	3,33	4,87	821
PL2	0,52	3,74	4,91	1100
PO1	-0,81	3,84	4,1	1464
PO2	-0,72	3,67	4,45	1688
SV1	0,32	4,78	4,56	979
SV2	0,39	5,41	4,57	1019
UK1	-2,32	3,6	4,11	1037
UK2	-2,28	3,73	4,22	1106

1. melléklet. Az elemzésben szereplő változók listája

<i>A választások szintjén</i>		<i>Az adatok forrása (külső forrás esetén)</i>
Effektív pártok száma	A pártok szavazatarányát figyelembe vevő folytonos változó, Laakso és Taagepera (1979) alapján	CPDS
Többségi, konszenzusos demokrácia	Folytonos proxy változó Lijphart első dimenziójának becslésére. A magasabb értékek konszenzusosabb berendezkedést jelentenek.	CPDS
Ideológiai polarizáció	A baloldali és jobboldali szavazótáborok median ideológiai pozíciói közötti különbség az egyes országokban. A mutató kiszámításához kizártuk a 0–10 közötti skálán magukat az 5-ös értékhez sorolókat, és így számítottuk ki a 0–4 közötti és 6–10 közötti önbesorolású válaszadók csoportjainak median értékei közti különbséget.	ESS adatok alapján, saját számítás
<i>A küldő szintjén</i>		
Kormányon lévő (küldő)	Dichotóm változó: 0, ha a párt ellenzékben van; 1, ha a kormány része	
Párt mérete (küldő)	A választást megelőzően a párt parlamenti mandátumainak aránya	ParlGov
Ideológiai orientáció (küldő)	A párt ideológiai helyzete egy 0–10 közötti skálán	ParlGov
<i>Az újságcikk szintjén</i>		
Napilap ideológiai helyzete 0/1	Dichotóm változó: 0, ha baloldali; 1, ha jobboldali	
Választásokig hátralévő idő	A választásokig még hátralévő napok száma, a cikk megjelenésétől számítva	
Üzenet típusa: Általános kvalitásra	Az üzenet típusa: 0 ha közpolitikai jellegű; 1, ha általános kvalitásra vonatkozik	

vonatkozik

CPDS – Klaus Armingeon, Christiam Isler, Laura Knöpfel, David Weisstanner és Sarah Engler (2016) Comparative Political Data set 1960–2014.

ESS 2004-2014 – European Social Survey, Norwegian centre for Research Data, Norway – Data Archive and distributor of ESS data for ESS ERIC.

ParlGov data – Holger Döring és Phillip Manow (2016) Parliaments and governments database: Information on parties, elections and cabinets in modern democracies. Fejlesztés alatti változat.

¹ Másrésztől, Buell és Sigelman (2008), illetve Walter (2014) az Egyesült Államok és három európai ország kampányainak vizsgálata során nem találtak bizonyítékot arra, hogy a negativitás erősödne.

² Az idézetek forrása sorrendben:

http://nol.hu/belfold/20100422-az_uthengerre_is_kell_fek-633181

http://nol.hu/belfold/20100422-kodexbeiktatott_huseg_es_jegyesség-633781

<http://nol.hu/archivum/archiv-399608-211479>

³ http://www.cpds-data.org/images/Update2016/CPDS_Codebook_1960-2014.pdf

⁴ Mivel a tanulmányunk arra a kérdésre keres választ, hogy a politikai szereplők milyen helyzetekben választják a negatív kampányüzeneteket másféle hangvétel alkalmazása helyett, a mikroszintű jellemzők közül csak a küldő fél jellemzőivel foglalkozunk, a célba vett politikai aktorokéval nem.