

Επιστήμη και Κοινωνία: Επιθεώρηση Πολιτικής και Ηθικής Θεωρίας

Τόμ. 19 (2008)

Επιχειρηματική ηθική



Ο εκφοβισμός ως μηχανισμός πείθους στις εκλογές του 2007

Γιάννης Τσίρμπας

doi: [10.12681/sas.670](https://doi.org/10.12681/sas.670)

Copyright © 2015, Γιάννης Τσίρμπας



Άδεια χρήσης [Creative Commons Attribution-NonCommercial-ShareAlike 4.0](https://creativecommons.org/licenses/by-nc-sa/4.0/).

Βιβλιογραφική αναφορά:

Τσίρμπας Γ. (2015). Ο εκφοβισμός ως μηχανισμός πείθους στις εκλογές του 2007. *Επιστήμη και Κοινωνία: Επιθεώρηση Πολιτικής και Ηθικής Θεωρίας*, 19, 257–266. <https://doi.org/10.12681/sas.670>

Ο εκφοβισμός ως μηχανισμός πείθους στις εκλογές του 2007

Γιάννης Τσίρμπας*

Εισαγωγή

Βασική προϋπόθεση για την κριτική λειτουργία της πολιτικής δημόσιας σφαίρας αποτελεί η ανταλλαγή ορθολογικών επιχειρημάτων σε θέματα δημοσίου ενδιαφέροντος (Habermas 1989). Ωστόσο, η επίκληση στο συναίσθημα και η προσπάθεια να απευθυνθεί κανείς στο θυμικό των ψηφοφόρων, εις βάρος της χρήσης λογικών μηχανισμών πείθους, αποτελεί κοινή πρακτική στις προεκλογικές περιόδους, ιδιαίτερα στην πολιτική διαφήμιση. Ένα από τα εντονότερα συναισθήματα που τα πολιτικά κόμματα επιδιώκουν να προκαλέσουν ή να αξιοποιήσουν μέσω των πολιτικών τους διαφημίσεων είναι ο φόβος. Στοχεύουν, δηλαδή, στη συγκράτηση ή στην προσέλκυση ψήφων κατασκευάζοντας λογικά εσφαλμένους συλλογισμούς και ψευδοδιλήμματα που εκμεταλλεύονται προϋπάρχοντες συλλογικούς φόβους ή δημιουργούν νέους. Στο παρόν άρθρο διερευνάται εμπειρικά, με τη μέθοδο της ποσοτικής ανάλυσης περιεχομένου, η χρήση του συναισθηματικού μηχανισμού της πείθους γενικά και των φοβικών επικλήσεων ειδικότερα στις τηλεοπτικές πολιτικές διαφημίσεις του 2007.

Τα ερευνητικά αποτελέσματα καταδεικνύουν ότι το 2007, στη συγκυρία μιας καταστροφής εθνικών διαστάσεων (πυρκαγιές), τα διαφημιστικά μηνύματα των ελληνικών πολιτικών κομμάτων εξακολούθησαν να κυριαρχούνται από την προσπάθεια συναισθηματικής προσέγγισης των ψηφοφόρων, με τις φοβικές επικλήσεις να διατηρούνται συνολικά στα ίδια επίπεδα με τις προηγούμενες αναμετρήσεις. Η μοναδική καταγραφείσα μεταβολή αφορά το ποιος εκφέρει τον εκφοβισμό: ενώ σύμφωνα με την 'κλασική' υπόθεση εργασίας το κόμμα που εκφοβίζει είναι το κυβερνητικό, διαφαίνεται ότι σε περιόδους κρίσης, όπως στην προεκλογική περίοδο του 2007, τη σκυτάλη των φοβικών επικλήσεων παίρνει η αντιπολίτευση, ενώ η κυβέρνηση απλώς αποφεύγει τις αναφορές στο πρόβλημα. Ωστόσο, καμία από τις δύο προαναφερθείσες επικοινωνιακές πρακτικές δεν συνάδει με τη δημοκρατικά υπεύθυνη λειτουργία της πολιτικής δημοσιότητας.

* Διδάκτωρ Πολιτικής Επιστήμης, Πάντειο Πανεπιστήμιο, itsirbas@otenet.gr.

