

A negatív kampányok sikerességéről és buktatóiról

Kovács János
vezető elemző

Negatív kampányról akkor beszélhetünk a politikában, ha egy politikus vagy politikai párt egy másik politikus vagy politikai párt kritizálását, adott esetben lejáratását helyezi fókuszba – saját karakterének, programjának, illetve egyéb politikai kvalitásainak hangsúlyozása helyett (mellett). Más definíció szerint minden olyan kommunikációs tevékenység negatív kampánynak tekinthető, ami célzottan hamis színben tüntet fel tényeket. Az eszköz alkalmazása mellett és ellen is szólnak érvek, s előljáróban érdemes annyit megjegyezni, hogy a megfelelő kampánystratégia kialakításakor kulcsfontosságú a részletekbe menő elemzés. Általánosságban pedig megállapíthatjuk, hogy a bizalmat erodálni mindig könnyebb, mint felépíteni (bár a meglévő magas bizalmi tőke egyben bizonyos fokú rezisztenciát is jelent), s miként egyes kutatások is rávilágítottak: a választók politikai szimpátiájuk, attitűdjük formálása során hajlamosabbak nagyobb jelentőséget tulajdonítani a számukra negatív tulajdonságoknak, karakterisztikus jegyeknek, mint a pozitívaknak (ennek okait a pszichológia, illetve a választói magatartás-kutatás képes feltárni). A negatív kampányoláshoz – pejoratív fogalomként – gyakran párosítják a „sárdobálást” (az angol nyelvű politikai szakirodalom is ismeri ezt a kifejezést: „mud-slinging”), ami rögtön fel is hívja a figyelmünket egy jelentős szempontra: az egyoldalú, demagóg, túlzottan agresszív támadások általában visszatetszést keltenek a választók körében, s könnyen a támadó fél szándékaival ellentétes hatást érhetnek el. A továbbiakban érdemes tehát körüljárni, milyen lehetőségeket és buktatókat rejt a negatív kampány, mint politikai kommunikációs eszköz.

A sikeres (negatív) kampány két alapfeltétele, hogy a stratégiaalkotók megértsék a célcsoport (célcsoportok) általános magatartása mögötti gondolati, érzelmi és szocializációs mintákat, s azt is, hogy ettől az általános magatartástól adott esetben milyen szubjektív érzelmek mentén téríthetők el a választópolgárok, s hogy ezek a szubjektív érzelmek milyen objektív körülményekhez köthetőek. Az üzenetek tartalmának és hangvételének három alapvető tényezőhöz kell igazodniuk: 1.) a közhangulat alakulásához és formálásának igényéhez (részben „adottság”, részben alakítható); 2.) a politikai kommunikációs stratégiához (célcsoportok megszólítása, közélet tematizálásának szándéka, a fő célokkal és programpontokkal való koherencia); 3.) a körülményekhez (adaptivitás, gyors reagálás, következetesség és flexibilitás egyidejű érvényesítése). Tanulmányok rávilágítottak, hogy az erős érzelmi töltettel bíró ingerekből, átélt vagy megélt eseményekből több információt képesek kinyerni az emberek, mint

