

**ΕΘΝΙΚΟΝ ΚΑΙ ΚΑΠΟΔΙΣΤΡΙΑΚΟΝ
ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟΝ ΑΘΗΝΩΝ**

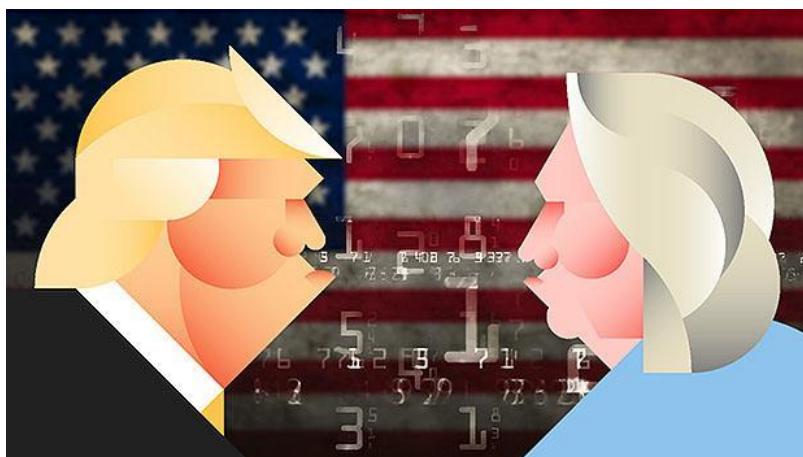


**ΣΧΟΛΗ ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΩΝ & ΠΟΛΙΤΙΚΩΝ ΕΠΙΣΤΗΜΩΝ
ΤΜΗΜΑ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑΣ & ΜΕΣΩΝ ΜΑΖΙΚΗΣ ΕΝΗΜΕΡΩΣΗΣ**

ΠΡΟΓΡΑΜΜΑ ΜΕΤΑΠΤΥΧΙΑΚΩΝ ΣΠΟΥΔΩΝ
«ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑ & ΜΕΣΑ ΜΑΖΙΚΗΣ ΕΝΗΜΕΡΩΣΗΣ»

ΚΑΤΕΥΘΥΝΣΗ:
«ΠΟΛΙΤΙΚΗ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑ & ΝΕΑ ΜΕΣΑ»

Διπλωματική Εργασία:
**Η Αρνητική Διαφήμιση (Negative Campaigning) ως
Εργαλείο Πολιτικής Επικοινωνίας στις
Προεκλογικές Εκστρατείες**



Ειρήνη Σωτηροπούλου
(Α.Μ 9983201636018)

Επιβλέπουσα Καθηγήτρια:
Λίζα Τσαλίκη

Αθήνα, 2017

Copyright © Ειρήνη Σωτηροπούλου, 2017.

Με επιφύλαξη παντός δικαιώματος. All rights reserved.

Απαγορεύεται η αντιγραφή, αποθήκευση και διανομή της παρούσας εργασίας, εξ ολοκλήρου ή τμήματος αυτής, για εμπορικό σκοπό. Επιτρέπεται η ανατύπωση, αποθήκευση και διανομή για σκοπό μη κερδοσκοπικό, εκπαιδευτικής ή ερευνητικής φύσης, υπό την προϋπόθεση να αναφέρεται η πηγή προέλευσης και να διατηρείται το παρόν μήνυμα. Ερωτήματα που αφορούν τη χρήση της εργασίας για κερδοσκοπικό σκοπό πρέπει να απευθύνονται προς τον συγγραφέα.

Οι απόψεις και τα συμπεράσματα που περιέχονται σε αυτό το έγγραφο εκφράζουν τον συγγραφέα και δεν πρέπει να ερμηνευθεί ότι αντιπροσωπεύουν τις επίσημες θέσεις του Εθνικού και Καποδιστριακού Πανεπιστημίου Αθηνών.

Στην μνήμη του παππού μου...

ΕΥΧΑΡΙΣΤΙΕΣ

Η συγγραφή της παρούσας διπλωματικής εργασίας σηματοδοτεί την ολοκλήρωση μίας μονοετούς προσπάθειας που είχε ως κεντρικό στόχο την περαιτέρω εμβάθυνση και απόκτηση γνώσεων στον τομέα της Πολιτικής Επικοινωνίας και των Νέων Μέσων. Στο σημείο αυτό δεν θα μπορούσα να παραλείψω τους ανθρώπους που συνέβαλαν στην εκπόνησή της και διαδραμάτισαν καθοριστικό ρόλο σε όλη τη διάρκεια των μεταπτυχιακών σπουδών μου.

Αρχικά, οφείλω να εκφράσω τον σεβασμό και την εκτίμησή μου στην επιβλέπουσα Καθηγήτρια της διπλωματικής κυρία Λίζα Τσαλίκη για το σύνολο των γνώσεων που μου μετέδωσε, την καθοδήγηση, τις πολύτιμες συμβουλές και παρατηρήσεις της.

Ιδιαίτερες ευχαριστίες θα ήθελα να απευθύνω στο Δημήτρη για τη συνεχή υποστήριξη, ενθάρρυνση και υπομονή του όλο αυτό το χρονικό διάστημα. Τέλος, ένα τεράστιο «ευχαριστώ» στους γονείς μου, Κωνσταντίνο και Ελένη, καθώς και την αδερφή μου Αρχοντία για τη διαχρονική συμπαράσταση, την υλική και ηθική στήριξη των επιλογών μου. Χωρίς την ουσιαστική συμβολή τους η επίτευξη των στόχων μου θα ήταν ακατόρθωτη.

ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΑ

Εισαγωγή.....	07
Η Πολιτική Διαφήμιση ως γνωστικό αντικείμενο στην Πολιτική Επικοινωνία.....	09

ΜΕΡΟΣ 1^ο ΘΕΩΡΗΤΙΚΟ ΠΛΑΙΣΙΟ

Κεφάλαιο 1^ο	
Αρνητική Πολιτική Διαφήμιση.....	17
1.1 Είδη Πολιτικής Διαφήμισης.....	18
1.2 Τυπολογία και Επιμέρους Χαρακτηριστικά Πολιτικών Εκστρατειών.....	21
1.2.1 Κόστος και Οφέλη Αρνητικής και Θετικής Εκστρατείας.....	24
1.2.2 Ο Ρόλος της Θεματολογίας.....	25
1.2.3 Το περιεχόμενο του πολιτικού μηνύματος.....	27
1.3 Ο Εννοιολογικός Προσδιορισμός της Αρνητικής Διαφήμισης.....	28
1.3.1 Η Δυναμική της Αρνητικότητας (Negativity).....	34
1.4 Η Αποτελεσματικότητα της Αρνητικής Διαφήμισης.....	38

Κεφάλαιο 2^ο	
Η Παράμετρος του Φύλου στις Προεκλογικές Εκστρατείες.....	43
2.1 Η Απεικόνιση Ανδρών – Γυναικών Υποψηφίων από τα ΜΜΕ.....	47
2.2 Καταληκτικές Παρατηρήσεις.....	50

ΜΕΡΟΣ 2^ο ΑΝΑΛΥΣΗ ΤΗΛΕΟΠΤΙΚΩΝ ΠΡΟΕΚΛΟΓΙΚΩΝ ΣΠΟΤ ΣΤΙΣ ΠΡΟΕΔΡΙΚΕΣ ΕΚΛΟΓΕΣ ΤΩΝ ΗΠΑ 2016

Κεφάλαιο 3^ο	
Ερευνητικοί Στόχοι και Μεθοδολογία.....	53
3.1 Στρατηγικές Ανάλυσης.....	54

Κεφάλαιο 4^ο	
Παρουσίαση Ερευνητικών Αποτελεσμάτων.....	57
4.1 Πολιτική Ρητορική και Επικοινωνιακός Σχεδιασμός της Καμπάνιας του Trump.....	59
4.2 Πολιτική Ρητορική και Επικοινωνιακός Σχεδιασμός της Καμπάνιας της Clinton.....	75
4.2.1 Η Εργαλειοποίηση του Φύλου.....	85

Συμπεράσματα.....	92
--------------------------	-----------

Βιβλιογραφία.....	96
--------------------------	-----------

Εισαγωγή

*«Strategy without tactics is the slowest route to victory.
Tactics without strategy is the noise before defeat».*
Sun Tzu (The Art of War)

Το γεγονός ότι η αρνητική πολιτική διαφήμιση συνιστά αναπόσπαστο μέρος μιας σύγχρονης προεκλογικής εκστρατείας, στη διάρκεια της οποίας οι υποψήφιοι είναι σε θέση να επισημάνουν τις αδυναμίες, την έλλειψη εμπειρίας ή τις αναποτελεσματικές πολιτικές των αντιπάλων τους αποτελεί αναντίρρητη πραγματικότητα. Σε κάθε περίπτωση, οποιοδήποτε είδος πολιτικής διαφήμισης θεωρείται ότι εντάσσεται στο πλαίσιο της ομαλής λειτουργίας του δημοκρατικού πολιτεύματος, επιτρέποντας στον υποψήφιο να παρακάμψει τον ρόλο των ειδησεογραφικών μέσων, δεδομένου ότι πλέον έχει τη δυνατότητα να επικοινωνεί απευθείας με το εκλογικό σώμα (Davis, 2017).

Έπειτα από την ιστορική διαφήμιση «Daisy Girl»¹ παρατηρήθηκε κατακόρυφη αύξηση των αρνητικών διαφημιστικών μηνυμάτων στις ΗΠΑ. Πράγματι, η αρνητική διαφήμιση διαδόθηκε με ταχείς ρυθμούς και τα προεδρικά τηλεοπτικά σποτ αποτέλεσαν έκτοτε βαρυσήμαντο στοιχείο της σύγχρονης προεδρικής εκστρατείας. Οι Briens και Wattenberg (1996) διαπίστωσαν ότι η γνώση των ψηφοφόρων σχετικά με τις θέσεις των υποψηφίων ήταν πολύ περισσότερο συνδεδεμένη με την προβολή και την ανάκληση πολιτικών διαφημίσεων, παρά με την ανάγνωση εφημερίδων ή την παρακολούθηση πολιτικής ειδησεογραφίας.

Στη διαδικασία ανάπτυξης των επικοινωνιακών στρατηγικών για την προεκλογική εκστρατεία τους, οι υποψήφιοι προβαίνουν σε μια σειρά αλληλένδετων αποφάσεων αναφορικά με τους τρόπους εξασφάλισης της υποστήριξης των ψηφοφόρων, οι οποίες βασίζονται σε εκτιμήσεις του κόστους και των οφελών που συνδέονται με τις πιθανές επιλογές τους. Παλαιότερες έρευνες καταδεικνύουν ότι έρχονται αντιμέτωποι με τουλάχιστον τέσσερις αποφάσεις που αφορούν (Damore, 2002): 1) σε ποιο τμήμα του εκλογικού σώματος πρέπει να στοχεύουν (target group), 2) ποιο θα πρέπει να είναι το περιεχόμενο του μηνύματός τους, 3) ποιο μέσο θα χρησιμοποιήσουν για την προβολή του και 4) το επίκεντρο αυτής της προσπάθειας, δηλαδή αν το μήνυμα θα είναι θετικό ή αρνητικό.

Είναι χαρακτηριστικό ότι οι αποφάσεις των υποψηφίων για τον τόνο των μηνυμάτων της εκστρατείας τους δύναται να επηρεαστούν τόσο από τους επιδιωκόμενους στόχους τους, όσο και από τη συμπεριφορά των αντιπάλων τους. Οι Ansolabehere και Iyengar (1995) υποστηρίζουν ότι η

¹ Αναμφίβολα, η ευρέως γνωστή και αμφιλεγόμενη αρνητική πολιτική διαφήμιση, στην οποία παρατηρήθηκε για πρώτη φορά η επίκληση στο στοιχείο του φόβου, τιτλοφορείται ως «Daisy Girl» και αποτελεί σποτ του πρώην Αμερικανού προέδρου Lyndon Johnson για το Δημοκρατικό κόμμα το 1964. Το «Daisy Girl» είχε ως στόχο τον υποψήφιο του Ρεπουμπλικανικού Κόμματος, Barry Goldwater (Tanner et al., 1991). Η εν λόγω διαφήμιση διαχειρίζεται άψογα τη χρονική ακολουθία των τριών στοιχείων που προϋποτίθενται για την αποτελεσματικότητα του φόβου, όπως θα δούμε παρακάτω.

απόφαση μιας εκστρατείας να αυξήσει την αρνητικότητα του μηνύματός της, θα αναγκάσει την αντιπολίτευση είτε να αντεπιτεθεί, είτε να αγνοήσει την επίθεση. Πράγματι, οι σύμβουλοι πολιτικής επικοινωνίας διατείνονται ότι ο μοναδικός τρόπος να αποδυναμωθεί η επίθεση από τον αντίπαλο είναι η αντεπίθεση (counterattack).

Εν συντομία, οι αποφάσεις των υποψηφίων να εφαρμόσουν στρατηγικές της αρνητικής διαφήμισης αποτελούν συνάρτηση της θέσης τους στις δημοσκοπήσεις², της συμπεριφοράς των αντιπάλων τους στη διάρκεια της εκστρατείας και της προεκλογικής ατζέντας τους. Επιπλέον, ζωτικής σημασίας χαρακτηριστικό για την εξήγηση της αποτελεσματικότητας της αρνητικής διαφήμισης στις ΗΠΑ αποτελεί η δομή της πολιτικής αγοράς. Συγκεκριμένα, όταν ο αριθμός των ανταγωνιστών είναι μεγαλύτερος από δύο, η συμμετοχή σε αρνητικές διαφημίσεις δημιουργεί θετικές εξωτερικές επιδράσεις σε αυτούς τους αντιπάλους, οι οποίοι δεν αποτελούν το αντικείμενο της επίθεσης (Gandhi et al., 2012). Αντίθετα, οι θετικές διαφημίσεις ωφελούν μόνο τον διαφημιζόμενο. Ως εκ τούτου, η ύπαρξη του «spillover effect» καθιστά λιγότερο αποδοτική τη χρήση αρνητικής διαφήμισης σε μη δικομματικά συστήματα διακυβέρνησης, καθώς όσο μεγαλύτερος είναι ο αριθμός των υποψηφίων, τόσο πιο περίπλοκη θα είναι η μετάδοση και αποσαφήνιση των μηνυμάτων τους, δεδομένου ότι θα παρατηρηθεί ένας καταγισμός πληροφοριών προς το εκλογικό σώμα, που ενδέχεται να μην μπορεί να τις επεξεργαστεί κατάλληλα (Huddy et al., 2013).

Με βάση τα ανωτέρω στοιχεία, η χρησιμότητα της αρνητικής διαφήμισης έγκειται στην ικανότητά της να δημιουργεί εντυπώσεις για τους υποψηφίους σε μεγαλύτερο βαθμό απ' ό,τι οι θετικές διαφημίσεις και ταυτόχρονα να έχει μεγαλύτερο αντίκτυπο στην πρόθεση ψήφου. Παρόλα αυτά, θα πρέπει να τονιστεί ότι η αμερικανική εμπειρία καταδεικνύει ότι η ιδανική επικοινωνιακή στρατηγική για τον εκάστοτε πολιτικό υποψήφιο είναι ο ταυτόχρονος συγκερασμός αρνητικής και θετικής διαφήμισης, που θα επιφέρει μεγιστοποίηση των ψήφων. Φυσικά, η άποψη αυτή δεν θα πρέπει να θεωρηθεί πανάκεια για οποιαδήποτε εκλογική αναμέτρηση, δεδομένου ότι σε κάθε χώρα οφείλουμε να λαμβάνουμε υπόψιν μια σειρά σημαντικών μεταβλητών, όπως η λειτουργία του υπάρχοντος πολιτικού και θεσμικού συστήματος, οι πολιτικοί συσχετισμοί, οι παρελθούσες εκλογικές αναμετρήσεις και οι τρέχουσες οικονομικο-κοινωνικές συγκυρίες.

² Οι δημοσκόποι και αναλυτές σφυγομέτρησης (pollsters) χρησιμοποιούν αρνητικές διαφημίσεις, διότι (Kolovos & Harris, 2005):

- Παραμένουν ανεξίτηλες στη μνήμη συγκριτικά με τις θετικές διαφημίσεις,
- Βελτιώνουν τη θέση του υποψηφίου που επιτίθεται στον αντίπαλο, μειώνοντας ταυτόχρονα τη θέση του τελευταίου στις δημοσκοπήσεις,
- Θεωρούνται άξιες ενδιαφέροντος και καλύπτονται περισσότερο από τα Μέσα Ενημέρωσης,
- Είναι δημιουργικές και προκλητικές, διεγείροντας το ενδιαφέρον των ψηφοφόρων,
- Περιλαμβάνουν το στοιχείο του χιούμορ.

Η παρούσα διπλωματική εργασία στοχεύει στον προσδιορισμό, εξέταση και εμβάθυνση της έννοιας της αρνητικής διαφήμισης ως εργαλείο Πολιτικής Επικοινωνίας, καθώς και τον τρόπο αποτύπωσης, πλαισίωσης και προβολής της από τους υποψηφίους στην αμερικανική πολιτική αρένα. Η ειδοποιός διαφορά του συγκεκριμένου πονήματος σε σχέση με άλλες επιστημονικές μελέτες και μεταπτυχιακές διπλωματικές εργασίες στο πεδίο της Πολιτικής Επικοινωνίας και των Μέσων Μαζικής Ενημέρωσης αποδίδεται στο γεγονός ότι εστιάζει αποκλειστικά στην αρνητική διαφήμιση χωρίς να αναλύει τις επιδράσεις της στο εκλογικό σώμα. Αντίθετα, επικεντρώνεται στη φύση και το περιεχόμενο του πολιτικού μηνύματος. Τέλος, μια από τις πρωτοτυπίες της αποτελεί το γεγονός ότι μελετά τις μοναδικές αμερικανικές εκλογές, οι οποίες διεξήχθησαν με υποψηφίους που ανήκουν σε διαφορετικό φύλο. Επομένως, οποιοδήποτε εύρημα στο πλαίσιο εξέτασης της αρνητικής πολιτικής διαφήμισης λαμβάνεται υπόψιν πάντα με γνώμονα το ρόλο των δύο φύλων στις προεκλογικές εκστρατείες. Τέτοιου είδους προσεγγίσεις αποτελούν ακρογωνιαίο λίθο για την περαιτέρω μελέτη της Πολιτικής Επικοινωνίας και η συνεισφορά τους έγκειται στο γεγονός ότι εξετάζουν από μια εναλλακτική οπτική γωνία τον ηγέτη και την ιδιοσυγκρασία του.