Το γενικό πλαίσιο και η συγκυρία του 2007

Το βασικό ερώτημα που επιχειρεί να απαντήσει το παρόν άρθρο είναι σε ποιο βαθμό τα πολιτικά κόμματα επιστρατεύουν γενικά το συναίσθημα και ειδικά τον φόβο σε μια συγκυρία όπου έχει συμβεί μια καταστροφή και επικρατεί ανασφάλεια, απαισιοδοξία, απόγνωση, ανησυχία για το μέλλον και ανάγκη απόδοσης ευθυνών και παροχής λύσεων. Η έρευνά μας αποτελεί συνέχεια αντίστοιχης έρευνας για τις βουλευτικές εκλογές του 2000 και του 2004 (Τσίρμπας 2005/2007). Για λόγους συγκρισιμότητας, ακολουθήσαμε στην παρούσα την ίδια ακριβώς διαδικασία με την προηγούμενη έρευνα.¹

Έχει ήδη αναφερθεί ότι, στην πράξη, η επίκληση στο συναίσθημα αποτελεί έναν ευρέως και διαχρονικά χρησιμοποιούμενο μηχανισμό πειθούς στην πολιτική επικοινωνία και ειδικότερα στην πολιτική διαφήμιση, τόσο στην Ελλάδα όσο και στο εξωτερικό. Συγκριτικά με τους δύο άλλους γενικούς μηχανισμούς πειθούς, τη λογική και την επίκληση στην αξιοπιστία της πηγής (κατά την αριστοτελική διάκριση σε Λόγο-Πάθος-Ήθος), ο συναισθηματικός μηχανισμός έχει το πλεονέκτημα ότι απευθύνεται στο θυμικό το οποίο ενεργοποιείται γρηγορότερα, κυρίως δε ακούσια και ασυνείδητα, μέσω 'οπτικών συνδέσεων' (Jamieson 1988: 449). Όπως σημειώνει ο Luhmann (2001: 97), η διαφήμιση γίνεται με μέσα που επεμβαίνουν ψυχολογικά με πιο σύνθετο τρόπο και παρακάμπτουν τη γνωστική σφαίρα που τείνει προς την άσκηση κριτικής. Σε αυτό το πλαίσιο, τα συναισθήματα που επιδιώκει να προκαλέσει ή να αξιοποιήσει η πολιτική διαφήμιση προς όφελος του διαφημιζόμενου πολιτικού κόμματος ποικίλλουν, από χαρά, νύπνη, ντροπή και οργή μέχρι ενοχή, αισιοδοξία, απογοήτευση, ανακούφιση και, βέβαια, φόβο (Moriarty 1991: 78).

Η προεκλογική περίοδος των εκλογών του Σεπτεμβρίου 2007 ήταν αναμφίβολα συναισθηματικά φορτισμένη, τόσο στο κοινωνικό επίπεδο όσο και στο επίπεδο της ειδησεογραφίας από την άποψη της δημοσιογραφικής κάλυψης των γεγονότων της περιόδου. Οι πυρκαγιές που έπληξαν περιοχές της Πελοποννήσου και της Εύβοιας, προκαλώντας δεκάδες ανθρώπινες απώλειες, τεράστια φυσική καταστροφή και ανυπολόγιστες υλικές ζημιές κατέλαβαν το μεγαλύτερο μέρος της ειδησεογραφίας, συρρικνώνοντας δραματικά τον διαθέσιμο 'δημόσιο χώρο' για την κάλυψη άλλων θεμάτων που σχετιζονταν με τις επικείμενες εκλογές ή και για την παρουσίαση των προεκλογικών δραστηριοτήτων κομμάτων και υποψηφίων. Είναι χαρακτηριστικό ότι κατά τις πρώτες δύο εβδομάδες της προεκλογικής περιόδου οι πυρκαγιές αποτελούσαν καθημερινά το κύριο και, κάποιες φορές, το μοναδικό θέμα στα τηλεοπτικά δελτία ειδήσεων και στα πρωτοσέλιδα των εφημερίδων, ενώ ο απόηχός τους στον δημόσιο διάλογο διατηρήθηκε ουσιαστικά μέχρι και την ημέρα των εκλογών.²

Παράλληλα, λόγω του μεγέθους της καταστροφής και του αριθμού των θυμάτων, η χώρα κηρύχτηκε σε εθνικό πένθος και τα πολιτικά κόμματα ανέστειλαν τις προεκλογικές τους δραστηριότητες, μεταξύ των οποίων και τη μετάδο-

ση τηλεοπτικών διαφημίσεων για το μεγαλύτερο μέρος της, ούτως ή άλλως σύντομης, προεκλογικής περιόδου. Ουσιαστικά, επικοινωνιακή δραστηριότητα που να πλησιάζει –σε μορφή, ένταση και ύψος– τις παρελθούσες εκλογικές αναμετρήσεις υπήρξε μόνο κατά τις τελευταίες δύο εβδομάδες πριν από τις εκλογές. Το περιορισμένο εύρος και ο μονοθεματικός χαρακτήρας της περιόδου καθιστά, λοιπόν, τη μελέτη της πολιτικής επικοινωνίας εξαιρετικά ενδιαφέρονσα, ειδικά στο επίπεδο της χρήσης συναισθηματικών μέσων προσέλευσης της ψήφου.