a szegényebb emocionális tartalommal rendelkezőkből. Ez a megállapítás azt sugallja, hogy az érzelmi alapon álló szubjektív értékelések nagyobb stratégiai jelentőséggel bírnak, mint a kognitív alapon állók. Mindebből az következik, hogy az érzelmi, indulati fókusszal bíró meggyőzés hatásosabb a megismerésen alapuló meggyőzésnél (legalábbis az érzelmi alapú attitűdök megváltoztatása terén). A politikailag racionális cselekvés egyik alapvető feltétele a fenyegetések megfelelő felmérése, azonosítása és kezelése. Fenyegető tényezőkkel azonban a pártpolitikai aktorokon túl maguk a választók is szembesülnek (ezek befolyásolják szubjektív biztonságérzetüket, attitűdjüket, döntéseiket), s e fenyegetéseket explicit kognitív észlelés helyett mindenekelőtt affektív csatornákon keresztül tapasztalják meg. Az emocionális tényező tehát mind az észlelés, mind az információfeldolgozás (s ekképp majd a válaszadás) szempontjából kulcsfontosságú. Miért érdekes ez a vizsgált téma szempontjából? Legfőképpen azért, mert a negatív kampány üzeneteinek középpontjában a fenyegetettség, az elégedetlenség, a sértett igazságérzet és normák, a közérdek semmibevétele, valamint a morális intaktság és a politikai alkalmasság kérdése áll. A negatív kampány ráadásul könnyebben kerülhet a figyelem középpontjába, mivel – kutatások támasztják alá – a negatív információ az (köz-) érdeklődés szempontjából nagyobb horderejű, mint a pozitív információ. Ugyanakkor nem árt figyelembe venni, hogy a választók kevésbé támogatják azokat a pártokat vagy jelölteket, akik a stabilitás és a pozitív jövőkép helyett egyoldalúan pesszimista üzeneteket közvetítenek. Bármennyire is szkeptikusak a választók a pártok, illetve egyes politikusok (választási) ígéreteivel szemben, mégis igénylik, hogy azok pozitív jövőképet, programot, alternatívát vázoljanak fel számukra. Önmagában negatív kampánnyal – főként, ha az főbb mozzanatait tekintve nem reflektál a választópolgárok hétköznapi tapasztalataira, közérzetére, illetve a közhangulatra (miként azt láthattuk a Fidesz 2006-os általános parlamenti választásokat megelőző kampánya során) – aligha lehet átütő sikert elérni, szükség van pozitív ellentétpárookra, bizalomra és reményre.

A tengerentúl is tendencia a negatív kampány, ezen belül is a „mud slinging” erősödése. Politikai marketingszakértők többször ki is jelentették, hogy 2012 óta a negatív reklámok nélkülözhetetlenek a kampányokban. Ráadásul a közéleti botrányok, provokatív kijelentések – miként a republikánus elnökjelölt-aspiráns, Donald J. Trump példája is mutatja – a kampány központi elemei közé emelhetők. A negatív kampányok felfutása és a politikai apátia erősödése (vagy a politikától való eltávolodás) közötti korrelációt több tanulmány is vizsgálta, ám a következtetések gyakran ellentmondanak egymásnak. Bár a választók többségének ambivalens a viszonya a negatív kampányokhoz, ugyanakkor a politikai kommunikációban erősödnek a nem pesszimizmust sugárzó, inkább a politikai ellenfeleket ostromozó, egyes társadalmi tabukat döntőgető negatív üzenetek. Persze ez is politikai klímához kötött. Egy olyan társadalomban, ahol tartósan negatív kommunikációs tér alakul ki, s ahol a „sárdobálás” eleve *elementum essentialé*-ja a politikai versenynek, a választók rezisztensebbek lehetnek az ilyen üzenetekre.

Tapasztalatok szerint a negatív kampányok kevésbé a meggyőzés eszközei, sokkal inkább mozgósító, motiváló/megingató szereppel bírnak, miközben arra sarkallják a befogadót, hogy újabb információkat szerezzen a témában. Különösen hatásos lehet a politikai preferenciájában ingadozó, kevésbé elkötelezett választói csoportok körében. Ez arra is magyarázatot adhat, hogy miért az intenzívebb kampányszakaszban fut fel a negatív üzenetek száma, illetve akkor, amikor kiegyenlítették az erőviszonyok, tehát szoros választási verseny várható. Érdekes a pszichológia oldaláról is megközelítenünk a kérdést: a szakirodalom szerint az ember tudatalattija a fenyegetésre, a káros hatásokat közvetítő üzenetekre érzékenyebben reagál, s ezek az érzelmek aztán nagyban befolyásolják a politikai részvételi szándékot, illetve egyes esetekben magát a döntést is. Pszichológiai tesztek arra is rávilágítottak, hogy az egyes üzenetek tartalmától részlegesen eltekintve a kifejezés módja mennyiben képes tudatalatti hatásokat, érzelmi reakciókat indukálni („a szavak ereje”). Például amikor a vizsgálati alanyoknak különböző szavakhoz kellett egy-egy színt társítaniuk, a nagyobb érzelmi rezonanciát kiváltó kifejezések esetében lassabb válaszreakciók születtek, ami azt sugallja, hogy ha egyes esetekben maguk az üzenetek teljességükben nem is „mennek át”, az azokat szavakba öntők az egyes kifejezéseken keresztül is képesek érzelmi hullámokat kelteni.