Αναλυτικότερα, η εργασία διαρθρώνεται σε δύο μέρη: στο **Πρώτο Μέρος** γίνεται παράθεση και συστηματική μελέτη της βιβλιογραφικής επισκόπησης που άπτεται της Αρνητικής Διαφήμισης και εν γένει του Πολιτικού Μάρκετινγκ, με ιδιαίτερη εστίαση στις εκλογικές διαδικασίες και ευρύτερα στα κοινωνικά-φυλετικά στερεότυπα στην πολιτική, αποδεικνύοντας ότι η εις βάθος αποσαφήνιση της λειτουργίας των προεκλογικών εκστρατειών απαιτεί πολύπλευρη θεωρητική προσέγγιση. Το **Δεύτερο Μέρος** εστιάζει στη σφαιρική απεικόνιση και απόπειρα ερμηνείας της επικοινωνιακής στρατηγικής και δόμησης των διαφημίσεων των δύο υποψηφίων στις αμερικανικές προεδρικές εκλογές. Ειδικότερα, αποτιμάται ο τρόπος με τον οποίο οι υποψήφιοι πλαισίωσαν τον αντίπαλο και τον εαυτό τους στα μηνύματα που επέλεξαν να μεταδώσουν με βάση τις προϋπάρχουσες πεποιθήσεις, κοσμοεικόνες και αντιλήψεις τους για το αντίπαλο δέος και τις προθέσεις του, προβαίνοντας επανειλημμένως στη χρήση ψευδολογίας και φόβου, δίνοντας στην κοινή γνώμη την αίσθηση ότι βρισκόταν αντιμέτωπη με μια αέναη απειλή.

Η Πολιτική Διαφήμιση ως γνωστικό αντικείμενο στην Πολιτική Επικοινωνία

Η Πολιτική Διαφήμιση ή Πολιτικό Μάρκετινγκ διαποτίζει την επιστήμη της Πολιτικής Επικοινωνίας στο σύνολό της, καταδεικνύοντας τον τρόπο διαμόρφωσης και λειτουργίας των σύγχρονων προεκλογικών εκστρατειών. Ειδικότερα, η Πολιτική Διαφήμιση αποτελεί μια τεχνική εξορθολογισμού των διεκδικητών της εξουσίας και αξιώνει ένα επιστημονικό πρόσημο στην επεξεργασία των στρατηγικών επιρροής. Συνίσταται στην *εφαρμογή τεχνικών μάρκετινγκ από τις πολιτικές οργανώσεις και τις δημόσιες αρχές με στόχο την πρόκληση μαζικής ή διάχυτης υποστήριξης*

των κοινωνικών ομάδων στις οποίες στοχεύουν (Gerstle, 2014, σελ. 80-81). Στηρίζεται στο αξίωμα ότι οι συμπεριφορές των καταναλωτών και οι συμπεριφορές των πολιτών υπάγονται σε παραπλήσιες αναλύσεις. Η εφαρμοσιμότητα του μάρκετινγκ στην πολιτική περνάει ως επί το πλείστον από το εκλογικό μάρκετινγκ που αποτελεί την πιο εξελιγμένη μορφή του. Πρόκειται για την υποβοήθηση της εκλογικής προσφοράς στην προσπάθειά της να ευθυγραμμιστεί με τη ζήτηση ή να προσαρμόσει την πολιτική ζήτηση.

Ο McNair (2011, σελ. 153) ορίζει την πολιτική διαφήμιση ως *την αμειβόμενη καταχώρηση οργανωμένων μηνυμάτων στα Μέσα Ενημέρωσης που αναφέρεται στην αγορά και χρήση του διαφημιστικού χώρου ή χρόνου, προκειμένου να μεταδοθούν τα πολιτικά μηνύματα στο ευρύ κοινό*³. Οι θεμελιώδεις διαδικασίες στις οποίες επιδρά το μάρκετινγκ συνίστανται στην «πώληση» ενός προϊόντος πείθοντας το κοινό για τις αρετές του ή στην αλλαγή του προϊόντος με στόχο την προσαρμογή στις προσδοκίες του στοχευμένου κοινού (Gerstle, 2014). Με πολιτικούς όρους, περιλαμβάνει την ανάλυση, ανάπτυξη, εκτέλεση και διαχείριση στρατηγικών (campaign strategies) από υποψηφίους, πολιτικά κόμματα, κυβερνήσεις και ομάδες συμφερόντων που επιδιώκουν να επηρεάσουν την κοινή γνώμη, να προωθήσουν τις δικές τους ιδεολογίες ή να κερδίσουν τις εκλογές (Newman, 2002).

Στο σημείο αυτό ο Gerstle (2014), αναγνωρίζει τρία επίπεδα αυτής της διαδικασίας: Η ανάλυση της πολιτικής κατάστασης υποδεικνύει την κατάσταση των ανταγωνιζόμενων δυνάμεων, τους πόρους τους και τις αντίστοιχες αδυναμίες τους. Εν συνεχεία, επιτρέπεται ο καθορισμός της στρατηγικής της εκστρατείας, που κυριαρχείται κυρίως από την επιλογή της στρατηγικής τοποθέτησης και επικοινωνίας. Τέλος, η διεύθυνση της εκστρατείας θέτει προβλήματα εγκατάστασης και λειτουργίας του οργανισμού, συλλογής κεφαλαίων και διαχείρισης της ατζέντας του υποψηφίου και των λειτουργιών επικοινωνίας.

Υπό το πρίσμα αυτό, ο Kotler (1975) καθορίζει το **«μείγμα της εκστρατείας» (campaign mix)** διακρίνοντας:

- ✚ τις παραμέτρους του περιβάλλοντος (την κατάσταση της οικονομίας, τις διαθέσεις και ανησυχίες του εκλογικού σώματος, καθώς και την κοινωνιογραφία του, τη μορφή των κομματικών οργανώσεων, το επίπεδο της συμμετοχής),

³ Όπως υποστηρίζουν οι Diamond & Bates (1984), οι καλύτερες πολιτικές διαφημίσεις δεν λένε τίποτα στον τηλεθεατή, βγάζουν στην επιφάνεια τα συναισθήματά του και του παρέχουν ένα πλαίσιο, για να μπορέσει να τα εκφράσει. Η πολιτική διαφήμιση δεν θα πρέπει να προσπαθεί να κερδίσει μια ψήφο για τον πρόεδρο με το να ετοιμάσει ένα σποτ με αμιγώς πολιτικές πληροφορίες. Εκείνο που θα πρέπει να αποκαλυφθεί, καταγραφεί και συσχετιστεί με έναν συγκεκριμένο υποψήφιο είναι οι φόβοι, το άγχος και οι βαθιά ριζωμένες επιθυμίες κάποιας κουλτούρας.

- ✚ υποδεικνύει τη μέθοδο των αναλύσεων που αφορούν στην εσωτερική και εξωτερική αξιολόγηση των δυνάμεων ανάλογα με το αν ο υποψήφιος είναι απερχόμενος ή διεκδικητής, τις ευκαιρίες για τα διακυβεύματα της εκστρατείας, τα συγκριτικά προτερήματα και τις αδυναμίες των υποψηφίων και των τρόπων οργάνωσης των εκστρατειών,
- ✚ σύμφωνα με τις αρχές του στρατηγικού μάρκετινγκ: παρατηρείται η κατάτμηση των ψηφοφόρων, η στοχοθεσία (επιλογή στρατηγικών και των αντικειμενικών στόχων που πρέπει να επιτευχθούν) και η τοποθέτηση (η εικόνα του υποψηφίου σε σχέση με του ανταγωνιστή του),
- ✚ καθορισμός των μηνυμάτων και στρατηγική της καμπάνιας, όπου η τοποθέτηση ορίζεται επακριβώς με όρους ύφους και προσωπικών δυνατοτήτων που υπογραμμίζονται στην κατασκευή της εικόνας. Συνεπώς, επιλέγονται τα μηνύματα που αφορούν στα προτεινόμενα διακυβεύματα, την ατζέντα και τις πολιτικές προτάσεις του υποψηφίου,
- ✚ η επικοινωνία, η διανομή και τα σχέδια της κομματικής οργάνωσης με την ταυτόχρονη προβολή στα ΜΜΕ.

Στη σύγχρονη πολιτική πραγματικότητα, η επαγγελματικοποίηση της πολιτικής και κυρίως της αμερικανοποιημένης Πολιτικής Επικοινωνίας καταδεικνύει τις ακόλουθες τάσεις και μεταβολές στις προεκλογικές καμπάνιες κατά Plasser & Plasser (2002), όπως παρατίθεται στο Gerstle (2014, σελ.173):

Τα χαρακτηριστικά των «αμερικανοποιημένων» πολιτικών εκστρατειών

<i>Πρακτικές της εκστρατείας</i>	<i>Σχέσεις με τα ΜΜΕ</i>	<i>Μιντιακή Κάλυψη</i>
Κυριαρχούνται από τα ΜΜΕ	Διαχείριση της Πληροφορίας	Μοντέλο «ιπποδρομίες»
Επικεντρώνονται στην τηλεόραση	Επιδράσεις της ημερήσιας διάταξης (agenda setting)	Το στυλ κυριαρχεί στην ουσία
Σημασία της χρηματοδότησης	Πλαισίωση των διακυβευμάτων	Ενημερω-διασκέδαση
Στρατηγική έρευνα	Spin control	Αρνητικότητα
Παρεμβάσεις των συμβούλων		Ερμηνευτική στρατηγική (to game frames ανώτερα από τα issue frames)
Αρνητική εκστρατεία		Επικράτηση του tabloid

Γεγονοτολογικό μάρκετινγκ		Επιλογή «μικρών φράσεων»
Προσφυγή στο διαδίκτυο		Εμπορική δημοσιογραφία
		Ελάχιστη κάλυψη των καναλιών γενικού περιεχομένου
Προτεραιότητα στην τηλεόραση	Περιορισμένη εμπλοκή	Επικέντρωση στο «πολιτικό παιχνίδι»
Πειθαρχία στα μηνύματα	Αδύναμη συμμετοχή	Επικέντρωση στη στρατηγική
Διαχείριση της εντύπωσης	Κυνικές στάσεις	Ερμηνευτική κάλυψη
	Πολιτική απάθεια	Εναντιωματικό στυλ
	Απρόσεκτο ακροατήριο	Αρνητική τονικότητα
	Μιντιακός και διαφημιστικός κορεσμός	Εντυπωσιασμός

Επιπροσθέτως, στην επιστημονική βιβλιογραφία παρατηρούνται τέσσερις φάσεις που ακολουθεί μια τυπική αμερικανική διαφημιστική εκστρατεία στις ΗΠΑ (McNair, 2011):

- ✚ Η βασική ταυτότητα του υποψηφίου πρέπει να καθιερωθεί ως βάση πάνω στην οποία θα σφυρηλατηθεί η διαδοχή των πληροφοριών. Σε αυτή τη φάση τονίζονται θετικές λεπτομέρειες από το παρελθόν του υποψηφίου, όπως ένα διακεκριμένο πολεμικό παρελθόν ή μια εξαιρετική επαγγελματική επιτυχία,
- ✚ Οι πολιτικές θέσεις του υποψηφίου παρουσιάζονται περιληπτικά με την ελάχιστη δυνατή λεπτομέρεια, αλλά, παράλληλα, με συναισθηματική φόρτιση,
- ✚ Ο αντίπαλος πρέπει να δεχτεί επίθεση, χρησιμοποιώντας εναντίον του αρνητική διαφήμιση,
- ✚ Ο υποψήφιος πρέπει να προικιστεί με θετικές αναπαραστάσεις μέσα στο αξιακό πλαίσιο και τις φιλοδοξίες του εκλογικού σώματος. Σε αυτό το στάδιο, η εκστρατεία θα επιδιώξει να συνδυάσει και να ενοποιήσει τα θετικά στοιχεία του υποψηφίου, επιτρέποντας σε αυτόν να αποκτήσει ευρεία απήχηση στα μάτια των ψηφοφόρων.

Συνοπτικά, οι υποστηρικτές της πολιτικής διαφήμισης ενστερνίζονται την άποψη ότι η προσέγγιση αυτή στο πολιτικό πεδίο δράσης δύναται να ενισχύσει την αξιοπιστία του κόμματος ή των

υποψηφίων. Διατηρώντας τις δοκιμασμένες αρχές και στρατηγικές του μάρκετινγκ, η διαφήμιση αποτελεί έναν αποτελεσματικό μηχανισμό, μέσω του οποίου μεταδίδονται πολιτικά μηνύματα που οι υποψήφιοι επιθυμούν να επικοινωνήσουν στους ψηφοφόρους. Από την άλλη πλευρά, οι επικριτές της συγκεκριμένης προσέγγισης πρεσβεύουν ότι η πολιτική διαφήμιση τείνει να ευνοεί την εικόνα αντί την ουσία. Το στυλ επικοινωνίας επικεντρώνεται στην προσωπικότητα και την ιδιοσυγκρασία του ηγέτη, όχι σε κρίσιμα ζητήματα και πολιτικές (Gunter et al., 2015). Επομένως, διατυπώνεται συχνά η άποψη ότι η πολιτική διαφήμιση τείνει να υπονομεύσει τις δημοκρατικές αρχές που βασίζονται στην έννοια του ενημερωμένου εκλογικού σώματος, το οποίο λαμβάνει ορθολογικές αποφάσεις αναφορικά με τις πολιτικές θέσεις και προτάσεις των υποψηφίων.

Σύμφωνα με τους Landtsheer et al. (2008), ένα πρόσθετο χαρακτηριστικό των προεκλογικών εκστρατειών αφορά στο γεγονός ότι τις τελευταίες δεκαετίες η πολιτική έχει μετατραπεί εν πολλοίς σε **πολιτική της αντίληψης (perception politics)**. Η έννοια της *πολιτικής της αντίληψης* ενθαρρύνει τους ψηφοφόρους να διαμορφώνουν διαισθητικές εντυπώσεις για τους πολιτικούς υποψηφίους, βάσει συγκεκριμένων παραγόντων, όπως το ρητορικό στυλ, τα επιμέρους χαρακτηριστικά της εμφάνισης και την μη λεκτική συμπεριφορά, αντί για ορθολογικές απόψεις που βασίζονται σε αδιάσειστα επιχειρήματα. Κατά συνέπεια, η μείωση της πολιτικής εμπλοκής υποδηλώνει ψηφοφόρους που χρησιμοποιούν την περιφερειακή και όχι την κεντρική οδό επεξεργασίας πληροφοριών, καθώς υπογραμμίζει τον «συναισθηματικό παράγοντα» και μετατρέπει την εστίαση από τα λογικά επιχειρήματα στα συναισθήματα. Αυτή η διαρκώς αυξανόμενη τάση μεγεθύνει το ρόλο και τη σημασία του στυλ, της εξωτερικής εμφάνισης και της προσωπικότητας, μετατρέποντας με τον τρόπο αυτό την πολιτική σε *perception politics* (Landtsheer et al., 2008).

Ως εκ τούτου, αυτός ο εκσυγχρονισμός της πολιτικής πρέπει να γίνει κατανοητός ως μια τάση προς την εμπορευματοποίηση, την παγκοσμιοποίηση, την οπτική επικοινωνία και κουλτούρα, με τα Μέσα Μαζικής Ενημέρωσης –κυρίως την τηλεόραση και τα Νέα Μέσα⁴– να διαδραματίζουν βαρυσήμαντο ρόλο στις εκλογικές αναμετρήσεις. Ως αποτέλεσμα του εκσυγχρονισμού, διαφαίνεται μια νέα δυναμική στην Πολιτική Επικοινωνία, στην οποία λαμβάνει χώρα η δραματοποίηση της πολιτικής,

⁴ Η τηλεόραση εξακολουθεί να αποτελεί το κυρίαρχο μέσο που επιλέγει το κοινό για την ενημέρωσή του. Σύμφωνα με έρευνα του Pew Research Center (2016), το 24% των ερωτηθέντων ενημερώνεται για την εξέλιξη των εκλογών κυρίως μέσα από την τηλεόραση. Κατά συνέπεια, το γεγονός αυτό θα μπορούσε να αποτελεί έναν ακόμη λόγο που δικαιολογεί την έμφαση που δίνουν οι υποψήφιοι στη χρήση της αρνητικής διαφήμισης, καθώς έχουν τη δυνατότητα να επηρεάσουν ουσιαστικότερα την κοινή γνώμη μέσω των συμβατικών Μέσων Ενημέρωσης παρά των ψηφιακών. Φυσικά, κάτι τέτοιο δεν αναιρεί την αξία των Μέσων Κοινωνικής Δικτύωσης. Στην ίδια έρευνα, το 35% των ερωτηθέντων της ηλικιακής ομάδας 18-29 δήλωσαν ότι ενημερώνονται κυρίως από τα social media. Παρόλα αυτά, συνάγεται το συμπέρασμα ότι η προβολή της αρνητικής διαφήμισης στην τηλεόραση δίνει τη δυνατότητα στους πολιτικούς να απευθυνθούν συλλήβδην σε όλες τις ηλικιακές ομάδες, προσεγγίζοντας περισσότερους αναποφάσιστους ψηφοφόρους και ενισχύοντας τους δεσμούς με τους υπάρχοντες υποστηρικτές τους.

δηλαδή η συμμόρφωση με τους κανόνες, τα προτάγματα και τη λογική των Μέσων Ενημέρωσης. Η τάση αυτή θεωρείται υπεύθυνη για την μετατροπή της πολιτικής σε perception politics. Επιπλέον, αυτή η δυναμική περιλαμβάνει το συνδυασμό ψυχαγωγίας και ενημέρωσης (infotainment), καθώς επίσης του μείγματος πολιτικής και ψυχαγωγίας (politainment) (Landtsheer et al., 2008). Επί της ουσίας, η δραματοποίηση της πολιτικής καταδεικνύει ότι η διεξαγωγή των προεκλογικών εκστρατειών συνιστά ένα «παιχνίδι εντυπώσεων».