Αναφέροντας τον όρο συναισθηματικά μέσα προσέλευσης της ψήφου ή πρόκληση συναισθημάτων μέσω της πολιτικής επικοινωνίας, ερχόμαστε βέβαια αντιμέτωποι με το διαχρονικό πρόβλημα απουσίας καθολικά αποδεκτού ορισμού της έννοιας του συναισθήματος, από τον Αριστοτέλη στον Descartes και έως τις πολλαπλές επιστημονικές παραδόσεις της σύγχρονης εποχής (Richins 1997). Στο παρόν άρθρο ως συναίσθημα εννοείται γενικά μια έντονη, πολυσύνθετη ατομική αντίδραση σε εξωτερικά ερεθίσματα, η οποία εμπλέκει υποκειμενικούς και αντικειμενικούς παράγοντες, καθώς και ορμονικές και νευρολογικές λειτουργίες και παρακάμπει σε μικρό ή μεγάλο βαθμό τη χρήση της λογικής (βλ. Kleinginna & Kleinginna 1981: 355).

Η επίκληση στο συναίσθημα

Στις δύο προηγούμενες εκλογικές αναμετρήσεις, το 2000 και το 2004, επιβεβαιώθηκε ότι ο συχνότερα εμφανιζόμενος μηχανισμός πειθούς στις τηλεοπτικές πολιτικές διαφημίσεις ήταν ο συναισθηματικός, με 96% παρουσία στο σύνολο των διαφημίσεων του 2000 και 73% σε εκείνες του 2004. Το συναίσθημα επικράτησε και ως *κυρίαρχος* μηχανισμός πειθούς στις εκλογές του 2000 (57%), ενώ η λογική υπερίσχυσε στις εκλογές του 2004 με 50% έναντι 43% των συναισθηματικών επικλήσεων. Για τη ΝΔ το συναίσθημα κυριάρχησε στα 2/3 των διαφημιστικών της μηνυμάτων το 2000 και στο 1/3 το 2004, ενώ το ΠΑΣΟΚ επέδειξε σταθερότερη συμπεριφορά με περίπου τα μισά διαφημιστικά του σποτ να χρησιμοποιούν πρωτίστως το συναίσθημα σε αμφοτέρες τις αναμετρήσεις (Τσίρμπας 2007: 173-179).

Για το 2007, η παρουσία του συναισθηματικού μηχανισμού πειθούς ανήλθε στο 85% του συνόλου των διαφημιστικών σποτ. Παράλληλα, επανήλθε και ως ο κυρίαρχος μηχανισμός πειθούς στην απόλυτη πλειοψηφία των διαφημίσεων, με 56% έναντι 39% των επικλήσεων στη λογική. Εξετάζοντας τα στοιχεία ανά κόμμα, το συναίσθημα κυριάρχησε στο 47% των διαφημίσεων της ΝΔ (ακριβώς στα ίδια επίπεδα με τη λογική) και στο 64% των μηνυμάτων του ΠΑΣΟΚ. Ο βαθμός χρήσης συναισθηματικών επικλήσεων από το ΠΑΣΟΚ, λοιπόν, είναι σημαντικά υψηλότερος το 2007 από ό,τι στις εκλογικές αναμετρήσεις του 2000 και του 2004.

Συνεπώς, η επίκληση στα συναισθήματα ως κυρίαρχος μηχανισμός πειθούς παρέμεινε το ευρύτερα χρησιμοποιούμενο επικοινωνιακό εργαλείο, αντίθετα πάντοτε με όσα επιτάσσει ο ιδεότυπος της δημοκρατικά υπεύθυνης πολιτικής δημοσιότητας. Σε επίπεδο κάθε κόμματος ξεχωριστά, το αντιπολιτευόμενο ΠΑΣΟΚ πραγματοποίησε τη συνειδητή επιλογή της συναισθηματοποίησης του διαφημιστικού του λόγου θεωρώντας, προφανώς, ότι λόγω του περιρρέοντος κοινωνικού κλίματος η συγκεκριμένη τακτική θα του προσπόριζε εκλογικά οφέλη. Παρόμοια τακτική ακολούθησε και η ΝΔ, η οποία επίσης επιστράτευσε σε σημαντικό βαθμό τα συναισθήματα, αν και λιγότερο από το ΠΑΣΟΚ και, εύλογα, προς διαφορετική κατεύθυνση.

Οι φοβικές επικλήσεις

Σε αυτό το πλαίσιο, έχει σημασία να εξετάσουμε το εντονότερο ίσως από τα συναισθήματα που δύναται να προκαλέσει η πολιτική διαφήμιση και, κατά μία έννοια, το πιο απομακρυσμένο από τον ορθολογισμό, τον φόβο. Είναι ίσως ακριβώς εξαιτίας αυτής της απόστασης από τη λογική που η προσπάθεια δημιουργίας φόβου στους ψηφοφόρους-δέκτες των διαφημιστικών μηνυμάτων αποτελεί μια από τις περισσότερο διαδεδομένες μορφές χρήσης του συναισθηματικού μηχανισμού πειθούς, όπως και από τις περισσότερο εμφανείς, όταν χρησιμοποιείται. Η ανίχνευση του εκφοβιστικού χαρακτήρα ενός μηνύματος γίνεται με δύο συμπληρωματικούς τρόπους: αφενός, με βάση το περιεχόμενο του μηνύματος καθαυτό και, αφετέρου, με βάση τις αντιδράσεις που το μήνυμα προκαλεί στους δέκτες του (Ο' Keefe 1990). Είναι πιθανό ένα μήνυμα να προκαλεί φόβο χωρίς εμφανές εκφοβιστικό περιεχόμενο και το αντίθετο. Στην παρούσα έρευνα καταγράφεται η παρουσία φοβικών επικλήσεων μόνο στο επίπεδο του περιεχομένου των μηνυμάτων και όχι στο επίπεδο της πρόσληψής τους.