A negatív kampányüzenetek gyakori alkalmazása mellett szól, hogy:

- a negatív információkat jobban megjegyzi az emberek, mint a pozitívokat (ennek bizonyítható pszichológiai magyarázata van: az ember tudatalattija jobban rezonál a veszélyre, fenyegető tényezőkre, miközben a politikával és a politikusokkal szembeni bizalmatlanság és ellenszenv eleve a pozitív üzenetek ellen dolgozik)
- a negatív reklám üzenete összetettebb, mint a pozitív reklámé: míg a pozitív üzenetek általánosságban egyszerűek és egyenesek, addig a negatívak tartalmazzak egy benne foglalt összehasonlítást (vagy viszonyítást) is → informálódásra ösztönöz, érdeklődést kelt, ekképp jobban beágyazódik a tudatba, s később – ha kellő ellenérzést indukál – kontextustól függetlenül is előhívható
- a jól kivitelezett negatív kampány – ha nem is a politikai meggyőzés optimális eszköze – hatékonyan képes erodálni a politikai ellenfélbe vetett választói bizalmat, csökkenteni szavazótáborának részvételi motivációját (ugyanakkor a rosszul megválasztott üzenetek a támadó fél szavazótáborának egy részét is elidegenítheti)
- a politika perszonalizációjával és a vezérszerepek felértékelődésével nagyobb hangsúly helyeződik az egyes jelöltekkel szembeni támadásokra, lejárató kampányokra, illetve politikai karaktergyilkossági kísérletekre
- az, hogy a választók többsége nem szereti a negatív kampányt, nem azt jelenti, hogy nem kerül a hatása alá

A politikai kommunikációs tanácsadók jelentős része egyetért abban, hogy a támadó, lejárató jellegű, negatív kampányüzenetekre érdemes azonnal válaszolni, ezzel elkerülendő, hogy a politikai ellenfelek vádjai – akár igazak, akár hamisak – beszivárognak a választók tudatába, s ott megragadjanak. Az átlag választópolgár politikai emlékezete talán rövid, de a már kialakult és részben megszilárdult attitűdökön csak igen nehezen lehet változtatni. Az egyes jelöltekkel, közszereplőkkel szemben potenciális támadási felületként leggyakrabban előforduló körülmények¹ között azonban több olyat is találhatunk, amire nem feltétlenül célszerű negatív kampányt alapozni, mert hatását tekintve „kétélű” vagy kifejezetten kontraproduktív is lehet. A választókban ugyanis gyakran visszatetszést keltenek a személyes szférát célzó, illetve a célszemély családját vagy egyes családtagjait negatív színben feltűntető üzenetek. Természetesen ez alól kivételt képeznek azok az esetek, amikor a családi kapcsolatok, rokoni szálak például korrupciós kontextusban vagy valamilyen hivatali, gazdasági visszaélés kapcsán merülnek fel. Bumeránghatásra példát inkább az olyan esetek szolgáltatnak, mint amikor ellenfelei azzal támadták Newt Gingrich-et, hogy a politikus két alkalommal is újraraházasodott. (Persze, ha a konkrét példánál maradunk, annyiban érdemes korrigálni, hogy Gingrich népszerűségét valójában megtépázták a negatív kampányüzenetek, noha e hatást minden bizonnyal nem a kiemelt üzenettel érték el politikai ellenfelei.) Vannak azonban olyan esetek is, amikor a választók megengedhetőnek, sőt kifejezetten hasznosnak vélik negatív kampánytechnikák alkalmazását. Olyan témákra kell gondolni, mint amikor a jelölt a múltban egy döntéshozó testület tagjaként máshogy szavazott, mint amit nyilvánosan képviselt; kihúzta magát a közteherviselés alól vagy valamilyen módon visszaélt hivatali pozíciójával, hatalmával; különböző üzleti érdekeltségek támogatását fogadta el kampánycélokra; a *közelmúltban*² visszaélést követett el droggal, alkohollal, stb.