Ακολούθως, η **διαχείριση των πολιτικών εντυπώσεων (Political Impression Management)** είναι άρρηκτα συνδεδεμένη με τη θεωρία του Πολιτικού Μάρκετινγκ. Οι λεκτικές μεταφορές, οι χαρακτηρισμοί, η εμφάνιση και η προσλαμβανόμενη προσωπικότητα βοηθούν, τόσο τα πολιτικά κόμματα, όσο και μεμονωμένους πολιτικούς να καταστούν περισσότερο προσανατολισμένοι στην αγορά, επιτρέποντάς τους να ανταποκριθούν στις προσδοκίες⁵ του ακροατηρίου. Ουσιαστικά, οι πολίτες δεν λειτουργούν πλέον ως ψηφοφόροι, αλλά γίνονται πολιτικοί καταναλωτές⁶ (Mayer et al., 2005). Η γενική τάση στην κοινωνία, η οποία τίθεται ενάντια στην απλή αποδοχή της πολιτικής ρητορικής και επιζητά εμφανείς βελτιώσεις και μέγιστη απόδοση, υποχρεώνει τους πολιτικούς να εφαρμόζουν τεχνικές μάρκετινγκ (Landtsheer et al., 2008). Το γεγονός αυτό εξηγεί, γιατί οι πολιτικοί στρέφονται σε εργαλεία μάρκετινγκ, με απώτερο στόχο να κερδίσουν τις εκλογές, να διαχειριστούν τις εντυπώσεις, να συλλέξουν κατάλληλες πληροφορίες για την αγορά, ώστε να ανακαλύψουν τις απαιτήσεις του εκλογικού σώματος και να σχεδιάσουν ένα προϊόν που ταιριάζει στο ψηφοφόρο. Επομένως, συνάγεται το συμπέρασμα ότι οι στρατηγικές μάρκετινγκ δεν εφαρμόζονται πλέον αποκλειστικά για την «τοποθέτηση προϊόντων», αλλά χρησιμοποιούνται από τους πολιτικούς, για να δημιουργήσουν την τέλεια πολιτική εικόνα (political branding).

Η **αναγνώριση του πολιτικού προσώπου (political branding)** αφορά στον τρόπο με τον οποίο ένα πολιτικό κόμμα ή ηγέτης γίνεται αντιληπτός στην κοινή γνώμη. Πρόκειται για μια ευρύτερη έννοια από το «προϊόν», το οποίο έχει διακριτά λειτουργικά μέρη, όπως έναν πολιτικό ηγέτη ή μια πολιτική

⁵ Η **Θεωρία Προσδοκιών (Expectancy Theory)** που βρίσκει εφαρμογή στην Αρνητική Πολιτική Διαφήμιση, αποδίδει έμφαση στη σχέση μεταξύ της χρήσης της γλώσσας και της αποτελεσματικότητάς της στην πειθώ. Υποστηρίζει ότι εφόσον η γλώσσα είναι ένα σύστημα που διέπεται από κανόνες, οι άνθρωποι αναπτύσσουν νόρμες και προσδοκίες σχετικά με την κατάλληλη χρήση της σε δεδομένες καταστάσεις. Όταν τα μηνύματα της καμπάνιας συμμορφώνονται με τους κανόνες και τις προσδοκίες των ψηφοφόρων, τότε ενισχύονται, παρόλο που ασκούν ελάχιστη επίδραση στις ατομικές στάσεις. Σε αντίθετη περίπτωση, αν τα μηνύματα παραβιάζουν τις νόρμες και τις προσδοκίες, μπορούν να έχουν περισσότερο ή λιγότερο πειστικά αποτελέσματα, ανάλογα με τις περιστάσεις (Chang et al., 1998).

⁶ Η απόφαση της ψήφου προσομοιάζει με μια απόφαση αγοράς, την αγορά ενός πολιτικού κόμματος. Όπως ένας συνηθισμένος καταναλωτής, έτσι και ο ψηφοφόρος αντιδρά στην προσφορά των αγαθών που του προτείνονται (υποψήφιοι, προγράμματα). Είναι επηρεασμένος από τις αγοραστικές του συνήθειες (παλαιότερες ψήφοι), από την ενδεχόμενη προτίμηση σε ορισμένες φίρμες (κομματική ταύτιση) και από την πίεση ορισμένων ομάδων αναφοράς (περιοχή κατοικίας, επαγγελματικός χώρος, οικογενειακός χώρος). Εντούτοις, κάθε εκλογές προσφέρουν την ευκαιρία μιας νέας απόφασης αγοράς, διότι τα οφέλη που προσφέρονται δεν είναι ποτέ τα ίδια (Mayer et al., 2005).

πάνω σε ένα θέμα. Αντίθετα, το brand είναι άυλο και περιλαμβάνει ψυχολογικά στοιχεία. Συνεπώς, η έννοια του political branding αφορά στο συναίσθημα, τη διαχείριση εντυπώσεων ή την εικόνα που έχει διαμορφώσει το κοινό για τον υποψήφιο (Lees-Marshment, 2014). Στο πλαίσιο της εκστρατείας, συνιστά συνολικό άθροισμα που περιλαμβάνει τη συνθηματολογία, το αφήγημα του εκάστοτε υποψηφίου και ένα συνεκτικό σύνολο οπτικών εικόνων, οι οποίες εξυπηρετούν στην αλλαγή ή τη διατήρηση της φήμης του, προσδίδοντάς του μια ιδιαίτερη ταυτότητα που τον διαφοροποιεί από τον αντίπαλο και καλλιεργεί αίσθημα εμπιστοσύνης μεταξύ των πολιτικών ελίτ και των καταναλωτών.

Εν ολίγοις, η Πολιτική Διαφήμιση συνιστά το μέσο, με το οποίο μια πολιτική εκστρατεία (Baines et al., 2003):

- ✚ επικοινωνεί μηνύματα στους υποστηρικτές και σε άλλους εκλογείς ή influencers, συνήθως μέσω των Μέσων Μαζικής Ενημέρωσης, προκειμένου να ενθαρρύνει την υποστήριξη προς τον υποψήφιο σε βάρος του ανταγωνιστή (αρνητική διαφήμιση),
- ✚ αλληλεπιδρά με τους υποστηρικτές, τους influencers, τους αντιπάλους και το ευρύ κοινό στην ανάπτυξη και υιοθέτηση πολιτικών και στρατηγικών,
- ✚ αναπτύσσει αξιοπιστία και εμπιστοσύνη με τους υποστηρικτές, άλλους εκλογείς και εξωτερικές πηγές, επιτρέποντας την άντληση χρηματοδότησης και τη διατήρηση τοπικών και εθνικών οργανωτικών δομών,
- ✚ παρέχει κατάρτιση, πληροφοριακούς πόρους και υλικό της καμπάνιας για υποψηφίους, διαφημιστές και ακτιβιστές.

Συμπερασματικά, είναι χαρακτηριστικό ότι η Πολιτική Διαφήμιση αποτελεί ένα διεπιστημονικό και συμπεριφορικό πεδίο έρευνας που εντάσσεται ευρύτερα στον τομέα της Πολιτικής Επικοινωνίας. Στόχος της είναι η διερεύνηση ενός ευρέως φάσματος πολιτικής συμπεριφοράς από μια στρατηγική οπτική γωνία, προκειμένου να διαπιστώσει τα δυνητικά επικοινωνιακά λάθη και τις ορθές πρακτικές στις προεκλογικές εκστρατείες των υποψηφίων. Στα κεφάλαια που ακολουθούν θα αναλυθεί η φύση, ο ρόλος και τα χαρακτηριστικά της Αρνητικής Πολιτικής Διαφήμισης, η οποία αποτελεί μιας εκ των επικοινωνιακών στρατηγικών της καμπάνιας (campaign strategies) –και παρακλάδι του Πολιτικού Μάρκετινγκ- που χρησιμοποιούν κατά κόρον τα τελευταία χρόνια οι υποψήφιοι για το προεδρικό αξίωμα στην αμερικανική πολιτική σκηνή.

ΜΕΡΟΣ 1^ο

ΘΕΩΡΗΤΙΚΟ ΠΛΑΙΣΙΟ

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1^ο

Αρνητική Πολιτική Διαφήμιση

Τα τελευταία χρόνια, η αρνητική πολιτική διαφήμιση καθίσταται ολοένα και περισσότερο δημοφιλής, διότι αποτελεί ένα ασυνήθιστα αποτελεσματικό μέσο εκστρατείας –ιδίως με τη μορφή τηλεοπτικού σποτ⁷-, το οποίο προσδίδει συγκριτικό πλεονέκτημα στους υποψήφιους, αν καταφέρνει να μεταδώσει την εντύπωση στην κοινή γνώμη ότι αποτελούν «σκληρούς ηγέτες», ικανούς να διαχειριστούν και να επιλύσουν οποιοδήποτε καίριο ζήτημα. Οι στρατηγικές καμπάνιες δεν επιλέγονται τυχαία. Οι πολιτικοί προβαίνουν στη χρήση της αρνητικής διαφήμισης στις προεκλογικές εκστρατείες τους, επειδή πιστεύουν ότι θα κατορθώσουν να αποκομίσουν εκλογικά οφέλη και λόγω του γεγονότος ότι είναι μισαλλόδοξοι ή μοχθηροί εκ φύσεως. Ωστόσο, η αρνητική πολιτική διαφήμιση δεν παρουσιάζει ομοιογένεια ως προς τη μορφή. Πράγματι, δύναται να εστιάζει στο περιεχόμενο, με τη μορφή «επιθετικών διαφημίσεων» στις οποίες ο υποψήφιος επικρίνει έντονα τον πολιτικό αντίπαλό του ή με τη μορφή «συγκριτικών διαφημίσεων», όπου ένας υποψήφιος συγκρίνει (συνήθως δυσμενώς) τα επιτεύγματα ή την ατζέντα των αντιπάλων του με τις δικές του επιδόσεις (Dermody et al., 2016; Davis, 2017).

Αναμφισβήτητα, όπως θα διαπιστωθεί στα επόμενα κεφάλαια, η ανταπόκριση στις επικοινωνιακές στρατηγικές της αρνητικής εκστρατείας είναι ενδεικτική του τρόπου με τον οποίο οι υποψήφιοι θα εκτελέσουν τα καθήκοντά τους, καταλαμβάνοντας το προεδρικό αξίωμα. Σε μια δημοκρατική κοινωνία, οι αξιωματούχοι οφείλουν να είναι πρόθυμοι και προετοιμασμένοι να δεχτούν δημόσια κριτική σχετικά με τα πολιτικά πεπραγμένα της χώρας τους και την προσωπική τους ζωή.

⁷ Η κυρίαρχη κριτική για τα τηλεοπτικά σποτ διάρκειας 30 δευτερολέπτων έγκειται στο γεγονός ότι δεν μπορούν να οδηγήσουν σε διευρυνόμενο διάλογο επί πολύπλοκων ζητημάτων. Επιπλέον, τείνουν να δημιουργούν την εντύπωση ότι η επίλυση των προβλημάτων είναι μια απλή διαδικασία, ενώ ταυτόχρονα οδηγούν σε πόλωση στο πολιτικό γίγνεσθαι (Mark, 2009).

Σε κάθε περίπτωση, στη βιβλιογραφία εντοπίζεται μια επαναλαμβανόμενη στρατηγική στηριζόμενη στη διαδοχή τεσσάρων μορφών σποτ (Gerstle, 2014):

- Τα σποτ της αναγνώρισης του ίδιου του προσώπου του υποψηφίου προσανατολισμένα στον εντοπισμό της φήμης,
- Τα σποτ των διακυβευμάτων, όπου εκφέρονται οι τοποθετήσεις με τρόπο πραγματολογικό ή συγκινησιακό,
- Τα αρνητικά σποτ στοχεύουν στη δυσφήμιση της ταυτότητας ή των προτάσεων του αντιπάλου μέσω της μεθόδου των υπαινιγμών, των συγκρίσεων ή των άμεσων επιθέσεων,
- Επιστροφή σε μία κατευνασμένη και ευφορική ματιά της εθνικής κοινότητας, της οποίας η μοίρα συναντά αυτή του ουρανόπεμπτου υποψηφίου. Με άλλα λόγια, ο υποψήφιος γίνεται αντιληπτός από τους εκλογείς ως ο «από μηχανής θεός»,

1.1 Είδη Πολιτικής Διαφήμισης

Στη βιβλιογραφία παρατηρούνται τρεις τύποι διαφημίσεων^{8 9}, που μπορούν να προσαρμοστούν σε οποιοδήποτε στάδιο της πολιτικής καμπάνιας (Hughes, 2003; Gronbeck, 1992):

- ✚ **Συγκριτική διαφήμιση (Comparative advertising)**, σύμφωνα με την οποία ο υποψήφιος με βάση τις συγκρίσεις υπονοεί την κατωτερότητα του ανταγωνιστή του και υποβαθμίζει τις πιθανές αντιλήψεις των ψηφοφόρων για τον υποψήφιο που βρίσκεται στο στόχαστρο. Το περιεχόμενο των συγκριτικών διαφημίσεων ενδέχεται να περιλαμβάνει αρνητικές πληροφορίες αναφορικά με τους πολιτικούς αντιπάλους, τις εμπειρίες τους στην πολιτική σκηνή, για να τονίσουν την ανωτερότητα του υποψηφίου που χρησιμοποιεί το συγκεκριμένο είδος διαφήμισης. Επιπλέον, η συγκριτική διαφήμιση διαθέτει δύο υποσύνολα: **α)** την **άμεση** και **β)** τη **έμμεση**. Η πρώτη αποσκοπεί στη δημιουργία στοχευμένου περιεχομένου για τον αντίπαλο και την αντίθεση σε συγκεκριμένες πτυχές της ιδιοσυγκρασίας του ή των θέσεων του. Το αποτέλεσμα είναι να αναδειχθεί ο υποψήφιος- χορηγός της διαφήμισης ως η προφανής και ιδανική επιλογή. Από την άλλη πλευρά, η έμμεση συγκριτική διαφήμιση είναι μονόπλευρη και δεν απευθύνεται ευθέως ενάντια στον αντίπαλο (Grewal et al., 1997). Αντ' αυτού, οδηγεί το κοινό να συγκρίνει τους υποψηφίους με βάση τη γνώση τους πάνω σε ζωτικής σημασίας ζητήματα της προεκλογικής εκστρατείας και την ερμηνεία του διαφημιστικού μηνύματος. Για την ύπαρξη μεγαλύτερης αποτελεσματικότητας, θα πρέπει να επιστρατευθεί μια αξιόπιστη πηγή π.χ. μια ευρέως γνωστή εφημερίδα ή ένας ανεξάρτητος οργανισμός. Το γεγονός αυτό εξηγεί την κατά κόρον χρήση διασημοτήτων στις πολιτικές διαφημίσεις στις προεκλογικές καμπάνιες (celebrity politics), καθώς οι ηγέτες γίνονται αντιληπτοί ως πηγή χαμηλής αξιοπιστίας, εξαιτίας της μεροληψίας τους.
- ✚ **Θετική διαφήμιση (Positive Advertising)**, η οποία βασίζεται στην παρουσίαση των προτερημάτων και των δυνατοτήτων του υποψηφίου, εστιάζοντας στις ωφέλιμες πολιτικές που θα υιοθετήσει σε περίπτωση εκλογής του (Mayer, 1996),
- ✚ **Επιθετική (Attack ads) ή Αρνητική διαφήμιση (Negative Advertising)**, η οποία σχεδιάζεται με στόχο να επιστήσει την προσοχή στις αδυναμίες του αντιπάλου αναφορά με την προσωπικότητά του ή τη θεματολογία του.

⁸ Οι Johnson-Cartee & Copeland προβαίνουν σε διαφορετική κατηγοριοποίηση των πολιτικών διαφημίσεων. Συγκεκριμένα, διακρίνουν μεταξύ «άμεσης επίθεσης» (direct attack), «άμεσης σύγκρισης» (direct comparison) και «υπονοούμενης σύγκρισης» (implied comparison), (Chuang, 2006).

⁹ Οι Newhagen & Reeves (1989) διακρίνουν και μια τέταρτη κατηγορία: τις αρνητικές διαφημίσεις που αποπνέουν «ελπίδα», στις οποίες ο υποψήφιος-χορηγός παρουσιάζεται ως η μοναδική λύση σε κάποιο συγκεκριμένο ζήτημα χωρίς να επιτίθεται κατηγορηματικά στον αντίπαλο.

Οι μελέτες καταδεικνύουν ότι η συγκριτική διαφήμιση είναι ιδιαίτερα αποδοτική, καθώς αιχμαλωτίζει την προσοχή του κοινού, πυροδοτώντας το ενδιαφέρον για το επικοινωνιακό μήνυμα, την αναγνωρισιμότητα της επωνυμίας (εν προκειμένω του πολιτικού προσώπου), τις ευνοϊκά υποστηριζόμενες στάσεις απέναντι στη μάρκα, τα επίπεδα επεξεργασίας των μηνυμάτων και τις συμπεριφορές των καταναλωτών¹⁰ (Grewal et al., 1997). Ωστόσο, αυτό το είδος διαφήμισης προσδίδει μικρότερη πειστικότητα στην πηγή από την οποία πηγάζει το μήνυμα και λιγότερο ευνοϊκή στάση απέναντι στη διαφήμιση. Σύμφωνα με την επικρατούσα αντίληψη στο επιστημονικό πεδίο της Πολιτικής Διαφήμισης, από τη συγκριτική διαφήμιση επωφελούνται ως επί το πλείστον τα καινούρια πολιτικά πρόσωπα που συγκρίνονται με τις καθιερωμένες «μάρκες», δηλαδή τους πολιτικούς που έχουν ήδη εγκαθιδρυθεί και καταξιωθεί στο χώρο.

Οι στόχοι της συγκριτικής διαφήμισης εξυπηρετούν τρεις κύριες λειτουργίες: *γνωστικές*, *συναισθηματικές* και *συνειδησιακές* (Grewal et al., 1997). Αναλυτικότερα, η γνωστική λειτουργία της διαφήμισης παρέχει πληροφορίες με σκοπό να καταστούν οι καταναλωτές ενήμεροι σχετικά με τη χορηγούμενη μάρκα. Η συναισθηματική λειτουργία δημιουργεί και εντείνει την προτίμηση για τον υποψήφιο. Ως εκ τούτου, αναφέρεται στην πειθώ¹¹. Τέλος, η συνειδησιακή λειτουργία της διαφήμισης αποσκοπεί στο να τονώσει την επιθυμία και να αναγκάσει τους καταναλωτές να αγοράσουν τη χορηγούμενη μάρκα (δηλαδή, με πολιτικούς όρους, να ψηφίσουν τον υποψήφιο).

Επιπρόσθετος παράγοντας που διαδραματίζει καταλυτικό ρόλο στο σχεδιασμό της συγκριτικής διαφήμισης αποτελεί το **περιεχόμενο του μηνύματος**¹². Η αξιοπιστία ενός συγκριτικού ισχυρισμού μπορεί να ενισχυθεί με την ενσωμάτωση πραγματικών πληροφοριών. Οι πραγματικές πληροφορίες (αντικειμενικές ως προς τη φύση τους) σε σύγκριση με τις πληροφορίες που απορρέουν από εκτιμήσεις (υποκειμενικές πληροφορίες), προκαλούν λιγότερα αντεπιχειρήματα και ενθαρρύνουν την υποστήριξη προς έναν συγκεκριμένο υποψήφιο, με αποτέλεσμα οι εν λόγω διαφημίσεις να

¹⁰ Σε πολιτικό επίπεδο, ως «καταναλωτές» νοούνται οι ψηφοφόροι.