Μια φοβική επίκληση [argumentum in terrorem] είναι ένας λογικά εσφαλμένος συλλογισμός με τον οποίο ένα πρόσωπο ή ένας φορέας (στην περίπτωση μας ένα πολιτικό κόμμα) επιχειρεί να προσελκύσει υποστήριξη για ένα επιχείρημα ή έναν σκοπό, μέσω της αύξησης του φόβου και της προκατάληψης απέναντι στους ανταγωνιστές του. Η επίκληση στον φόβο περιέχει συνήθως μια προειδοποίηση ότι κάποιο αρνητικό ή εκφοβιστικό αποτέλεσμα θα προκύψει εκτός εάν ο δέκτης του μηνύματος προβεί σε μια συγκεκριμένη ενέργεια (ψηφο προς το κόμμα-πομπό) (Walton 1996: 301). Ακριβώς αυτός είναι ο λόγος που πρόκειται για εσφαλμένο συλλογισμό: δεν προσφέρει έναν ορθολογικό λόγο για να πειστεί κάποιος από ένα επιχείρημα ή να προσχωρήσει σε μια άποψη, αλλά έναν συναισθηματικό. Η συναισθηματική φόρτιση είναι μεν απόλυτα σχετική με τις αξίες, την ψυχολογία και την προσωπική συγκρότηση του δέκτη του μηνύματος (δεν θα μπορούσε να ισχύει κάτι διαφορετικό), αλλά είναι παντελώς άσχετη με το αν ισχύει ή όχι ένας δεδομένος ισχυρισμός στην πραγματικότητα.

Ο εσφαλμένος συλλογισμός έχει συνήθως την ακόλουθη μορφή: η επιλογή είναι μεταξύ του Α και του Β. Η επιλογή του Β οδηγεί σε μια εκφοβιστική κατάσταση, επομένως η μοναδική ωφέλιμη επιλογή είναι το Α. Συνήθως ο στόχος είναι η εκμετάλλευση προ-υπαρχόντων συλλογικών φόβων, ενώ συχνά επιστρατεύονται και τεχνικές ψευδοδιλημάτων όπου ο σκοπίμως εσφαλμένος συλλογισμός αφορά τη δημιουργία της εντύπωσης ότι το Α είναι η *μοναδική* εναλλακτική του Β.

Ο φόβος είναι αποτελεσματικό μέσο επιρροής στη συμπεριφορά. Ωστόσο, οι φοβικές επικλήσεις είναι μη-μονοτονικές, που σημαίνει ότι το επίπεδο της πειθούς δεν αυξάνεται αναλογικά με την ποσότητα του φόβου που χρησιμοποιείται. Αντίθετα, αν τα μηνύματα είναι ιδιαίτερα επιθετικά ή εκφοβιστικά, απορρίπτονται συλλληβδην από τους δέκτες τους. Συνεπώς, η αρχή της εφαρμοσμένης πολιτικής επικοινωνίας που ακολουθούν τα πολιτικά κόμματα και βέβαια οι διαφημιστές, είναι ότι μια μετριοπαθής ποσότητα φόβου αποτελεί το αποτελεσματικότερο μέσο επιρροής στη συμπεριφορά, αναλόγως πάντοτε των ιδιαιτεροτήτων του κοινού και της εκάστοτε συγκυρίας (Rotfeld 1988: 23). Εννοείται, βέβαια, ότι η χρήση του φόβου, όπως και οποιασδήποτε μορφής μη ορθολογική επικοινωνία, δεν αποτελεί συνειδητή παραπλάνηση από την πλευρά των κομμάτων, αλλά 'συνέργεια στην αυτοπαραπλάνηση' (Luhmann 2001: 98). Η πολιτική διαφήμιση υποβάλλει στον δέκτη της την ιδέα ότι αυτός διαθέτει ελευθερία απόφασης και αυτό σημαίνει ότι αποζητά από μόνος του κάτι που στην πραγματικότητα δεν ήθελε καθόλου (ό.π.).