A negatív kampány „etikája”:

- az igazságosság tisztelete (hamis vádak és „termékbemutató” helyett a valódi hibákat, visszaéléseket kell feltárni és szemléltetni)

¹ Politikai előélet, büntetett előélet, káros, törvénytisztelő szenvedélyek, problémás családi háttér és magánéleti botrányok, jó erkölcsbe ütköző gazdasági tevékenység, visszás lobbitevékenység, okkultizmus, vagy kifogásolható vallási tevékenység, az összeférhetetlenség különböző jogi és morális esetei.

² A régmúlt történései, a korábbi „eltévnyedések”, a politikai pálya előtti időszak cselekményei – ha nem kirívó esetekről van szó – kevésbé releváns a választók számára. A téma fajsúlya mellett fontos tehát az időtényező is.

- az emberi méltóság tisztelete (triviálisnak tűnik, ugyanakkor nem egyszer előfordul, hogy eldurvul a kampány; fontos mind az ellenfelek, mind meghatározott, esetlegesen célkeresztbe állított személyek vagy csoportok tisztelete)
- megalapozottság (a negatív kampányt megalapozó állítások, információk ellenőrzése)
- egyenesség (a negatív kampányt is fel kell vállalni, mert visszaüthet, ha ezt név nélkül vagy „fantomszervezeten” keresztül teszi egy szervezet – például „Magyar Vizsla” folyóirat esete)
- társadalmi hatások elemzése (egy felelős politikai erő esetében a társadalmi felelősség nem megkerülhető)

Miként szó esett róla, a negatív kampányok elsősorban az ellenfél választóinak elbizonytalanítását, szavazási hajlandóságának csökkentését szolgálják, ami egy szorosabb politikai verseny esetében (kiegyenlítettebb erőviszonyok mellett) hatékony lehet, hiszen – ha az aktív szavazókat nézzük – végső soron egy *zérus összegű játékról* beszélünk. A politikai elemzők között viszonylagos konszenzus mutatkozik abban, hogy azon esetekben, amikor a győzelem „tisztá” kampánnyal (pusztán pozitív üzenetekkel) is nagy valószínűséggel elérhető, inkább kockázatos és kevésbé kívánatos a negatív kampány. A negatív kampánytechnikák alkalmazása azonban nemcsak a kiélezett választási küzdelmekben ajánlatos, hanem minden olyan esetben is, amikor az ellenfél imázsának erodálása elengedhetetlen a saját pozíciónk javításához. Egy – akár több cikluson keresztül – hivatalban lévő politikus már kialakult, kiformált imázzsal rendelkezik, élvezi a közbizalmat. Minél tovább formálódik a jelölt imázsa a választók fejében, annál nehezebb azt megváltoztatni. A kihívónak tehát bizonyítania kell, hogy a választópolgárok fejében az ellenféllel kapcsolatosan kialakult pozitív kép nem helytálló vagy nem pontos. Önmagában ez kevés a kihívó győzelméhez, hiszen ahhoz az szükséges, hogy ő is pozitív megítélésnek örvendjen (emellett az ismertsége és alkalmasságának megítélése is magas legyen). Amennyiben a két jelölt hasonló népszerűségnek örvend (s a mögöttük álló jelölőszervezetek támogatottsága sem jelent szignifikáns versenyelőnyt), az épp hivatalban lévő politikus helyzeti előnyben van, mert ismertebb, és mert az általa kínált „termék” szintén ismert (vagyis „ő már bizonyított”).

A fentebb említettek alapján kijelenthető, hogy a negatív kampány egy kétélű fegyver lehet, ezért alkalmazását (illetve annak szükségességét) minden esetben alaposan meg kell fontolni, egyfajta „politikai költség-haszon elemzést” végezni.