¹¹ Δομικό συστατικό στοιχείο και κεντρικός στόχος των πολιτικών μηνυμάτων σε οποιαδήποτε προεκλογική εκστρατεία είναι η πειθώ (persuasion). Ο πλέον κοινός και πρόσφορος τρόπος για τους υποψηφίους που παρέχει τη δυνατότητα να παραδίδουν πειστικά μηνύματα στις προεκλογικές εκστρατείες είναι μέσω της πολιτικής διαφήμισης. Παρόλο που τα διαφημιστικά σποτ ποικίλλουν ως προς το περιεχόμενό τους, η συντριπτική πλειοψηφία των μηνυμάτων που αποσκοπούν στην πειθώ περιλαμβάνουν αρνητικά σχόλια και επικρίσεις για τον αντίπαλο.

¹² Στις σύγχρονες προεκλογικές εκστρατείες επικρατεί η τάση «ένα μήνυμα για κάθε ψηφοφόρο». Εντούτοις, η πρακτική αυτή οδηγεί σε δυσαρμονία μηνυμάτων, διότι το κύριο θέμα που επιθυμεί να προωθήσει ο υποψήφιος χάνεται στις προσπάθειές του να ικανοποιήσει τις ανάγκες και τις επιθυμίες κάθε ατόμου μεμονωμένα. Η ανυπαρξία συνοχής στην ανταλλαγή μηνυμάτων με το ευρύ κοινό-στόχο, κάνει τα μηνύματα να στερούνται σε ισχύ και αποτελεσματικότητα (Ridder, 2015). Σε κάθε περίπτωση, δεν αρκεί η απλή επικοινωνία με τους εκλογείς. Οι εκστρατείες πρέπει να εμπλέκουν το εκλογικό σώμα σε έναν αμφίδρομο διάλογο και να αλληλεπιδρούν μαζί του. Χρησιμοποιώντας e-mail, Twitter, Facebook, YouTube και γραπτά μηνύματα, οι προεκλογικές καμπάνιες πρέπει να συνδέονται πλήρως και εξατομικευμένα με τον ψηφοφόρο - όχι μόνο για να εξασφαλιστεί η ψήφος υποστήριξης προς το κόμμα ή τον υποψήφιο, αλλά για την οικονομική ενίσχυση ή ακόμη και τη συμμετοχή σε πολιτικές συγκεντρώσεις.

θεωρούνται περισσότερο ενημερωτικές¹³. Συνεπώς, οι καταναλωτές είναι λιγότερο πιθανό να παρεκκλίνουν από την πηγή του μηνύματος και να αντιταχθούν στη συγκριτική αξίωση (Grewal et al., 1997). Η αρνητικότητα πηγάζει από το γεγονός ότι τα άτομα επικεντρώνονται περισσότερο σε πληροφορίες που παρέχουν μεγαλύτερη **διαγνωστική αξία** -δηλαδή χρήσιμες πληροφορίες για τον χαρακτηρισμό και τη διάκριση μεταξύ διαθέσιμων εναλλακτικών επιλογών (Krupnikon, 2012).

Διάφοροι ερευνητές έχουν προβεί σε κατηγοριοποίηση των διαφημιστικών μηνυμάτων διακρίνοντας μεταξύ συγκριτικών και αμιγώς αρνητικών. Η βασική διαφοροποίηση μεταξύ των δύο τύπων έγκειται στο γεγονός ότι η συγκριτική διαφήμιση *αναγνωρίζει έναν ανταγωνιστή που έχει ως στόχο την αξίωση της ανωτερότητας*, ενώ στην αρνητική διαφήμιση *στόχος είναι η υπόνοια της κατωτερότητας του αντιπάλου* (Tinkham & Weaver-Lariscy, 1995). Η ανάλυση του περιεχόμενου των μηνυμάτων επεκτείνεται σε ένα δισδιάστατο πλαίσιο, το οποίο ορίζει τέσσερις στρατηγικές (Dermody et al., 2016; Tinkham & Weaver-Lariscy, 1995; Chuang, 2006):

- ✚ Ο υποψήφιος αποδίδει ιδιαίτερη έμφαση στον εαυτό του → **θετική στρατηγική**
- ✚ Ο υποψήφιος στρέφεται προς τον αντίπαλο → **αρνητική στρατηγική**
- ✚ Ο υποψήφιος επικεντρώνεται στη θεματολογία ή σε άλλο περιεχόμενο, αποκλείοντας πληροφορίες που σχετίζονται με την ιδιοσυγκρασία του αντιπάλου ή του ίδιου → **Στρατηγική της μη προσωπικής επικοινωνίας**
- ✚ Μέτρια ή υψηλή έμφαση τόσο στις προσωπικές ιδιότητες, όσο και τα χαρακτηριστικά του αντιπάλου → **συγκριτική στρατηγική**

Οι περισσότερες πληροφορίες σχετικά με την αποτελεσματικότητα των συγκριτικών μηνυμάτων προέρχονται από τη βιβλιογραφία περί συμπεριφοράς των καταναλωτών, καθώς σχετίζονται με τη διαφήμιση εμπορικών σημάτων. Παρόλο που τα στοιχεία είναι συγκεχυμένα, στην πλειονότητά τους, οι μελέτες των πολιτικών διαφημιστικών μηνυμάτων καταλήγουν στο συμπέρασμα ότι η συγκριτική

¹³ Σημαντικό στοιχείο στην προεκλογική εκστρατεία είναι το μέσο, στο οποίο προβάλλεται η αρνητική διαφήμιση και το πλαίσιο εντός του οποίου παρουσιάζεται. Τα ευρήματα ενός πειράματος που πραγματοποίησαν οι Lynda Lee Kaid, Mike Chanslor και Mark Hovind (1992), αποδεικνύουν ότι ορισμένοι τύποι πολιτικών διαφημίσεων αυξάνουν την πιθανότητα απόκτησης θετικής ψήφου προς τον υποψήφιο, όταν τοποθετούνται σε συγκεκριμένους τύπους τηλεοπτικών προγραμμάτων.

Ειδικότερα, οι Τεχνολογίες της Πληροφορίας και των Επικοινωνιών διαδραμάτισαν καθοριστικό ρόλο στην οργάνωση της προεκλογικής εκστρατείας ήδη από τη δεκαετία του 1970. Εντούτοις, μόνο την τελευταία δεκαετία η εφαρμογή των νέων τεχνολογιών αποτέλεσε ευκαιρία για οργανωτική αναδιάρθρωση στο πλαίσιο πολιτικών κομμάτων και εκστρατειών. Ως εκ τούτου, αναδύθηκε ένας καινούριος και διαφορετικός τρόπος σχεδιασμού και διεξαγωγής εκστρατειών, που αποκαλείται **«εκστρατεία στον κυβερνοχώρο» ή hypermedia**. Πρόκειται για μια ευέλικτη πολιτική μέθοδο που προσδιορίζεται από την ικανότητά της για καινοτόμο υιοθέτηση ψηφιακών τεχνολογιών, οι οποίες αποσκοπούν στην εκπλήρωση πολιτικών στόχων και τη δυνατότητά της να συμμορφώνεται με τις νέες επικοινωνιακές πρακτικές (Cwalina & Drzewiecka, 2014).

διαφήμιση δεν παράγει τον επιδιωκόμενο αντίκτυπο στον αντίπαλο και επηρεάζει αρνητικά την καμπάνια του υποψηφίου - χορηγού της διαφήμισης.

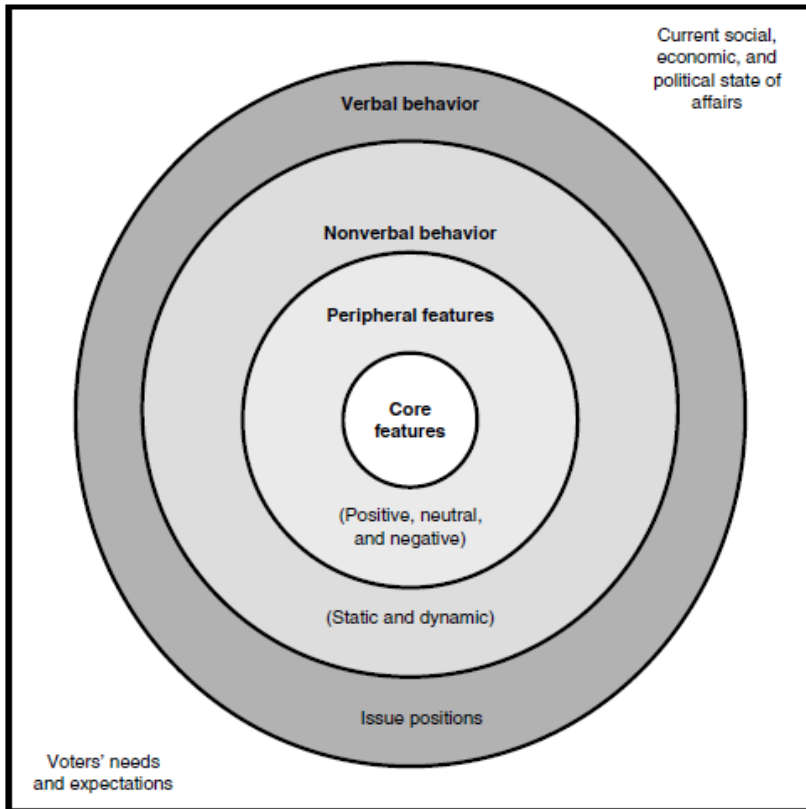
1.2 Τυπολογία και Επιμέρους Χαρακτηριστικά Πολιτικών Εκστρατειών

Στην επιστημονική βιβλιογραφία οι πολιτικές εκστρατείες διακρίνονται σε **θετικές (positive campaign)** και **αρνητικές (negative campaign)**. Ειδικότερα, με τη θετική καμπάνια ο υποψήφιος επικεντρώνεται κυρίως στα προτερήματα της προσωπικότητας ή των πολιτικών θέσεων του, χωρίς να επιτίθεται στον αντίπαλο. Αντίθετα, στην αρνητική καμπάνια ο υποψήφιος χρησιμοποιεί επιθετικές διαφημίσεις και υιοθετεί την αντίστοιχη ρητορική, για να πλαισιώσει σκόπιμα τον αντίπαλό του ως ανόητο, με έλλειψη εμπειρίας και ανεύθυνο, παρουσιάζοντας ταυτόχρονα τον εαυτό του ως την κατάλληλη εναλλακτική επιλογή για το προεδρικό αξίωμα (Gregory, 2015).

Κατά τον Kamber (1997) ο θετικός ή αρνητικός τόνος των προεκλογικών εκστρατειών δεν αποτελεί καινούριο φαινόμενο, αλλά χρονολογείται από την εποχή του Κικέρωνα¹⁴ και της Ρωμαϊκής Δημοκρατίας. Στις ΗΠΑ οι αρνητικές εκστρατείες διαθέτουν μακρά παράδοση, μέχρι τις πρώτες προεδρικές εκλογές το 1800. Σύμφωνα με άλλους ορισμούς η θετική καμπάνια επιτρέπει και ενθαρρύνει την «fact-based» κριτική του αντιπάλου, ούσα δίκαιη, απαραίτητη και ενημερωτική για το μέσο ψηφοφόρο (Gregory, 2015). Παρόλα αυτά, οι επικριτές του εν λόγω ορισμού διατείνουν ότι σε περίπτωση που υπήρχε κάποιο περιστατικό, το οποίο ήταν σκανδαλώδες και έχρηζε προβολής, προκειμένου να ενημερωθεί το κοινό, τα ΜΜΕ θα είχαν ήδη αναλάβει να καλύψουν το θέμα, ανεξάρτητα από την πρόθεση του υποψηφίου στο πλαίσιο της καμπάνιας. Συνεπώς, το εγχείρημα αποσαφήνισης, διαχωρισμού και αναγνώρισης της «θετικής καμπάνιας» από την «ευγενικά αρνητική καμπάνια» παρουσιάζει ιδιαίτερες δυσκολίες, δεδομένου ότι στόχος του εκάστοτε υποψηφίου είναι να αποπροσανατολίσει την κοινή γνώμη ως προς την εικόνα που έχει διαμορφώσει για τον αντίπαλο και να προβάλλει τα δικά του/της θετικά χαρακτηριστικά.

¹⁴ Η επιστολή του Quintus Κικέρωνα προς το διάσημο ρήτορα και αδερφό του Κικέρωνα –υποψήφιο για το ύπατο αξίωμα της Ρώμης- λειτούργησε ως προεκλογικό φυλλάδιο για την παρουσίαση του υποψηφίου στο εκλογικό κοινό και ως «οδικός χάρτης» για την πορεία του στις εκλογές. Συνεπώς, στόχος της επιστολής ήταν να προβάλλει το πρόσωπο του Κικέρωνα και τα πλεονεκτήματα της εκλογής του, συνθέτοντας μια αληθοφανή πραγματεία περί προεκλογικής εκστρατείας, σύμφωνα με τα ρητορικές απαιτήσεις της εποχής. Αυτός ακριβώς είναι ο λόγος για τον οποίο οι μελετητές υποστηρίζουν ότι πρόκειται για ένα από τα πρώτα γραπτά μνημεία στην ιστορία του πολιτικού μάρκετινγκ: έναν έξυπνο τρόπο για την αυτοδιαφήμιση του υποψηφίου, χωρίς όμως να προβάλλει άμεσα τον εαυτό του. Το υποσυνείδητο μήνυμα «ψηφίστε Κικέρωνα» δεν θα μπορούσε να περάσει, αν το κείμενο δεν είχε τα χαρακτηριστικά που θα το καθιστούσαν ελκυστικό στο εκλεπτυσμένο κοινό, στο οποίο απευθύνεται: ενδιαφέρον θέμα, πειθώ, συνθετική σκέψη, χρήσιμες συμβουλές, και στρατηγικές που μπορούν να χρησιμεύσουν σε κάθε μελλοντικό υποψήφιο. Με τον τρόπο αυτό αποτελεί μακρινό πρόδρομο των ενημερωτικών καταχωρήσεων που δημοσιεύονται με χορηγίες των διαφημιζομένων στα σύγχρονα διαφημιστικά μέσα (Q.T Cicero, 2012).

Επομένως, οι υποψήφιοι μπορούν να μεγιστοποιήσουν το θετικό πνεύμα των εκστρατειών τους, εξαλείφοντας τα σημεία εκείνα που προκαλούν αρνητικά συναισθήματα στο εκλογικό σώμα. Παρόλο που οι αρνητικές διαφημίσεις έχουν ως απώτερο στόχο οι ψηφοφόροι να συσχετίζουν τα αρνητικά συναισθήματα με τον αντίπαλο, υποτιμούν εν πολλοίς την κριτική σκέψη και αντίληψή του εκλογικού σώματος, που συνειδητοποιεί ότι η πηγή των εν λόγω διαφημίσεων δεν είναι ο υποψήφιος



Εικόνα 1 Η Κατασκευή της Εικόνας του Υποψηφίου (Candidate Image) (Πηγή: Cwalina et al., 2015)

που υφίσταται την επίθεση, αλλά ο υποψήφιος που την εξαπολύει (Gregory, 2015). Σε προηγούμενες έρευνες αναφορικά με τις εντυπώσεις που δημιουργούν οι προεκλογικές διαφημίσεις διαπιστώθηκε ότι τα αρνητικά σποτ, τα οποία εστιάζουν στη θεματολογία του αντιπάλου δημιουργούν ευνοϊκότερες εντυπώσεις για τον υποψήφιο που τα προβάλλει. Αντίθετα, οι αρνητικές διαφημίσεις που αποδίδουν έμφαση στην **εικόνα (candidate image)** ή τα χαρακτηριστικά της προσωπικότητας της αντίπαλης

πλευράς, εκλαμβάνονται από τους ψηφοφόρους ως πρακτικές αθέμιτου ανταγωνισμού, άδικες, αντιπαραγωγικές και είναι κατακριτέες (Kahn & Geer, 1994). Κατά συνέπεια, η αρνητική καμπάνια δύναται να λειτουργήσει ως «μπούμερανγκ»¹⁵ εις βάρος του υποψηφίου που τη χρησιμοποιεί.

Παρόμοιες με τις εικόνες των brands, οι πολιτικές εικόνες υπάρχουν μόνο στα πολιτικά υποκείμενα (ή τον περιβάλλοντα συμβολισμό) που επηρεάζουν τα συναισθήματα και τις στάσεις ενός ατόμου για το πολιτικό πρόσωπο (Cwalina et al., 2015). Ο όρος «εικόνα του υποψηφίου» (candidate image)

¹⁵ Σύμφωνα με τους Johnson-Cartee & Copeland (1991), οι επιπτώσεις που προκύπτουν ως αποτέλεσμα της χρήσης αρνητικής πολιτικής διαφήμισης είναι οι εξής:

- 1) **The boomerang effect** → εμφανίζεται ως ακούσια συνέπεια, όταν τα αποτελέσματα από τη μετάδοση αρνητικών διαφημίσεων αποβαίνουν περισσότερο αρνητικά για τον υποψήφιο-χορηγό της διαφήμισης και όχι τον αντίπαλο που στοχοποιείται,
- 2) **The victim syndrome** → η αρνητική διαφήμιση γίνεται αντιληπτή από το εκλογικό σώμα ως άδικη ή ανήθικη, δημιουργώντας θετικά συναισθήματα προς το στόχο,
- 3) **The double impairment effect** → παρατηρείται όταν η αρνητική διαφήμιση δημιουργεί αρνητικά συναισθήματα τόσο για τον χορηγό, όσο και για το στόχο.

υποδηλώνει τη δημιουργία ενός ιδιαίτερου τύπου εκπροσώπησης για ένα συγκεκριμένο σκοπό (π.χ. ψηφοφορία, διακυβέρνηση, διαπραγμάτευση), η οποία παρέχει στο υποκείμενο πρόσθετες αξίες (π.χ. κοινωνική, ψυχολογική, ή ηθική) και συμβάλλει με τον τρόπο αυτό στη συναισθηματική πρόσληψη του από το εκλογικό σώμα. Οι αξίες μέσω των οποίων εμπλουτίζεται το υποκείμενο δεν μπορούν ποτέ να αντικατοπτρίζονται στα «πραγματικά» χαρακτηριστικά του. Ωστόσο, για να είναι μια τέτοια εικόνα αξιόπιστη και να καθίσταται ο υποψήφιος αποτελεσματικός στις ενέργειές του, χρειάζεται μια ισορροπημένη προσωπικότητα και ρητορικές δεξιότητες. Ουσιαστικά, η εικόνα ενός πολιτικού συνίσταται στον τρόπο που τον αντιλαμβάνονται οι άνθρωποι με βάση τα χαρακτηριστικά του, τις ηγετικές ικανότητές του και τα μηνύματα που μεταφέρονται μέσω των MME¹⁶ (Cwalina et al., 2015).