Στο επίπεδο των πομπών των μηνυμάτων που μας ενδιαφέρει πρωτίστως εδώ, δηλαδή των πολιτικών κομμάτων, η προηγούμενη έρευνά μας σχετικά με τις φοβικές επικλήσεις είχε επαληθεύσει την υπόθεση εργασίας ότι η χρήση του φόβου στην προεκλογική πολιτική επικοινωνία συσχετίζεται με τη θεσμική θέση των κομμάτων που κατέρχονται στον εκλογικό στίβο, με βάση τη λογική 'οι διεκδικητές πωλούν οργή και οι κάτοχοι φόβο' (Lau & Sigelman 2000: 14). Η ανωτέρω υπόθεση εργασίας είχε επίσης επαληθευτεί σε αντίστοιχη έρευνα για την περίοδο 1993-2000 (Σαμαράς 2003: 103). Κόμματα που κατέχουν την εξουσία είναι πιο πιθανό να καταφύγουν σε φοβικές επικλήσεις από ό,τι τα κόμματα της αντιπολίτευσης. Βασιζόμενα στην καλλιέργεια ενός αισθήματος σταθερότητας και οικειότητας με την τρέχουσα, υπό την εξουσία τους κατάσταση, τα κυβερνητικά κόμματα ενεργοποιούν έναν 'φόβο για το άγνωστο' του οποίου ενσαρκώνει η αντιπολίτευση. Είναι χαρακτηριστικό ότι τόσο στις εκλογές του 2000 όσο και σε αυτές του 2004 το τότε κυβερνητικό ΠΑΣΟΚ κατέφυγε στη χρήση εκφοβισμού σε πολύ μεγαλύτερο βαθμό από την αντιπολιτευόμενη ΝΔ. Πιο συγκεκριμένα, το 2000 φοβικές επικλήσεις ανιχνεύονταν στο 44% των διαφημίσεων του ΠΑΣΟΚ και στο 26% των διαφημίσεων της ΝΔ, ενώ το 2004 η ΝΔ δεν επιστράτευσε καθόλου τον φόβο, σε αντίθεση με το ΠΑΣΟΚ που τον ενεργοποίησε στο 38% των διαφημιστικών του μηνυμάτων. Συνολικά, η χρήση του εκφοβι-

σμού έφτανε στο 35% των διαφημίσεων του 2000 και στο 20% των αντίστοιχων του 2004 (Τοίρμπας 2007: 152-155). Η περίπτωση του 2004 είναι ιδιαίτερα σημαντική και καταδεικνύει το πόσο κομβική θεωρείται η χρήση φοβικών επικλήσεων από τους κατόχους της εξουσίας. Ο λόγος είναι ότι, σε μια αναμέτρηση που χαρακτηρίστηκε ως 'μάχη δύο αντιπολιτευόμενων' (ό.π.: 146), το ΠΑΣΟΚ δεν επέδειξε 'κλασικά' συμπολιτευόμενα επικοινωνιακά στοιχεία, αλλά συμπεριφέρθηκε ως αντιπολιτευόμενο κόμμα, χωρίς υπεράσπιση του κυβερνητικού του έργου, χωρίς αναφορές στο παρελθόν του και με επιθέσεις ενάντια στην κυβέρνηση της ΝΔ την περίοδο 1990-1993, έντεκα χρόνια νωρίτερα. Παρόλα αυτά, ο εκφοβισμός ήταν το μόνο στοιχείο πολιτικής επικοινωνίας που θεωρητικά προσidiaζε σε κυβερνητικό κόμμα και διατηρήθηκε το 2004 στο επικοινωνιακό οπλοστάσιο του ΠΑΣΟΚ σχεδόν στα ίδια επίπεδα με τις εκλογές του 2000. Η μόνη επωδός του ΠΑΣΟΚ στις εν λόγω εκλογικές αναμετρήσεις αφορούσε την απόλυτη κρισιμότητα των εκλογών: σε αυτές διακυβευόνταν τα επιτεύγματα της κυβέρνησής του και τα κεκτημένα διαφόρων κοινωνικών και επαγγελματικών ομάδων, οι οποίες, σε περίπτωση νίκης της ΝΔ, θα έχαναν εν μία νυκτί το σύνολο των οφελών και των προνομίων τους.

Η μικρότερη χρήση του εκφοβισμού από την αντιπολίτευση εξηγείται για έναν ακόμη λόγο. Όταν είναι η αντιπολίτευση αυτή που επιχειρεί να εκφοβίσει, οι ψηφοφόροι-θεατές της διαφήμισης έχουν ίδια άποψη για την περιγραφόμενη κατάσταση, άρα το έδαφος για τον εκφοβισμό, δηλαδή την κατασκευή της ανωτέρω περιγραφείσας λογικής ασυνέχειας, είναι λιγότερο πρόσφορο. Αντίθετα, η κυβέρνηση έχει μεγαλύτερη ευχέρεια να αναδείξει τη διχαστική επιλογή μεταξύ του οικείου που καθησυχάζει και του ανοίκειου που φοβίζει.