Θεμελιώδες ζήτημα στη δημιουργία οποιασδήποτε εικόνας είναι η επιλογή των χαρακτηριστικών που θα αποτελέσουν το υπόβαθρο για περαιτέρω ενέργειες. Αυτά τα χαρακτηριστικά περιλαμβάνουν στοιχεία της προσωπικότητας που μπορούν να παρατηρηθούν στις πεποιθήσεις των ψηφοφόρων για την ανθρώπινη φύση και τους πολιτικούς ηγέτες (ιδιαίτερα η ακεραιότητα και οι ηγετικές ικανότητες) ή αποτελούν συνέπεια της κοινωνικής ζήτησης σε μια δεδομένη χρονική στιγμή και συγκεκριμένων κοινωνικοπολιτικών συγκυριών κατά την περίοδο διεξαγωγής της εκστρατείας. Πρόκειται, λοιπόν, για τον πυρήνα γύρω από τον οποίο τοποθετούνται τα περιφερειακά χαρακτηριστικά του υποψηφίου (Cwalina et al., 2015). Τα εν λόγω χαρακτηριστικά είναι ιδιαίτερα σημαντικά για την επίτευξη μιας ρεαλιστικής κατασκευής της εικόνας του πολιτικού προσώπου. Υπό το πρίσμα αυτό, μπορεί να ειπωθεί ότι η ολοκλήρωση της εικόνας με κάποια περιφερειακά χαρακτηριστικά οδηγεί στη διαμόρφωση ενός υποψηφίου με «ανθρώπινο πρόσωπο».

Ένα άλλο κρίσιμο στάδιο στη δημιουργία της εικόνας είναι η «ερμηνεία» των μη λεκτικών συμπεριφορών, που περιλαμβάνουν στατικά χαρακτηριστικά, όπως οι εκφράσεις του προσώπου ή οι ενδυματολογικές επιλογές, αλλά και δυναμικά χαρακτηριστικά, όπως η συμπεριφορά σε μια

¹⁶ Με σύγχρονους όρους διαφήμισης, οι *εκστρατείες σε πολλαπλά μέσα (cross media campaigns)* παρέχουν τη δυνατότητα στα άτομα που εκτίθενται στο διαφημιστικό μήνυμα να το δουν συνδυαστικά σε παραδοσιακά μέσα και διαδικτυακά. Έτσι, επιτυγχάνεται η δημιουργία συνεργιών σε διαφορετικά μέσα που συμβάλλουν στη διαδικασία εκμάθησης του συγκεκριμένου προϊόντος (εν προκειμένω του πολιτικού προσώπου), καθώς αυξάνεται ο αριθμός των ατόμων που εκτίθενται στο μήνυμα και η συχνότητα προβολής του (Κάβουρα, 2016). Στο πλαίσιο αυτό σημαντικό ρόλο στις σύγχρονες πολιτικές καμπάνιες διαδραματίζουν τα Νέα Μέσα. Συγκεκριμένα, οι πλατφόρμες για την αρνητική πολιτική διαφήμιση δεν περιορίζονται στα συμβατικά (έντυπα, ραδιοφωνικά και τηλεοπτικά) Μέσα Μαζικής Ενημέρωσης, αλλά έχουν επεκταθεί στα κοινωνικά μέσα. Τέτοιες πλατφόρμες παρέχουν αρκετά πλεονεκτήματα στους υποψήφιους, ιδίως τους αμφισβητίες και αυτούς με τους λιγότερους πόρους. Περιλαμβάνουν τον αποτελεσματικότερο έλεγχο του μηνύματος σε δυνατικούς ψηφοφόρους, πολύ χαμηλότερο κόστος παραγωγής και διανομής και την ικανότητα παράκαμψης της παρεμβολής (του φίλτραρίσματος) των πληροφοριών από τα συμβατικά μέσα (Davis, 2017). Παρέχουν, επίσης, στον χρήστη τη δυνατότητα να διασταυρώνει τα αρνητικά μηνύματα άλλων πολιτικών παραγόντων (π.χ. ομάδων πίεσης), χρησιμοποιώντας μηχανισμούς, όπως υπερσύνδεσμοι σε άλλες πλατφόρμες ή ιστότοπους κοινωνικών μέσων.

συνάντηση, σε εργασιακές συνθήκες ή σε κάποιο απροσδόκητο γεγονός (Cwalina et al., 2015). Στο σημείο αυτό, θα πρέπει να διευκρινιστεί ότι η εικόνα ενός πολιτικού δεν παραμένει σταθερή. Αντίθετα, μεταβάλλεται με την πάροδο του χρόνου και ανάλογα με την πολιτική κατάσταση στη χώρα, καθώς και ως αποτέλεσμα των στρατηγικών μάρκετινγκ, στις οποίες η πολιτική διαφήμιση διαδραματίζει εξέχοντα ρόλο.

Εν κατακλείδι, μια άκρως σημαντική πρόκληση για τους image makers είναι η ικανότητά τους να «πακετάρουν» τους υποψηφίους, προκειμένου να ανταποκρίνονται στις τρέχουσες προσδοκίες των ψηφοφόρων και στη συνέχεια να παρακολουθούν την απόδοσή τους. Για το λόγο αυτό, το πρώτο βήμα σε όλες τις πολιτικές εκστρατείες είναι να προσδιοριστούν αυτές οι προσδοκίες και μεταγενέστερα να σφυρηλατηθεί η εικόνα του ιδανικού, εξιδανικευμένου πολιτικού, υπό την έννοια ότι θα ταυτίζεται με τις επιθυμίες του κοινωνικού συνόλου. Επομένως, φαίνεται ότι αυτό που μετράει πραγματικά στις σύγχρονες πολιτικές πρακτικές δεν είναι το περιεχόμενο, αλλά η μορφή, όχι οι ηγετικές ικανότητες του υποψηφίου, αλλά το προσωπείο, η persona που παρουσιάζει και υιοθετεί στη δημόσια σφαίρα.

1.2.1 Κόστος και Οφέλη Αρνητικής και Θετικής Εκστρατείας

Στα κυριότερα οφέλη της θετικής καμπάνιας περιλαμβάνεται η δυνατότητα προσέλκυσης των αναποφάσιστων ψηφοφόρων, μέσω της εξοικείωσής τους με τη θεματολογία και τις προτάσεις των υποψηφίων, μειώνοντας παράλληλα την αβεβαιότητα απέναντι στα πολιτικά πρόσωπα (Damore, 2002). Εντούτοις, τα θετικά μηνύματα ενδέχεται να έχουν εξίσου δυνητικό κόστος, καθώς σε αρκετές περιπτώσεις δεν συγκλίνουν με τις προτεραιότητες του εκλογικού σώματος. Στην περίπτωση αυτή, το ενδεχόμενο αλλαγής του περιεχομένου των μηνυμάτων από τους υποψηφίους, θα αναγκάσει τους ψηφοφόρους να τροποποιήσουν τις αρχικές τους εκτιμήσεις για τον πολιτικό και τις θέσεις του υπό το πρίσμα αυτών των αλλαγών. Επιπλέον, η συστηματική επαναδιαμόρφωση των επικοινωνιακών μηνυμάτων της καμπάνιας μπορεί να οδηγήσει τους ψηφοφόρους να αξιολογήσουν τον υποψήφιο ως αδιάφορο χωρίς αποκρυσταλλωμένες πολιτικές θέσεις.

Από την άλλη πλευρά, η επιστράτευση των αρνητικών μηνυμάτων από τους υποψηφίους προσφέρει τη δυνατότητα μόχλευσης στην ημερήσια διάταξη της καμπάνιας του αντιπάλου. Ουσιαστικά, αν οι υποψήφιοι μπορούν να χρησιμοποιήσουν τις επιθέσεις τους, για να προκαλέσουν την απάντηση από την αντιπολίτευση, δεν ελέγχουν μόνο τα δικά τους μηνύματα, αλλά και το μήνυμα των αντιπάλων τους (Damore, 2002). Ωστόσο, το κόστος που ενέχουν τα συγκεκριμένα πολιτικά μηνύματα έγκειται στο γεγονός ότι δεν παρέχουν καμία εγγύηση σχετικά με το ότι η διάδοση αρνητικών πληροφοριών θα αυξήσει την υποστήριξη του πολιτικού, διότι δεν προσφέρουν,

στους εκλογείς κανέναν άμεσο λόγο, για να ψηφίσουν υπέρ του –αντίθετα επικεντρώνονται στην επιχειρηματολογία υποστήριξης της αντιπολίτευσης (boomerang effect).

1.2.2 Ο Ρόλος της Θεματολογίας

Για την μεγιστοποίηση της αποτελεσματικότητας των επιθέσεων τους, οι υποψήφιοι μπορούν να χρησιμοποιήσουν θέματα¹⁷ στα οποία θεωρούνται πιο αξιόπιστοι σε σύγκριση με τους αντιπάλους τους. Σύμφωνα με τη **Θεωρία περί «κατοχής» θεμάτων δημοσίου ενδιαφέροντος (Issue Ownership)** τα πολιτικά κόμματα αναπτύσσουν μια συγκεκριμένη φήμη ως προς τον χειρισμό ορισμένων ζητημάτων. Ως εκ τούτου, είναι έκδηλη η πιθανότητα οι υποψήφιοι να θεωρηθούν πιο αξιόπιστοι σε σχέση με ζητήματα που ανήκουν στο κόμμα τους. Επομένως, η χρήση των θεμάτων αυτών ως βάση των αρνητικών επικλήσεων τους δύναται να αυξήσει την ειλικρίνεια των επιθέσεων τους (Damore, 2002) και κατ' επέκταση να αποβεί ευνοϊκή για την έκβαση του εκλογικού αποτελέσματος. Αντίθετα, οι επιθέσεις που εστιάζουν σε ζητήματα στα οποία οι υποψήφιοι διαθέτουν περιορισμένη ή καμία αξιοπιστία δεν θα αποδειχθούν αποτελεσματικές, αλλά θα αποδώσουν έμφαση στις δικές τους αδυναμίες χωρίς να υπονομεύουν τον αντίπαλο. Η ίδια στρατηγική θα μπορούσε να εφαρμοστεί και στις θετικές καμπάνιες, χωρίς, ωστόσο, την αναμενόμενη επιτυχία, καθώς δεν θα επέτρεπε στους υποψηφίους να επισημάνουν ευθέως τις αδυναμίες του αντιπάλου σε θέματα που τονίζουν τα δυνατά σημεία τους.

Προηγούμενες έρευνες καταδεικνύουν ότι στόχος της εκάστοτε προεκλογικής εκστρατείας είναι η διαμόρφωση της τελικής επιλογής των ψηφοφόρων αποδίδοντας έμφαση σε μια σειρά θεμάτων που παρέχουν συγκριτικά πλεονεκτήματα στον υποψήφιο, ο οποίος τα έχει τοποθετήσει στο επίκεντρο της ατζέντας του (Arbour, 2014). Είναι χαρακτηριστικό ότι οι πολιτικές καμπάνιες επιδιώκουν να δομήσουν την κατάσταση με τέτοιο τρόπο, ούτως ώστε ο δρών να αναδειχθεί νικητής της εκλογικής αναμέτρησης, ανεξάρτητα από το αν πείθονται οι ψηφοφόροι για τις θέσεις του. Αυτό επιτυγχάνεται με δύο τρόπους:

¹⁷ Ο καθορισμός της **ημερήσιας διάταξης (agenda setting)** αναφέρεται σε μια διαρκώς μεταβαλλόμενη και εγγενώς συγκρουσιακή διαδικασία που χαρακτηρίζεται από ανταγωνισμό σχετικά με το ποιο θέμα θα ανέλθει στην κορυφή της ατζέντας εις βάρος άλλων. Επίσης, εξηγεί τις αιτίες που σε ορισμένες περιπτώσεις τα προβαλλόμενα ζητήματα επηρεάζουν τη διαδικασία λήψης κυβερνητικών αποφάσεων και αποτελούν αφορμή ανάληψης δράσης και πολιτικών πρωτοβουλιών, ούτως ώστε να επιτευχθεί η άμεση επίλυσή τους (Δεμερτζής, 2002). Στην τρέχουσα κοινωνική πραγματικότητα τα ΜΜΕ αποτελούν ουσιαστικά τη δημόσια κόνιστρα, το χώρο δράσης, εντός του οποίου διεξάγονται οι εκατέρωθεν αντιπαραθέσεις και παρουσιάζεται η επιχειρηματολογία των υποστηρικτών και των πολέμιων του προβαλλόμενου ζητήματος, στο πλαίσιο των προσπαθειών τους να αναρριχηθεί στο ανώτατο σημείο της ατζέντας. Για το λόγο αυτό αρκετοί ερευνητές της ημερήσιας θεματολογίας περιγράφουν τη διαδικασία αυτή ως αμιγώς πολιτική (ΜακΚουέιλ, 2002; Δεμερτζής, 2002).

- ✚ Έλεγχος της ημερήσιας διάταξης. Οι υποψήφιοι προβαίνουν σε αναφορές για τη βιογραφία και τις εμπειρίες τους, αναδεικνύοντας τα θέματα που είναι περισσότερο ευνοϊκά για αυτούς,
- ✚ Οι καμπάνιες χρησιμοποιούν παράγοντες, όπως τη θεματολογία εθνικών ζητημάτων, τις προτεραιότητες που έχει η τοπική κοινότητα πάνω σε ορισμένα θέματα, την ατομική φήμη των υποψηφίων. Συγκριτικό πλεονέκτημα παρουσιάζουν οι υποψήφιοι που αναλαμβάνουν θέματα που θεωρούνται θεμελιώδους σημασίας για το κόμμα τους. Για παράδειγμα, το Δημοκρατικό κόμμα χειρίζεται ως επί το πλείστον ζητήματα που άπτονται του περιβάλλοντος, της εκπαίδευσης και των πολιτικών δικαιωμάτων. Αντίθετα, το Ρεπουμπλικανικό κόμμα ταυτίζεται με θέματα, όπως καταπολέμηση της εγκληματικότητας, φορολογία και ζητήματα εθνικής ασφάλειας¹⁸.

Εκτός από την ημερήσια διάταξη των θεμάτων, οι εκστρατείες προσπαθούν να ελέγξουν τον τρόπο με τον οποίο τα θέματα προσλαμβάνονται από το εκλογικό σώμα. Οι καμπάνιες ενδέχεται να αναφέρονται στο ίδιο θέμα, αλλά στην πράξη οποιεσδήποτε αναφορές θα προσεγγίζονται με διαφορετικούς τρόπους. Απώτερος στόχος μιας καμπάνιας δεν είναι αποκλειστικά ο εντοπισμός επωφελών –για τον υποψήφιο– ζητημάτων, αλλά και ο ακριβής προσδιορισμός της θέσης και της διατύπωσης επί του συγκεκριμένου θέματος που είναι πιο πειστικός (Arbour, 2014).

Με παρόμοιο τρόπο, το εκλογικό σώμα θα πρέπει να κατανοεί όχι μόνο το ζήτημα που προβάλλει μια καμπάνια, αλλά να αντιληφθεί πλήρως τη ρητορική στρατηγική που εφαρμόζει ο πολιτικός ηγέτης. Με άλλα λόγια, πρέπει να κατανοήσει τον τρόπο που μια εκστρατεία πλαισιώνει το μήνυμα στους ψηφοφόρους. Σύμφωνα με τη θεωρία της Μαζικής Επικοινωνίας, ως *πλαίσιο ορίζεται ο τρόπος παρουσίασης ενός προβλήματος ή μιας ιδέας σε ένα μήνυμα*. Το ιδιαίτερο ενδιαφέρον των ερευνητών προσανατολίζεται στην αποτίμηση του κατά πόσο η πλαισίωση των πολιτικών ειδήσεων ήταν στρατηγικής σημασίας (ασχολούμενη δηλαδή με προσπάθειες, για να αποκτηθεί ένα συγκριτικό πλεονέκτημα στην προεκλογική εκστρατεία (ΜακΚουέιλ, 2002). Επομένως, ως ρητορικό σχήμα, η πλαισίωση δεν πείθει τα άτομα να προσαρμόσουν τη θέση ενός υποψηφίου σε ένα ζήτημα, αλλά τουναντίον να αυξήσουν το βάρος που δίνεται σε μια συγκεκριμένη πτυχή ενός θέματος.

Η βιβλιογραφία επισημαίνει ότι η αποτελεσματικότητα ενός πλαισίου επηρεάζεται αποφασιστικά από την επανάληψη, την ισχύ του και το ανταγωνιστικό περιβάλλον που το περιβάλλει (Arbour, 2014). Η προσέγγιση της Πολιτικής Ψυχολογίας (Huddy et al., 2013) αναφέρει ότι η πλαισίωση

¹⁸ Φυσικά, οι υποψήφιοι δεν περιορίζονται μόνο στην προώθηση της θεματολογίας με την οποία ασχολείται το κόμμα τους. Αντ' αυτού, οι εκστρατείες δύναται να «εισέρχονται» σε ζητήματα που ανήκουν στον αντίπαλο, είτε διότι δεν έχουν τον απόλυτο έλεγχο της ημερήσιας διάταξης, είτε επειδή έχουν εντοπίσει ορισμένα πλεονεκτήματα που απορρέουν από ένα θέμα της αντίπαλης πλευράς (Arbour, 2014).

λειτουργεί με το να καθιστά κάποιες πεποιθήσεις προσβάσιμες ή εφαρμόσιμες σε ατομικές αξιολογήσεις. Η επανάληψη ενός πλαισίου διευρύνει την προσβασιμότητα και, συνεπώς, μέσα σε μια καμπάνια αποτελεί στρατηγική πειθούς. Επομένως, μπορεί να υποτεθεί ότι οι εκστρατείες είναι πιο αποτελεσματικές, όταν σκιαγραφούν και πλαισιώνουν τη ρητορική τους με έναν τρόπο που επαναφέρει στη μνήμη -με αξιόπιστο τρόπο- ένα αξιακό πλαίσιο καθολικά αποδεκτό, το οποίο είναι εύκολα προσβάσιμο από τους ψηφοφόρους. Η αρνητική διαφήμιση συνεισφέρει ακριβώς στην ενεργοποίηση αυτή της διαδικασίας.

1.2.3 Το περιεχόμενο του πολιτικού μηνύματος

Οι Blumler και Kavanagh (1999) εντοπίζουν βαρύνουσας σημασίας μεταβολές στην κοινωνία και τα Μέσα Ενημέρωσης, διακρίνοντας τρεις χρονικές περιόδους, καθεμιά με το δικό της πολιτικό μήνυμα. Η πρώτη περίοδος περιλαμβάνει τα ουσιαστικά πολιτικά μηνύματα. Οι ηγέτες τείνουν να επεξεργάζονται θέματα που τους απασχολούν και πολιτικές που τους διαφοροποιούν από τους αντιπάλους τους. Στη δεύτερη περίοδο, εισάγεται η τηλεόραση με περιορισμένα κανάλια. Τα πολιτικά κόμματα επαγγελματοποιούνται και προσαρμόζουν την επικοινωνία τους στις αξίες και τις μορφές ειδήσεων που είναι κατάλληλες για αυτό το νέο μέσο. Η γλώσσα της πολιτικής καθίσταται περισσότερο οικεία, με μεγαλύτερη επικέντρωση στις κορυφαίες ηγετικές φυσιογνωμίες. Στην τρίτη περίοδο, οι πολιτικές πληροφορίες αναμιγνύονται σε μεγάλο βαθμό με την ψυχαγωγία. Τα πολιτικά μηνύματα πρέπει να υιοθετούν μια ρητορική που στοχεύει στην ενεργοποίηση της φαντασιακής λειτουργίας, να προσελκύουν και να διατηρούν την προσοχή του κοινού. Επικαιροποιώντας τα συγκεκριμένα ευρήματα, παρατηρείται η ύπαρξη μιας τέταρτης χρονικής περιόδου που διέπεται από την έλευση των νέων τεχνολογιών και κατ' επέκταση των Μέσων Κοινωνικής Δικτύωσης στην πολιτική. Πολλά διαφορετικά μέσα περιλαμβάνονται ως κανάλια της διαδικτυακής επικοινωνίας που δεν μπορεί να ελεγχθεί και μπορεί να τροποποιείται από τους πολλούς χρήστες που συμμετέχουν στη διαδικασία (Κάβουρα, 2016). Τα άτομα δεν είναι πια παραλήπτες των μηνυμάτων επικοινωνίας, αλλά συν-δημιουργοί και συμμετέχοντες στα επικοινωνιακά μηνύματα που παρέχονται από τα πολιτικά κόμματα. Συμβάλλουν στην παροχή περιεχομένου με το υλικό που μπορούν να δημιουργήσουν και να αναρτήσουν. Αυτό σημαίνει ότι η στρατηγική επικοινωνίας των πολιτικών ηγετών οφείλει πλέον να λαμβάνει υπόψη της τον ενεργό ρόλο του κοινού (Κάβουρα, 2016).

Επιπλέον, κομβικό ρόλο διαδραματίζει και η εξατομίκευση στην Πολιτική Επικοινωνία, μια πτυχή της οποίας είναι η αυξημένη προσοχή στις ικανότητες των πολιτικών υποκειμένων. Στην μελέτη τους οι Miller, Wattenberg και Malanchuk (1986) κατέδειξαν ότι οι ψηφοφόροι προτιμούν να εξετάζουν τα ιδιαίτερα χαρακτηριστικά της εκάστοτε προσωπικότητας αντί το περιεχόμενο των πολιτικών επιχειρημάτων. Οι τρεις πιο σημαντικές πτυχές που εκτιμούν οι ψηφοφόροι στους προεδρικούς

υποψηφίους είναι η πολιτική ικανότητα, η ακεραιότητα και η αξιοπιστία (Miller, Wattenberg, & Malanchuk, 1986). Λαμβάνοντας υπόψη το εύρημα αυτό, οι Van Santen και Van Zoonen (2011) υποστηρίζουν ότι η εξατομίκευση μπορεί να θεωρηθεί ως η επισταμένη προσοχή στα χαρακτηριστικά και τις δεξιότητες των πολιτικών, την εστίαση στην ιδιωτική ζωή και τις προσωπικές εμπειρίες τους.

Όπως προαναφέρθηκε, τα Μέσα Μαζικής Ενημέρωσης, -κυρίως η τηλεόραση-, συμβάλλουν καταλυτικά στην επιτάχυνση της διαδικασίας εξατομίκευσης. Στην προσπάθεια απόκομισης εκλογικού οφέλους, κρίνεται απαραίτητη η καλλιέργεια προσωπικής υποστήριξης μέσω της επιδέξιας χρήσης του εν λόγω μέσου. Η σταδιακή εμπορευματοποίηση της τηλεόρασης έχει μεταβάλλει καθοριστικά τις προεκλογικές εκστρατείες, γεγονός που είναι έκδηλο στις διαφημίσεις. Αυτές αυξάνουν την εξατομίκευση της πολιτικής, διότι δημιουργούν και διαδίδουν εικόνες πολιτικών προσώπων με μεμονωμένο τρόπο (Mancini & Swanson, 1996).

Το πλεονέκτημα των τηλεοπτικών διαφημίσεων έγκειται ακριβώς στην οπτική διάστασή τους. Οι Johnston και Kaid (2002) εξέτασαν τις προεδρικές διαφημίσεις των ΗΠΑ από το 1952 έως το 2000 και χρησιμοποίησαν το videostyle ως πλαίσιο για ανάλυση. Το videostyle αντιπροσωπεύει παγιωμένο τρόπο με τον οποίο ένας υποψήφιος παρουσιάζεται στους ψηφοφόρους μέσω της τηλεόρασης. Περιλαμβάνει τις τεχνικές, τις στρατηγικές, τις αφηγήσεις και τα σύμβολα που χρησιμοποιεί στην αρνητική τηλεοπτική διαφήμιση (λεκτικά και μη λεκτικά συστατικά). Μεθοδολογικά, οι μελετητές χρησιμοποίησαν ανάλυση περιεχομένου και διαπίστωσαν ότι υπάρχουν ορισμένες βασικές διαφορές στο στυλ των λεγόμενων «διαφημίσεων θεματολογίας» και «διαφημίσεων εικόνας». Στις πρώτες ο υποψήφιος μιλάει στην κάμερα, τείνει να μιλάει για τον εαυτό του και τα επιτεύγματά του, επιστρατεύοντας ιδιαίτερα συναισθηματική ρητορική. Αντίθετα, οι δεύτερες χρησιμοποιούν συχνότερα έναν ανώνυμο ομιλητή και εστιάζουν στην επίκληση της αξιοπιστίας της πηγής.

Έτσι, στις σύγχρονες εκστρατείες η τελική ψήφος θα καθοριστεί από τη σχέση του εκλογέα με έναν μεμονωμένο υποψήφιο. Αυτή η σχέση αντικαθιστά τον παραδοσιακό ιδεολογικό δεσμό μεταξύ ενός ψηφοφόρου και ενός κόμματος (Mancini & Swanson, 1996).

1.3 Ο Εννοιολογικός Προσδιορισμός της Αρνητικής Διαφήμισης

Ο ορισμός της Αρνητικής Διαφήμισης παρουσιάζει βαρυσήμαντες διαφοροποιήσεις, δεδομένου ότι ο εκάστοτε συγγραφέας αποδίδει και νοηματοδοτεί την έννοια αυτή με διαφορετικούς τρόπους. Συνεπώς, είναι θεμιτή η παράθεση των εναλλακτικών εννοιολογικών προσδιορισμών και οι ερμηνείες του όρου για τη σφαιρική αποσαφήνιση και κατανόησή του.

Είναι χαρακτηριστικό ότι η αρνητική διαφήμιση στη διάρκεια των προεκλογικών εκστρατειών αποσκοπεί στην επίτευξη έξι στρατηγικών στόχων. Συγκεκριμένα ο αρνητικός τόνος (Cwalina et al., 2015; Johnson-Cartee & Copeland, 1991):

- ✚ *Ενημερώνει το εκλογικό σώμα για τους υποψηφίους και τις θέσεις τους,*
- ✚ *Βοηθά τους ψηφοφόρους να εντάξουν τα θέματα υψίστης προτεραιότητας στην πολιτική ατζέντα τους,*
- ✚ *Τονώνει το ενδιαφέρον για την προεκλογική εκστρατεία, ενθαρρύνοντας το δημόσιο διάλογο μέσω της παραγωγής ειδήσεων και κάλυψης των εξελίξεων,*
- ✚ *Δύναται να παρέχει στους ψηφοφόρους κίνητρα, για να μην ψηφίσουν τον αντίπαλο. Επί της ουσίας, επιλέγουν βάσει αυτών που δεν επιθυμούν να εκλεγούν («αρνητική ψήφος» ή «ψήφος διαμαρτυρίας»),*
- ✚ *Οδηγεί το εκλογικό σώμα να συγκρίνει τους υποψηφίους, με αποτέλεσμα ο διαφημιζόμενος να κερδίζει θετική υποστήριξη,*
- ✚ *Ενδέχεται να πολώσει τους ψηφοφόρους. Η υπάρχουσα στάση των υποστηρικτών του διαφημιζόμενου ενδυναμώνει και αυξάνει την πιθανότητα θετικής ψήφου.*

Αρκετές μελέτες αναφέρουν, μεταξύ άλλων, ότι οι επικοινωνιακές στρατηγικές που περιλαμβάνουν την αρνητική διαφήμιση τείνουν να είναι περισσότερο αποτελεσματικές¹⁹ στην κατάρριψη των στάσεων και της συνολικής εικόνας που έχουν δημιουργήσει οι ψηφοφόροι για έναν συγκεκριμένο υποψήφιο απ' ό,τι η θετική διαφήμιση, η οποία εξυπηρετεί στην ανάδειξη της εικόνας του πολιτικού που την προβάλλει (Cwalina et al., 2011). Παρόλο που η αρνητική πολιτική διαφήμιση αποσκοπεί να κερδίζει σε πειστικότητα, μπορεί να έχει εξίσου αρνητικό αντίκτυπο - για παράδειγμα, μεταξύ των ψηφοφόρων οι οποίοι αντιτίθενται στην αρνητική εκστρατεία ή όπου το περιεχόμενο της διαφήμισης φαίνεται να είναι υπερβολικό σε τόνο («λασπολογία»)²⁰ ή να περιλαμβάνει δυσφημιστικά σχόλια

¹⁹ Η Lynda Lee Kaid και η Anne Johnston (1991) διενήργησαν έρευνα με τη χρήση ανάλυσης περιεχομένου σε 830 αμερικανικά τηλεοπτικά σποτ από οκτώ προεκλογικές εκστρατείες, αρχής γενομένης από το 1960 έως το 1988. Διαπίστωσαν ότι το 29% όλων των διαφημίσεων περιείχε αρνητικό τόνο. Ωστόσο, υπήρχαν διακυμάνσεις ως προς τη συχνότητά τους, ανάλογα με τις συγκεκριμένες προεκλογικές εκστρατείες. Οι περισσότερες περιπτώσεις αρνητικής επικοινωνίας παρατηρήθηκαν το 1964 (40%). Στη δεκαετία του 1970 ο αριθμός αυτός καταγράφει μείωση της τάξεως του 25%, για να αυξηθεί τελικά τη δεκαετία του 1980 σε 35%. Κατά τη διάρκεια των εκστρατειών του 1992 και του 1996, αποτελούσαν περισσότερο από το ήμισυ του συνολικού διαφημιστικού περιεχομένου.

²⁰ Η «λασπολογία» ορίζεται ως η διαδικασία διάδοσης φημών, δημιουργίας υπαινιγμών και πρόκλησης παραπλάνησης μέσω ψευδών ισχυρισμών για τον αντίπαλο. Η πρακτική αυτή κατακρίνεται από την κοινή γνώμη, καθώς ο υποψήφιος που τη χρησιμοποιεί εκλαμβάνεται ως αναξιόπιστος, ανέντιμος, μη αρεστός και ανώριμος (Gronbeck, 1992).

(όταν το περιεχόμενο είναι γνωστό ή αποδειχθεί ψευδές και παραπλανητικό)²¹ (Davis, 2017; Fridkin et al., 2015)²².

Η έννοια της αρνητικής διαφήμισης και εκτενέστερα της αρνητικότητας περιγράφεται και στοιχειοθετείται επαρκώς από τους Lau και Pomper (2002, σελ.48) σύμφωνα με τους οποίους:

Αρνητικότητα σημαίνει να καταφερόμαστε ενάντια στον αντίπαλο –τον ανεπαρκή χαρακτήρα του προγράμματος, των επιτευγμάτων και των προσόντων του, έχοντας στο επίκεντρο τα ελαττώματα αυτών των χαρακτηριστικών.. Η θετική καμπάνια είναι ακριβώς το αντίθετο: τονίζουμε και προβάλλουμε τα δικά μας επιτεύγματα, προσόντα κ.ο.κ. Με τον συγκεκριμένο ορισμό, σκοπεύουμε να διακρίνουμε την αρνητική προεκλογική εκστρατεία από την αθέμιτη εκστρατεία.

Το βασικό συμπέρασμα που προκύπτει από τον εν λόγω ορισμό έγκειται στο γεγονός ότι η ακριβής εκτίμηση και αξιολόγηση της διαφήμισης ως παραπλανητικής παρουσιάζει αυξημένη δυσκολία. Υπό το πρίσμα αυτό, όλες οι διαφημίσεις είναι παραπλανητικές, καθώς διαστρεβλώνουν σε κάποιο βαθμό την αλήθεια. Επομένως, δεν υπάρχουν έντονες διαφοροποιήσεις της αρνητικής και της θετικής προεκλογικής διαφήμισης, διότι και οι δύο περιλαμβάνουν στοιχεία προπαγάνδας. Εντούτοις, οι πληροφορίες που απορρέουν από την αρνητική εκστρατεία ενδέχεται να είναι διεξοδικά τεκμηριωμένες, παρουσιάζοντας έτσι μια πιο ρεαλιστική εκδοχή της πραγματικότητας σε σύγκριση με τη θετική εκστρατεία (Elmelund-Præstekær, 2008). Με βάση αυτή την επιχειρηματολογία, ο Geer (2006) απορρίπτει την κανονιστική ιδέα της αρνητικότητας ως εσφαλμένης και αθέμιτης, αναγνωρίζοντας τη παράλληλα ως εύλογο τρόπο άσκησης μιας δημοκρατικής πολιτικής εκστρατείας. Ο Mattes (2006) αναφέρει ότι αρνητική διαφήμιση θα μπορούσε να συνιστά κάθε ουσιαστική

²¹ Στο σημείο αυτό, διαφαίνεται η εξέχουσα συμβολή της φημολογίας, καθώς συνεισφέρει στην ενίσχυση της πειστικότητας ενός μηνύματος. Οποιαδήποτε εκστρατεία μαζικής πειθούς έχει ως αποτέλεσμα την ενίσχυση των προϋπαρχουσών πεποιθήσεων των ατόμων. Όσο πιο απλά είναι τα επιχειρήματα, τόσο πιο εύκολα θα γίνει κατανοητό το μήνυμα. Οι φήμες πρέπει να διαμορφωθούν σύμφωνα με τις προσδοκίες του κοινού-στόχου σχετικά με έναν συγκεκριμένο πολιτικό υποψήφιο. Το πλεονέκτημα των φημών έγκειται στο ότι αποφεύγουν να αποκαλύπτουν την ταυτότητα του αποστολέα. Η πηγή δεν μπορεί να εντοπιστεί και κανείς δεν αναλαμβάνει την ευθύνη. Ταυτόχρονα, δεν χρειάζεται απόδειξη και επιτρέπει τον ανοικτό διάλογο για θέματα που απαγορεύονται συνήθως από την πολιτική παράδοση. Επομένως, μπορεί να λεχθεί ότι η κοινή γνώμη βασίζεται μάλλον σε εντυπώσεις παρά σε γεγονότα (Moros, 2010).

²² Η τεχνική της αντεπίθεσης και ευρύτερα ο επικοινωνιακός τακτικισμός δεν αποτελούν καινούριο φαινόμενο στην πολιτική. Όπως αναφέρει ο John Stuart Mill (Fridkin et al., 2015) «η πολιτική στη δημόσια арένα αφορά σε μια σκληρή διαδικασία μεταξύ μαχητών που αγωνίζονται κάτω από εχθρικά λάβαρα». Τα λόγια αυτά περιγράφουν, με εκπληκτική ακρίβεια, τις σύγχρονες εκστρατείες στις Ηνωμένες Πολιτείες. Η απλότητα, η διαθεσιμότητα, η εμβέλεια και η επιρροή των fact-checks καταδεικνύουν την ύπαρξη ενός καινοτόμου και ενδεχομένως ισχυρού παράγοντα στις πολιτικές εκστρατείες, καθώς αποτελούν πολύτιμο εργαλείο για τους πολίτες, προκειμένου να εντοπίζουν την "αλήθεια" στις αρνητικές διαφημίσεις. Πράγματι, τα fact-checks εμπίπτουν στο συνταγματικά κατοχυρωμένο δικαίωμα του Τύπου για την παρακολούθηση, αντιμετώπιση, αμφισβήτηση και διαφωνία με τους ισχυρισμούς των υποψηφίων και των πολιτικών εκπροσώπων (Fridkin et al., 2015).

συζήτηση για το τι σκοπεύει να κάνει ένας υποψήφιος μετά τις εκλογές, σχολιάζοντας τις ατέλειες και τις ελλείψεις των τρεχουσών πολιτικών. Το επιχείρημα αυτό υποδηλώνει ότι για τους καινούριους υποψηφίους που αμφισβητούν τους έμπειρους πολιτικούς, η εκστρατεία για πολιτικά ζητήματα απαιτεί την επίθεση στον αντίπαλο. Για παράδειγμα, εάν ένας αμφισβητίας σκοπεύει να μειώσει τους φόρους, τότε με τη χρήση της επιθετικής διαφήμισης απορρίπτει εμμέσως τον ισχύοντα φορολογικό συντελεστή.