Τι συμβαίνει όμως στην περίπτωση μιας σοβαρής κρίσης, όπως στις εκλογές του 2007; Εξακολουθεί η θεσμική θέση των κομμάτων να καθορίζει τον βαθμό στον οποίο θα προσφύγουν στον εκφοβισμό ή μήπως η καταστροφή, το αρνητικό κοινωνικό κλίμα, η δημόσια απαίτηση για απόδοση ευθυνών, η οργή και το σοκ οδηγούν σε μια περισσότερο κοινωνικά υπεύθυνη, ορθολογική επικοινωνιακή συμπεριφορά τα πολιτικά κόμματα; Τελικά, όταν η κοινωνία φοβάται, τα πολιτικά κόμματα την καθησυχάζουν και τη διαφωτίζουν ή απλώς ανταλλάσσουν μεταξύ τους τον ρόλο του υποκειμένου του εκφοβισμού;

Καταρχάς, όπως και στο επίπεδο της χρήσης του συναισθηματικού μηχανισμού πειθούς, τα ερευνητικά εξαγόμενα δεν αποτυπώνουν μια συνολική αλλαγή στις εκλογές του 2007. Η μεταβολή στη χρήση του εκφοβισμού που καταγράφεται αφορά την εκφορά του και όχι στη συνολική του χρήση. Ο φόβος παρέμεινε παρών.

Πιο συγκεκριμένα, τα ερευνητικά αποτελέσματα καταδεικνύουν ότι η κυβέρνηση χάνει το πρόσφορο για τον εκφοβισμό έδαφος της οικειότητας και της ασφάλειας μέσα σε συνθήκες όπου ακριβώς αυτά τα δύο στοιχεία απειλούνται. Το 2007 η ΝΔ δεν χρησιμοποίησε καθόλου τον εκφοβισμό ως μέσο πειθούς, αν

και βρισκόταν στην κυβέρνηση, αντίθετα με το αντιπολιτευόμενο ΠΑΣΟΚ που τον επιστράτευσε στο 36% των μηνυμάτων του. Το ΠΑΣΟΚ, δηλαδή, το 2007 έκανε χρήση του εκφοβισμού στα ίδια επίπεδα με τις εκλογές του 2000 και του 2004, τις οποίες διεκδίκησε ως κυβερνητικό κόμμα. Είναι επίσης σημαντικό ότι η προσπάθεια δημιουργίας φόβου ή αξιοποίησης του υπάρχοντος φοβικού κλίματος χαρακτήριζε την πλειοψηφία των διαφημίσεων των ΚΚΕ και ΣΥΡΙΖΑ, σε ποσοστό 56%. Συνολικά, ο εκφοβισμός απαντάται στο 27% των πολιτικών διαφημίσεων του 2007, με την εν γένει αντιπολίτευση να τον επιστρατεύει σχεδόν στα μισά διαφημιστικά της μηνύματα (44%). Μάλιστα, στην πλειοψηφία των εκφοβιστικών μηνυμάτων της αντιπολίτευσης υπήρχε σαφής ή κεκαλυμμένη αναφορά στην πρόσφατη φυσική καταστροφή, ενώ από την άλλη, ούτε μία διαφήμιση της ΝΔ δεν αναφέρθηκε στη σοβαρή κρίση, ασχέτως κυρίαρχου μηχανισμού πειθούς. Με άλλα λόγια, τα κόμματα της αντιπολίτευσης αναπαρήγαγαν τον υπάρχοντα φόβο, ενώ η ΝΔ απέφυγε οποιαδήποτε θεματική αναφορά στο πρόβλημα που δημιούργησε τον φόβο.

Συνεπώς, το μοντέλο που θέλει τα κόμματα να επιστρατεύουν τον εκφοβισμό ανάλογα με τη θεσμική τους θέση, φαίνεται ότι τροποποιείται όταν το κυρίαρχο θέμα στην επικαιρότητα είναι μια σημαντική, μη πολιτική κρίση που εμπλέκει πρακτικά και συναισθηματικά το σύνολο της κοινωνίας. Δεν τροποποιείται όμως προς την κατεύθυνση της νηφαλιότητας, της συναίνεσης, της ομοψυχίας και της ενθάρρυνσης. Ούτε κατευθύνεται προς μια πολιτική συζήτηση για την απόδοση ευθυνών και την υπεύθυνη διαχείριση του προβλήματος στο μέλλον. Αυτό που μεταβάλλεται δεν είναι η προσέγγιση του κομματικού συστήματος συνολικά απέναντι στον φόβο, αλλά απλώς το ποιος εκφέρει τον εκφοβισμό. Η πρόκληση ή αξιοποίηση του φόβου ως μέσου προσέλκυσης ψήφων επιβιώνει και περνάει από την επικοινωνιακή φαρέτρα της κυβέρνησης σε εκείνη της αντιπολίτευσης, γεγονός που δεν μπορεί, σε μία ακόμη περίπτωση, παρά να οδηγήσει σε γενικότερα συμπεράσματα για την ποιότητα της πολιτικής δημοσιότητας στην Ελλάδα. Η λογική προσέλκυσης ψήφων επικράτησε σε βάρος της δημοκρατικά υπεύθυνης επικοινωνιακής λειτουργίας ακριβώς τη χρονική στιγμή που τα πολιτικά κόμματα είχαν τη δυνατότητα της αμεσότερης και συχνότερης επαφής με το εκλογικό σώμα, στην προεκλογική περίοδο.

Πίνακας

Βαθμός χρήσης του εκφοβισμού στην πολιτική επικοινωνία		Συγκυρία	
		Ομαλότητα/ πολιτική κρίση	Μη πολιτική κρίση
Θεσμική θέση	ΚΥΒΕΡΝΗΣΗ	ΥΨΗΛΟΣ	ΧΑΜΗΛΟΣ
	ΑΝΤΙΠΟΛΙΤΕΥΣΗ	ΧΑΜΗΛΟΣ	ΥΨΗΛΟΣ

Όπως συνοψίζεται στον Πίνακα, σε προεκλογικές περιόδους με ομαλό πολιτικό κλίμα ή με κρίση πολιτικού χαρακτήρα, η κυβέρνηση εκφοβίζει το εκλογικό σώμα περισσότερο από την αντιπολίτευση. Στην περίπτωση που επικρατεί ή προηγείται άμεσα μια σοβαρή μη πολιτική κρίση, το υποκείμενο του φόβου αλλάζει. Η αντιπολίτευση πραγματοποιεί σε μεγαλύτερο βαθμό φοβικές επεκλήσεις, αποφεύγοντας τη λογική αντιπαράθεση επιχειρημάτων την οποία κρίνει ως εκλογικά ασύμφορη. Παράλληλα, η κυβέρνηση αποφεύγει οποιαδήποτε αναφορά στο πρόβλημα, τις ευθύνες της και τους τρόπους αντιμετώπισης.

Εννοείται, βέβαια, ότι ο χαμηλός αριθμός παρατηρήσεων που έχουμε στη διάθεσή μας, καθώς και η σπανιότητα και τυχαιότητα με την οποία συμβαίνουν αντίστοιχα γεγονότα δεν επιτρέπουν τη διατύπωση γενικεύσεων εν είδει ιδεοτυπικών μοντέλων και καθιστούν απολύτως απαραίτητη την επαλήθευση των όποιων ενδιάμεσων συμπερασμάτων μας σε μελλοντικά χρονικά σημεία. Παρόλα αυτά, οι ενδείξεις που προκύπτουν από την παρατήρηση της συγκεκριμένης περιόδου είναι σαφείς και μονοκατευθυντήριες, επιτρέποντας τουλάχιστον τη διατύπωση συμπαγών προτάσεων προς μελλοντική διάψευση ή επαλήθευση.

Η σημαντικότερη τέτοια πρόταση που συνάγεται από την παρούσα έρευνα είναι ότι εν τέλει, ακόμη και σε περιόδους σημαντικών κρίσεων, διαφαίνεται ότι το ελληνικό κομματικό σύστημα αδυνατεί ή δεν επιθυμεί να εκπληρώσει τον συνολικό πολιτικό του ρόλο και εξακολουθεί, όπως και σε περισσότερο ομαλές συγκυρίες, να απευθύνεται στο συναίσθημα, εις βάρος της λογικής, κάνοντας σταθερά χρήση του εκφοβισμού.

Για τρεις διαδοχικές εκλογικές αναμετρήσεις, η απόλυτη πλειοψηφία των διαφημιστικών μηνυμάτων που δέχτηκαν οι έλληνες ψηφοφόροι μεταχειρίστηκε το συναίσθημα ως μέσο προσέλκυσης της ψήφου και περισσότερα από ένα στα τρία μηνύματα επιχειρήσαν να εκμεταλλευτούν προϋπάρχοντες συλλογικούς φόβους ή να δημιουργήσουν νέους, με αποτέλεσμα τον περιορισμό του διαθέ-

σιμου χώρου για δημόσια ανταλλαγή ορθολογικών επιχειρημάτων και συζήτηση πάνω στα θέματα δημοσίου ενδιαφέροντος. Ίσως το τελευταίο να αποτελεί έναν ακόμη λόγο για την ολοένα και συχνότερα εμπειρικά καταγραφόμενη αποστασιοποίηση των πολιτών από το κομματικό σύστημα.