Αναφορικά με το περιεχόμενο, τα χαρακτηριστικά της προεκλογικής εκστρατείας με αυξημένη χρήση αρνητικής διαφήμισης περιλαμβάνουν (Hughes, 2003):

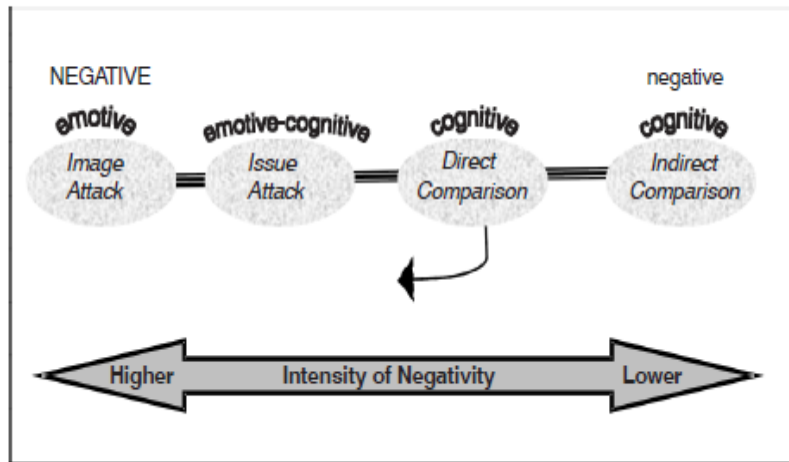
-  Ένα μήνυμα με αρνητικό τόνο,
-  Αμειβόμενη διαφήμιση που αποτελεί μέρος της συνολικής επικοινωνιακής στρατηγικής,
-  Διαφήμιση που χρηματοδοτείται από έναν πολιτικό υποψήφιο και κατευθύνεται προς τον αντίπαλο,
-  Μια τυπική συγκριτική προσέγγιση (comparative ads),
-  Έμφαση στη θεματολογία ή την εικόνα,
-  Έμφαση σε ένα συγκεκριμένο κοινό-στόχο στη διάρκεια της καμπάνιας,
-  Ιδιαίτερη προσοχή σε μια συγκεκριμένη εικόνα ή θέμα με το οποίο σχετίζεται ο υποψήφιος.

Για αρκετούς ψηφοφόρους η απλή παράθεση των γεγονότων δεν συνιστά αρνητική διαφήμιση, αλλά αποτελεί μια διαφορετική εκδοχή της αλήθειας (Mark, 2009). Σύμφωνα με μελέτες, το εκλογικό σώμα ενδιαφέρεται να ενημερώνεται για τις διαφορετικές πολιτικές θέσεις των υποψηφίων, με την προϋπόθεση ότι αυτές παρουσιάζονται με ρεαλιστικό τρόπο. Για παράδειγμα, τα επικριτικά σχόλια για ευαίσθητα προσωπικά ζητήματα των πολιτικών προσώπων θεωρούνται ηθικά μεμπτά για τους ψηφοφόρους, οι οποίοι υποστηρίζουν ότι το επίκεντρο της προσοχής θα πρέπει να μετατοπίζεται στις πολιτικές θέσεις, ιδέες ή προτάσεις των υποψηφίων.

Στην Εικόνα 2 ο τόνος των συγκριτικών διαφημίσεων είναι ασθενέστερος σε σχέση με τις αμιγώς αρνητικές, διότι το εκλογικό σώμα έχει τη δυνατότητα μέσω της σύγκρισης να αξιολογήσει, να βρει εναλλακτικές λύσεις και εν τέλει να επιλέξει τον ιδανικό υποψήφιο κατά την κρίση του, εξετάζοντας τις συνέπειες της απόρριψης των επιχειρημάτων που τους παρουσιάζονται (Dermody & Scullion, 2003).

Εντούτοις, ο τόνος των υπερασπιστικών ισχυρισμών, που χρησιμοποιείται σε αυτά τα επιχειρήματα, δύναται να αυξήσει την αρνητική ένταση του μηνύματος, ωθώντας με τον τρόπο αυτό τα μηνύματα

FIGURE 1. The Genre of Negative Political Advertising



Εικόνα 2 Τα Είδη της Αρνητικής Πολιτικής Διαφήμισης (Πηγή: Dermody & Scullion, 2003)

μηνυμάτων της καμπάνιας ποικίλλει και δεν παρουσιάζει ομοιότητες με αντίστοιχα αρνητικά μηνύματα. Ειδικότερα, παρατηρούνται ακόλουθοι τύποι αρνητικών μηνυμάτων (Russmann, 2017):

- ✚ **Αναφορές και επίκληση στη θεματολογία (issue appeals)**, που αποδίδουν έμφαση στις πολιτικές απόψεις του αντιτιθέμενου μέρους πάνω σε ένα συγκεκριμένο ζήτημα,
- ✚ **Επίκληση στο επαγγελματικό ιστορικό του αντιπάλου**, δηλαδή αναφορές στα επιτεύγματα του,
- ✚ **Προσωπική επίκληση και δηλώσεις για τις ηγετικές ικανότητες και την καταλληλότητα του αντιπάλου για το προεδρικό αξίωμα**. Από κοινού με τον προηγούμενο τύπο μηνύματος αφορούν στα «hard skills» (δεδομένα, γεγονότα, αριθμητικά στοιχεία) σε αντίθεση με τα «soft skills» που εστιάζουν στα ατομικά χαρακτηριστικά και την εκστρατεία. Αυτό αφορά επικλήσεις, οι οποίες απεικονίζουν την προσωπική ιστορία και τα χαρακτηριστικά γνωρίσματα του αντιπάλου (π.χ. ακεραιότητα και χάρισμα), καθώς και δηλώσεις σχετικά με τα προσόντα για την διεκπεραίωση των καθηκόντων, που με τη σειρά τους επικεντρώνονται στην ικανότητα, την εμπειρία και τις ηγετικές ικανότητες του αντιπάλου.
- ✚ **Επίκληση στις τακτικές και στρατηγικές της προεκλογικής καμπάνιας του αντιπάλου**.

Οι Johnson-Cartee και Copeland (1991) εντοπίζουν μια σειρά τυποποιημένων θεματικών σχεδίων στις προεκλογικές εκστρατείες με αρνητική διαφήμιση. Συγκεκριμένα, εξετάζονται πέντε γενικά θεματικά σχέδια: *being your own worst enemy*, *the people against you*, *transfer, us against them* και *disparagement humor*.

άμεσης σύγκρισης υψηλότερα από το φάσμα αρνητικότητας. Οι επιθετικές διαφημίσεις θεωρούνται περισσότερο αποδοτικές, όταν απευθύνονται στην προσωπικότητα του αντιπάλου και επικεντρώνονται στο συναίσθημα αντί του ορθολογισμού (γνωστικό επίπεδο) (Dermody et al., 2016; Dermody & Scullion, 2003).

Το περιεχόμενο των

Being your own worst enemy

Ο υποψήφιος μετατρέπεται στον χειρότερο εχθρό του εαυτού του, όταν ο αντίπαλος του καταφέρεται εναντίον του, επισημαίνοντας τις παρελθούσες εμπειρίες, ενδεχόμενα λάθη, αναποτελεσματικότητα δράσεων ή παραλείψεις του στο πολιτικό γίγνεσθαι. Στο στόχαστρο της επίθεσης τίθεται ο χαρακτήρας και οι αποφάσεις του ηγέτη, ακόμη και η έλλειψη πολιτικής εμπειρίας.

The people against you

Σε ορισμένες περιπτώσεις ο υποψήφιος βρίσκεται αντιμέτωπος με ένα βαθμό απόρριψης από το πολιτικό κόμμα ή τους υποστηρικτές του. Οι επιθετικές/αρνητικές δηλώσεις από αντιτιθέμενους υποψηφίους στο ίδιο κόμμα κατά τη διάρκεια των primaries χρησιμοποιούνται συχνά εναντίον του υποψηφίου. Ο αντίπαλος θα εκμεταλλευτεί αυτή την απόρριψη και θα προσπαθήσει να παρουσιάσει στον υποψήφιο ότι ακόμη και οι πιο στενοί σύμμαχοι του τον αποδοκιμάζουν.

Transfer

Στο επίκεντρο αυτής της προσέγγισης βρίσκεται ο χαρακτήρας του πολιτικού προσώπου, καθώς συνδέει τον υποψήφιο με ένα αρνητικό γεγονός που έλαβε χώρα στη διάρκεια της θητείας του, όπως μια πολεμική σύρραξη ή εσωτερικές αναταραχές, παρόλο που ο ίδιος δεν είναι ο καθ' ύλην αρμόδιος ή υπεύθυνος. Επιπλέον, εάν η δράση ενός υποψηφίου ομοιάζει με εκείνη μιας δημοφιλούς προσωπικότητας του παρελθόντος, ενδέχεται να υπάρξουν ιστορικές συγκρίσεις.

Us against them

Η προσέγγιση αυτή μπορεί να συγκριθεί με την ιστορία του Δαβίδ και του Γολιάθ. Ο υποψήφιος δαιμονοποιείται και πλαισιώνεται ως απειλητική persona.

Disparagement humor

Ο υποψήφιος μπορεί να χρησιμοποιήσει το χιούμορ, για να επιτεθεί στη νοημοσύνη, την προηγούμενη εμπειρία ή την ειλικρίνεια του αντιπάλου του. Η προσέγγιση αυτή αναφέρεται στο χιούμορ που «αποθαρρύνει, υπονομεύει, υποτιμά, κατακρίνει, ταπεινώνει ή θυματοποιεί» το αντίπαλο δέος. Επιστημονικές έρευνες καταδεικνύουν ότι η πιο δημοφιλής στρατηγική στις αρνητικές διαφημίσεις φαίνεται να είναι το χιούμορ ή γελοιοποίηση σε συγκεκριασμό με ένα άλλο θεματικό σχέδιο.

Εν κατακλείδι, τα πλεονεκτήματα και τα μειονεκτήματα της Αρνητικής Διαφήμισης συνοψίζονται ως εξής (Williams & Page, 2013):

ΠΛΕΟΝΕΚΤΗΜΑΤΑ	ΜΕΙΟΝΕΚΤΗΜΑΤΑ
Παρέχει περισσότερες πληροφορίες για τα brands (κόμματα ή υποψήφιοι), ενημερώνοντας τους καταναλωτές	Η υπέρμετρη προβολή των αρνητικών διαφημίσεων από τα ΜΜΕ ενδέχεται να λειτουργήσει ως μπουρναγκ για τον υποψήφιο και να κλιμακώσει τα επικριτικά σχόλια εναντίον του
Βοηθά και δημιουργεί αισθήματα εμπιστοσύνης απέναντι στον αμφισβητία, δεδομένου ότι αποδίδει περισσότερο όταν ο πολιτικός ηγέτης του κόμματος είναι νέος στα πολιτικά δρώμενα	Παράγει πλήθος πληροφοριών που μπορεί να προκαλέσουν σύγχυση και να παραπληροφορήσουν τους καταναλωτές
Προωθεί τον ανταγωνισμό και ενισχύει τη διαφοροποίηση των προϊόντων/σημάτων, επιτρέποντας μια πλουραλιστική θεώρηση του πολιτικού γίγνεσθαι	Ενδέχεται να προκαλέσει μείωση της αξιοπιστίας του διαφημιζόμενου, παρά αύξησή της
Αποτελεί βιώσιμη στρατηγική για τους «underdogs»	Οι ψηφοφόροι δύνανται να θεωρήσουν την αρνητική διαφήμιση ως άδικη και πρακτική αθέμιτου ανταγωνισμού, αυξάνοντας τον σκεπτικισμό τους απέναντι στο brand
Εφιστά την προσοχή στο περιεχόμενο του μηνύματος και ενθαρρύνει την εκτεταμένη επεξεργασία τους, δημιουργώντας γνωστικές απαντήσεις στο κοινό.	Η αυξημένη ένταση διαφημίσεων μειώνει την αντίληψη του καταναλωτή αναφορικά με την πειστικότητα και ενισχύει τον αριθμό των αντεπιχειρημάτων

1.3.1 Η Δυναμική της Αρνητικότητας (Negativity)

Στην προσπάθεια κατανόησης της γενεσιουργού αιτίας που ορισμένοι υποψήφιοι επιλέγουν της χρήση της αρνητικής διαφήμισης, αρκετές αμερικανικές μελέτες εξέτασαν διεξοδικά τη δυναμική της αρνητικότητας, που λειτουργεί κυρίως στα δικομματικά συστήματα διακυβέρνησης. Κύριο εύρημα στις περισσότερες από αυτές τις μελέτες είναι ότι οι αμφισβητίες (challengers) (συνήθως τα νέα πρόσωπα που δεν έχουν αποκρυσταλλώσει την πολιτική φυσιογνωμία τους), τείνουν να επιστρατεύουν πιο εύκολα τεχνικές αρνητικής διαφήμισης εν συγκρίσει με τους εν ενεργεία

αξιωματούχους (incumbents) (Elmelund-Præstekær, 2008). Επιπλέον, οι ερευνητές διατείνονται ότι εξαιτίας του γεγονότος ότι οι εν ενεργεία αξιωματούχοι διαθέτουν περισσότερους οικονομικούς πόρους, έχουν μεγαλύτερη δυνατότητα να προσαρμόσουν τη ρητορική στρατηγική τους, συγχέοντας, με τον τρόπο αυτό, τους λιγότερο εύπορους υποψηφίους με την αρνητικότητα. Εναλλακτικά, τα κόμματα της αντιπολίτευσης διατυπώνουν συχνότερα αρνητική ρητορική σε σχέση με το εγκαθιδρυμένο κυβερνών κόμμα, καθώς οι επίσημες πολιτικές διαμορφώνονται από την κυβέρνηση. Όσο πιο έντονος είναι ο ανταγωνισμός, τόσο μεγαλύτερη είναι η αρνητικότητα. Σε περίπτωση που οι κυβερνητικές πολιτικές χρησιμοποιούνται ως κεντρικά σημεία της προεκλογικής εκστρατείας, ο αμφισβητίας θα είναι περισσότερο αρνητικός από τον εν ενεργεία αξιωματούχο, δεδομένου ότι ο τελευταίος θα πρέπει να είναι θετικά προσανατολισμένος και να προωθεί τα δικά του πολιτικά προτάγματα (Elmelund-Præstekær, 2008). Επομένως, τα κυβερνώντα κόμματα χρησιμοποιούν λιγότερο συχνά την αρνητική διαφήμιση. Οι Druckman, Kifer & Parkin (2010), εξηγούν ότι η περιφρόνηση και υποτίμηση του αμφισβητία αποτελεί συνήθη τακτική της αντίπαλης πλευράς, το συγκριτικό πλεονέκτημα της οποίας μειώνεται, καθώς η εκστρατεία καθίσταται ολοένα και πιο ανταγωνιστική.

Το βασικό κίνητρο για την απόφαση χρήσης της αρνητικής διαφήμισης μπορεί να περιγραφεί ως εξής: Οι υποψήφιοι πρεσβεύουν ότι η επίθεση θα παράγει δυνητικά παράπλευρα οφέλη, προκαλώντας μείωση της υποστήριξης στον επιτιθέμενο, παρέχοντας την ευκαιρία να προσελκύσουν οι ίδιοι τους ψηφοφόρους του και να βελτιώσουν την ανταγωνιστική θέση τους (Haynes et al., 2006). Στο πλαίσιο αυτό επικρατούν τρεις στρατηγικές εκτιμήσεις που δύναται να καθορίσουν την πιθανότητα χρήσης αρνητικής διαφήμισης (Nai & Sciarini, 2015):

-  **Η στιγμή προβολής της διαφήμισης,**
-  **Η προοπτική εκλογικής αποτυχίας,**
-  **Η πρόωθηση και ρητή επιδοκιμασία του μηνύματος.**

Αρχικά, *ο χρόνος προβολής της διαφήμισης* ενδέχεται να καταδείξει τον τόνο της. Στον ακαδημαϊκό διάλογο κυριαρχεί η αντίληψη ότι η συχνότητα των αρνητικών μηνυμάτων καταγράφει κατακόρυφη άνοδο, καθώς πλησιάζει η ημέρα διεξαγωγής των προεδρικών εκλογών. Εναλλακτικά, αν οι υποψήφιοι επιτεθούν στην αρχή της προεκλογικής καμπάνιας, δεν θα έχουν τη δυνατότητα να καλλιεργήσουν θετικές εντυπώσεις στους ψηφοφόρους, διότι το μοναδικό επιχείρημα που θα διαθέτουν στην επικοινωνιακή φαρέτρα τους θα είναι οι αρνητικές πληροφορίες για τον αντίπαλο. Αντιθέτως, η αρνητική ρητορική είναι πιο πιθανό να εμφανιστεί προς το τέλος της εκστρατείας, προκειμένου να αυξηθεί η υποστήριξη των πολιτών, δεδομένου ότι οι ψηφοφόροι θα είναι κορεσμένοι με θετικές πληροφορίες (Nai & Sciarini, 2015).

Επιπροσθέτως, η αρνητική εκστρατεία είναι περισσότερο αποτελεσματική, όταν οι πολιτικοί ηγέτες θεωρούνται αξιόπιστες πηγές πληροφοριών, γεγονός που θα αυξήσει επακολούθως την πειστικότητα²³ των επιθέσεών τους. Τέλος, η αρνητικότητα κατά το μεταγενέστερο στάδιο μιας πολιτικής εκστρατείας μπορεί να αποδειχθεί ιδιαίτερα αποτελεσματική στην προσπάθεια άσκησης επιρροής των αναποφάσιστων ψηφοφόρων (Nai & Sciarini, 2015), οι οποίοι θεωρούνται περισσότερο επιρρεπείς στις νεοεισερχόμενες πληροφορίες που απορρέουν από τις καμπάνιες.

Επίσης, παρατηρείται συνάφεια μεταξύ της ανταγωνιστικής θέσης των πολιτικών δρώντων και της πιθανότητας να προβούν στη χρήση αρνητικής διαφήμισης. Η υπάρχουσα επιστημονική έρευνα έχει αποκαλύψει μια σαφή σχέση μεταξύ της **προοπτικής εκλογικής αποτυχίας και της χρήσης αρνητικών εκστρατειών**. Πράγματι, οι υποψήφιοι που υστερούν στις δημοσκοπήσεις τείνουν να χρησιμοποιούν τις αρνητικές εκστρατείες ως ένα είδος «έσχατου μέσου» για την εκλογική νίκη (Lau & Rovner, 2009; Nai & Sciarini, 2015). Ωστόσο, καθώς το χάσμα μεταξύ των δύο αντιπάλων στενεύει, η χρήση αρνητικής διαφήμισης από τον υποψήφιο που διατηρεί το προβάδισμα θα αυξηθεί, προκειμένου να διατηρήσει τη θέση του πρωτοπόρου. Οι Skaperdas & Grofman (1995), διατείνονται ότι η αρνητικότητα πρέπει να εξετάζεται ως ενδογενές προϊόν του περιβάλλοντος εντός του οποίου διεξάγεται η προεκλογική καμπάνια. Οι συγκεκριμένοι ερευνητές μελέτησαν σε ποιες περιπτώσεις οι αρνητικές εκστρατείες ενδέχεται να προσπαθήσουν να ενημερώσουν το εκλογικό σώμα σχετικά με τις αρνητικές πτυχές του χαρακτήρα του αντιπάλου ή της θεματολογίας του. Τα ενδιαφέροντα ευρήματα της έρευνας κατέδειξαν ότι η αρνητικότητα υιοθετείται συχνότερα από τον υποψήφιο που δεν έχει το προβάδισμα στη διάρκεια της εκλογικής αναμέτρησης.