Σημειώσεις

1. Πραγματοποιήσαμε ποσοτική ανάλυση περιεχομένου στις τηλεοπτικές πολιτικές διαφημίσεις, σταθμίζοντας με τέτοιο τρόπο τα δεδομένα, ώστε οι διαφημίσεις του ΠΑΣΟΚ και της ΝΔ να αποτελούν δύο ίσα σταθμισμένα σύνολα. Με αυτόν τον τρόπο, όταν αναφερόμαστε συνολικά στην πολιτική διαφήμιση για τις εκλογές του 2007, αποκλείουμε την πιθανότητα τα συμπεράσματά μας να οφείλονται στο γεγονός ότι τα δύο κόμματα παρήγαγαν διαφορετικό αριθμό διαφημιστικών σποτ. Το πρόσθετο στοιχείο στην παρούσα έρευνα είναι ότι αναλύουμε και τις διαφημίσεις του ΚΚΕ και του ΣΥΝ, αλλά τα σχετικά στοιχεία δεν μπορούν να συγκριθούν με τις εκλογές του 2000 και του 2004 για τις οποίες δεν διαθέτουμε αντίστοιχα δεδομένα. Οι μεταβλητές για τις οποίες συλλέξαμε στοιχεία είναι η απλή παρουσία μηχανισμού πειθούς, ο κυρίαρχος μηχανισμός πειθούς και η παρουσία φοβικών επικλήσεων. Μονάδα ανάλυσης είναι το μοναδικό διαφημιστικό σποτ. Πραγματοποιήθηκε έλεγχος αξιοπιστίας των εγγραφών με τη μέθοδο της ποσοστιαίας συμφωνίας μεταξύ κωδικογράφων [intercoder reliability test]. Χρησιμοποιήθηκαν τρεις ανεξάρτητοι κωδικογράφοι. Αναλύθηκαν συνολικά 47 μοναδικά διαφημιστικά σποτ το 2000, 40 το 2004 και 38 το 2007.

2. Μονοθεματικά χαρακτηριστικά και 'μη ομαλή' επικαιρότητα που επηρέασε το περιεχόμενο της προεκλογικής επικοινωνίας, με το κυρίαρχο θέμα να διαθέτει όμως περισσότερο πολιτικό χαρακτήρα, καταγράφηκαν και στις εκλογές του 2000, αλλά σε μικρότερο βαθμό: τότε, ήταν το θέμα της ραγδαίας πτώσης του γενικού δείκτη τιμών του Χρηματιστηρίου Αξιών Αθηνών που κατέλαβε σημαντικό μέρος της ειδησεογραφίας και του προεκλογικού δημόσιου διάλογου, με περίπου το 1/3 των ειδησεογραφικών θεμάτων να αναφέρονται σε αυτό (Τσίρμπας 2007: 221).

Βιβλιογραφικές αναφορές

- Habermas, J. (1989). *The Structural Transformation of the Public Sphere*, Cambridge: Polity Press.
- Jamieson, K.H. (1988). *Eloquence in an Electronic Age*, New York: Oxford University Press.
- Kleinginna, P.R. & A. M. Kleinginna (1981). 'A Categorized List of Emotion Definitions, with Suggestions for a Consensual Definition', *Motivation and Emotion*, 5 (4): 345-359.
- Lau, R.R. & L. Sigelman (2000). 'Effectiveness of Negative Political Advertising' στο Thurber, J.A., Nelson, C.J. & Dulio D.A. (επιμ), *Crowded Airwaves: Campaign Advertising in Elections*, Washington D.C: The Brookings Institute.
- Luhmann, N. (2001). *Η Πραγματικότητα των Μέσων Μαζικής Επικοινωνίας*, μτφρ.-εισαγωγή: Π. Ζέρη, Αθήνα: Εκδόσεις Μεταίχμιο.

- Moriarty, S. E. (1991). *Creative Advertising, Theory and Practice*, Engelwood Cliffs, N.J.: Prentice Hall.
- O' Keefe, D.J. (1990). *Persuasion: Theory and Research*, Newbury Park, CA: Sage.
- Richins, Marsha L. (1997). 'Measuring Emotions in the Consumption Experience', *Journal of Consumer Research*, 24 (September): 127-146.
- Rotfeld, H.J. (1988). 'Fear Appeals and Persuasion: Assumptions and Errors in Advertising Research', *Current Issues & Research in Advertising*, 11:1.
- Σαμαράς, Α. Ν. (2003). 'Τηλεοπτική Πολιτική Διαφήμιση: Μια Ποσοτική Προσέγγιση για την Ελλάδα', *Τετράδια Επικοινωνίας του Ινστιτούτου Οπτικοακουστικών Μέσων*, 4.
- Τσίρμπας, Γ. (2005). 'Η Προεκλογική Πολιτική Επικοινωνία στην Ελλάδα, 2000 & 2004'. Διδακτορική διατριβή, Πάντειο Πανεπιστήμιο, Τμήμα Επικοινωνίας, Μέσων και Πολιτισμού.
- Τσίρμπας, Γ. (2007). *Είκοσι Οκτώ Ημέρες: Εκλογές, Πολιτική Διαφήμιση και Ειδησεογραφία*, πρόλογος: Βασιλική Γεωργιάδου, Αθήνα: Εκδόσεις Παπαζήση.
- Walton, D.N. (1996). 'Practical Reasoning and the Structure of Fear Appeal Arguments', *Philosophy and Rhetoric*, 29:4.