Ωστόσο, όπως υποστηρίζει ο Schlesinger (1996), ακόμα και οι υποψήφιοι που ηγούνται τη δεδομένη στιγμή των δημοσκοπήσεων, επιδίδονται στη χρήση αρνητικών διαφημίσεων, οι οποίες εξυπηρετούν άμεσους στρατηγικούς στόχους. Ειδικότερα, χωρίζει τους υποψηφίους σε δύο βασικές κατηγορίες: τους αποκαλούμενους «office-seekers» που επιδιώκουν την ανάληψη του προεδρικού αξιώματος, προωθώντας ταυτόχρονα την πολιτική σταδιοδρομία τους και τους «policy-seekers» που ενδιαφέρονται να καθορίσουν μια ουσιαστική θεματολογία, παράγοντας συγκεκριμένα απτά πολιτικά αποτελέσματα.

Οι Harrington & Hess (1996) διαφωνούν με τον ισχυρισμό ότι η προθυμία ενός υποψηφίου να επιτεθεί προκύπτει από τη θέση του στις δημοσκοπήσεις. Αντ' αυτού, το θεωρητικό μοντέλο τους

²³ Ο αντίλογος για τη θετική εκστρατεία αναφέρει ότι διαφημίσεις, που περιλαμβάνουν υποψηφίους με μέλη της οικογένειάς τους, καταγράφοντας τα επιτεύγματά τους και διακηρύσσοντας τις «οικογενειακές τους αξίες», δεν παρέχουν στους ψηφοφόρους αρκετές πληροφορίες, ώστε να λάβουν τεκμηριωμένες αποφάσεις. Εν ολίγοις, επικρατεί η άποψη, ότι οι θετικές διαφημίσεις είναι περισσότερο παραπλανητικές από τις αρνητικές και διαπνέονται από έναν υπέρμετρο και υποκριτικό τόνο, καθώς εκθειάζουν τις πολιτικές θέσεις ή τις ηγετικές ικανότητες των υποψηφίων, αντί να προβάλλουν τη διαφορετικότητά τους (Mark, 2009).

υποδηλώνει ότι η προσωπικότητα και η ιδεολογία αποτελούν τους ισχυρότερους παράγοντες πρόβλεψης για τη χρήση της αρνητικής διαφήμισης. Συγκεκριμένα, οι υποψήφιοι θα χρησιμοποιήσουν θετικά μηνύματα, για να επανατοποθετηθούν ως ιδεολογικά συμβατοί με τους αναποφάσιστους ψηφοφόρους και τις αρνητικές διαφημίσεις, ώστε να αποτρέψουν τους εκλογείς από το να υποστηρίξουν τον αντίπαλο (Lau & Rovner, 2009). Επιπλέον, αναφέρουν έξι υποθέσεις στις οποίες παρατηρείται η χρήση αρνητικής διαφήμισης από τους υποψηφίους:

- + Όταν δεν προπορεύονται στις δημοσκοπήσεις,
- + Ανήκουν στους αμφισβητίες (*challengers*)
- + Ανήκουν στο Ρεπουμπλικανικό κόμμα,
- + Ανήκουν στο ανδρικό φύλο,
- + Διαθέτουν ελάχιστους οικονομικούς πόρους για τη χρηματοδότηση της εκστρατείας τους,
- + Δέχονται σφοδρή επίθεση από τους αντιπάλους τους και επιθυμούν ανταπάντηση

Τέλος, τα πολιτικά μηνύματα θα είναι πιο αρνητικά, όταν δεν *επιδοκιμάζονται απερίφραστα ή δεν προωθούνται* από οποιονδήποτε πολιτικό δρών. Παρά το γεγονός ότι οι διασημότητες ή εν γένει οι φορείς λήψης αποφάσεων παράγουν θετικά αποτελέσματα σχετικά με το πώς εκλαμβάνεται το περιεχόμενο της διαφήμισης από το κοινό, οι ερευνητές εκτιμούν ότι οι επιδοκimasίες έρχονται σε πλήρη αντιδιαστολή με το πνεύμα της αρνητικής εκστρατείας. Ειδικότερα, οι αρνητικές πληροφορίες μπορεί να εκληφθούν αρνητικά από εκείνους που εκτίθενται σε αυτές, κάτι που ο επιτιθέμενος θέλει να αποφύγει: Οι υποψήφιοι είναι πρόθυμοι να επιτεθούν στους αντιπάλους τους σε μεγάλο βαθμό, επειδή μπορούν να κρύβονται πίσω από τη σχετική ανωνυμία της διαφήμισης. Αντίθετα, θα δίσταζαν να εξαπολύσουν δριμεία κριτική στον αντίπαλο, αν έπρεπε να το πράξουν αυτοπροσώπως (Nai & Sciarini, 2015).

Εμβάζοντας περισσότερο στην ουσία της αρνητικής διαφήμισης, αξιοσημείωτη είναι η ψυχολογική προσέγγιση, σύμφωνα με την οποία, η αρνητική επικοινωνία θεωρείται περισσότερο αποτελεσματική, διότι τα άτομα έχουν ισχυρά κίνητρα να αποφύγουν το κόστος, παρά να προσεγγίσουν τα κέρδη. Το φαινόμενο αυτό ορίζεται ως *αντιληπτική εξήγηση για την αρνητικότητα* (Cwalina et al., 2011; Lau & Pomper, 2002). Κατά συνέπεια, η αρνητική διαφήμιση λειτουργεί ως προσλαμβανόμενη αντίθεση, επειδή είναι απροσδόκητη και επομένως, πιο ενημερωτική, πιο αξιόπιστη. Ωστόσο, μια δεύτερη προσέγγιση της Ψυχολογίας αναφέρεται στην *παρακινητική εξήγηση για την αρνητικότητα*, η οποία σχετίζεται με την επιβίωση των ειδών: είναι περισσότερο προσαρμοστική, στοχεύοντας στην αποφυγή του κόστους, παρά στην εξασφάλιση ικανοποιητικών κερδών (Lau & Pomper, 2002). Οι John Skowronski και Donal Carlson (1989) επισημαίνουν έναν τρίτο μηχανισμό που ενδέχεται να θέσει τις βάσεις για την αποτελεσματικότητα των αρνητικών εκστρατειών: οι αρνητικές (παρά οι θετικές) πληροφορίες παρέχουν μεγαλύτερη

ακρίβεια όσον αφορά στη δημιουργία εντυπώσεων απέναντι στα πολιτικά πρόσωπα. Με άλλα λόγια, οι ακραίες ή αρνητικές συμπεριφορές ασκούν μεγαλύτερη επιρροή στη διαδικασία εμφάνισης ή σχηματισμού στάσεων του ατόμου.

Επιπροσθέτως, υποστηρίζεται ότι ένας μεμονωμένος ψηφοφόρος προσδίδει μεγαλύτερη βαρύτητα στις αρνητικές πληροφορίες. Συνεπώς, τα επικοινωνιακά μηνύματα που απεικονίζουν τον αντίπαλο ως «ακατάλληλο για το αξίωμα», τα οποία δύναται να ωθήσουν τους ψηφοφόρους, να διερευνήσουν όλο το φάσμα των επιλογών τους, έχουν μεγαλύτερη χρησιμότητα στις προεκλογικές εκστρατείες εν συγκρίσει με τα μηνύματα που διακηρύσσουν τον εκάστοτε υποψήφιο ως «κατάλληλο», προσελκύοντας ταυτόχρονα την προσοχή των Μέσων Ενημέρωσης, που με τη σειρά τους καλύπτουν τις πολιτικές εξελίξεις (Haynes et al., 2006).

Ως εκ τούτου, η επιτυχία των πολιτικών προσώπων στην επικοινωνία των αρνητικών μηνυμάτων μέσω των σύγχρονων ΜΜΕ παρέχει μια σφαιρική εικόνα για τη φύση του περιβάλλοντος πληροφόρησης για την εκστρατεία, που, ωστόσο, επί του παρόντος δεν έχει αποτελέσει αντικείμενο επιστημονικής ανάλυσης.

1.4 Η Αποτελεσματικότητα της Αρνητικής Διαφήμισης

« Τα τελευταία δέκα χρόνια, οι Αμερικανοί αναγκάστηκαν να υπομείνουν μια επιδημία αρνητικής πολιτικής διαφήμισης. Η οπτική και λεκτική χειραγώγηση αφθονεί. Κάθε διαφημιστικό εργαλείο χρησιμοποιείται, προκειμένου να αποδείξει ότι ο αντίπαλος είναι ανέντιμος, σκληρός, ανόητος, άπατρις, αμείλικτος, απωθητικός, άπιστος, ακόμη και εγκληματίας...Ρωτήστε οποιοδήποτε έμπειρο media adviser και θα σας πει τι μπορεί να καταφέρει μέσα σε 30 δευτερόλεπτα. Δημιουργεί αμφιβολία. Κατασκευάζει φόβους. Εκμεταλλεύεται τις ανησυχίες. Χτυπά και φεύγει (Hit-and-run). Οι διαφημίσεις των 30 και 60 δευτερολέπτων περιλαμβάνουν υπονοούμενα και μισές αλήθειες. Εξαιτίας της σύντομης διάρκειάς τους, το κοινό συγχωρεί την αποτυχία τους να αναδείξουν προσόντα, να εξηγήσουν, να υπερασπιστούν...» (Dermody & Scullion, 2003). Το κείμενο αυτό περιλαμβάνει τα εγγενή χαρακτηριστικά που βρίσκονται ενσωματωμένα στην αρνητική διαφήμιση και συνοψίζει τους βασικούς λόγους, για τους οποίους αποτελεί νόρμα στις προεκλογικές καμπάνιες στο πλαίσιο ανάδειξης προέδρου των ΗΠΑ ήδη από τη δεκαετία του 1980.

Στις σύγχρονες αμερικανικές πολιτικές εκστρατείες, ο τόνος των μηνυμάτων των υποψηφίων χαρακτηρίζεται ιδιαίτερα αρνητικός. Την ίδια στιγμή, οι δημοσκοπήσεις καταδεικνύουν ότι το εκλογικό σώμα αντιπαθεί το συγκεκριμένο είδος διαφήμισης. Υποστηρίζεται ότι οι τεχνικές της αρνητικής διαφήμισης βλάπτουν τον υποψήφιο και προκαλούν μετατόπιση των ψηφοφόρων προς τον

αντίπαλο²⁴ (Robideaux, 2004). Στον αντίποδα, υπάρχει η άποψη ότι οι αρνητικές διαφημίσεις είναι κρίσιμης σημασίας, προκειμένου να παραμείνουν πιστοί οι υποστηρικτές ενός συγκεκριμένου υποψηφίου/κόμματος. Για τον λόγο αυτό, αποκαλούνται συχνά ως «ενημερωτικές διαφημίσεις» από τους δημιουργούς τους, δεδομένου ότι αποκαλύπτουν την πραγματική φύση των υποψηφίων, λέγοντας την αλήθεια για τον αντίπαλο. Συνεπώς, βασική στρατηγική τους αποτελεί η προσέλκυση της προσοχής του κοινού στο περιβάλλον λήψης αποφάσεων, ιδίως μέσω της χρήσης φόβου²⁵, πρόκλησης άγχους (Kaid & Johnston, 1991; Hughes, 2003) και ανάκλησης συμβάντων στην μνήμη²⁶.

Στο πλαίσιο προβολής αυτού του είδους διαφήμισης, ο θεατής έχει τη δυνατότητα να ενημερωθεί για την ατζέντα της καμπάνιας και τις πολιτικές τοποθετήσεις των υποψηφίων σε επιμέρους ζητήματα (Claibourn, 2012). Αναλυτικότερα, το πρώτο μισό του μηνύματος επιδιώκει να δημιουργήσει ένα αρνητικό συναίσθημα στο θεατή σε συνδυασμό με την προβολή μιας δυνητικής απειλής. Το δεύτερο μέρος της διαφήμισης περιλαμβάνει την επίλυση που ζητήματος, που προέκυψε από την απειλή σε συγκερασμό με την ενεργοποίηση ενός θετικού συναισθήματος²⁷, το οποίο σχετίζεται με τον υποψήφιο (Newhagen & Reeves, 1989).

Σε ορισμένες περιπτώσεις, είναι εμφανές ότι οι επιθετικές ή οι αρνητικές διαφημίσεις κινητοποιούν τους ψηφοφόρους, αυξάνοντας τις υπάρχουσες πολιτικές πληροφορίες για τους υποψηφίους, το βαθμό προσωπικού ενδιαφέροντος για το εκλογικό αποτέλεσμα και τους ιδεολογικούς δεσμούς με τον υποψήφιο του κόμματος (Finkel & Geer, 1998).

²⁴ Για το λόγο αυτό, θεωρείται περισσότερο αποτελεσματική η επίθεση στη θεματολογία, παρά στην εικόνα του πολιτικού (Kaid & Johnston, 1991).

²⁵ Ο John Tanner, James Hunt και David Eppright (1991) ανέπτυξαν το μοντέλο κινήτρων προστασίας (protection motivation model), το οποίο αποσαφηνίζει τον τρόπο παραγωγής μηνυμάτων (ειδικά του φόβου) που μπορούν να επηρεάσουν την προσαρμοστική συμπεριφορά. Σύμφωνα με αυτή τη θεωρία, η διαφήμιση με επίκληση στο φόβο πρέπει να έχει την ακόλουθη αλληλουχία προβολής πληροφοριών: 1) παρουσίαση της απειλής, 2) αναγνώριση της αιτίας ύπαρξης της απειλής και 3) παρουσίαση των τρόπων εξουδετέρωσης ή εξάλειψης της απειλής.

²⁶ Αρκετές επιστημονικές έρευνες διαπιστώνουν ότι τα άτομα θυμούνται καλύτερα το αρνητικό περιεχόμενο ενός διαφημιστικού μηνύματος, παρά ενός θετικού ή ουδέτερου, επιτρέποντάς τους να επαναφέρουν στη μνήμη τους διάφορα στοιχεία που περιλαμβάνει. Παρατηρείται συσχετισμός μεταξύ μνήμης και αρνητικών συναισθημάτων. Είναι χαρακτηριστικό ότι τα αρνητικά μηνύματα επιφέρουν ψυχολογικές καταστάσεις που ενισχύουν την κωδικοποίηση και επεξεργασία των πληροφοριών. Το γεγονός αυτό αντικατοπτρίζεται σε μια αρνητική συσχέτιση μεταξύ της λανθάνουσας απόκρισης και της μνήμης (όσο πιο αρνητικό είναι το μήνυμα, τόσο ταχύτερη είναι η αναγνώριση των πληροφοριών που μεταφέρει) και μια θετική συσχέτιση με την ακρίβεια (όσο πιο αρνητικό είναι το μήνυμα, τόσο πιο ακριβής είναι η απάντηση) (Hughes, 2003; Newhagen & Reeves, 1989; Dermody & Scullion, 2003).

²⁷ Τα αρνητικά συναισθήματα πυροδοτούνται από περιστάσεις που απαιτούν δράση ενάντια σε μια απειλή. Ο Frijda περιγράφει αυτό που ονομάζει «*ηδονική ασυμμετρία*» («*hedonic asymmetry*»), δηλαδή αφορά σε μια σταθερή αρνητική συναισθηματική έλξη που διακόπτεται σποραδικά από πλήθος θετικών συναισθημάτων, τα οποία, ωστόσο, είναι εφήμερα (Newhagen & Reeves, 1989).

TABLE 1. The Positive Attributes of Negative Political Advertising

LILI Voters: • Aids candidate appraisal • Aids decision-making • Offers choice • Offers reinforcement and security • Reduces risk-taking • Provides "simple" messages HIHI Voters: • Reinforces prejudices • Offers security through message consonance	Advertising Profession and Campaign Managers: • Gains voter attention • Increases ad memorability • Cognitively and emotionally engaging • Attack styles simplify messages for LILI voters • Increases chances of pro-sponsor attitudes and voter intention • Aids party loyalty <i>LILI: Low involvement, low informed</i> <i>HIHI: High involvement, high informed</i>
---	--

Εικόνα 3 Τα Θετικά Χαρακτηριστικά της Αρνητικής Πολιτικής Διαφήμισης (Πηγή: Dermody & Scullion, 2003)

Κατά συνέπεια, παρατηρούνται τρεις κύριες αιτίες, που εξηγούν την κινητοποίηση αυτή:

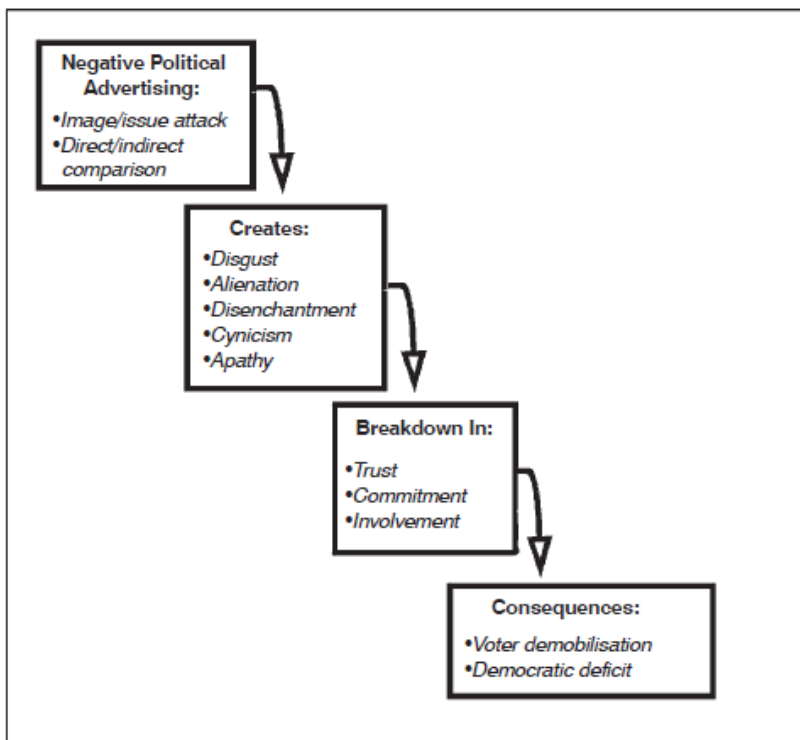
- 1) Τα αρνητικά διαφημιστικά μηνύματα παρέχουν σφαιρική ενημέρωση, μεταδίδοντας ένα πλήθος πολιτικών πληροφοριών προς τους πολίτες, γεγονός που λειτουργεί ως κίνητρο για περισσότερη δράση. Με άλλα λόγια, περισσότερη ενημέρωση σημαίνει μεγαλύτερη πρόθεση για δράση,
- 2) Υπάρχουν ενδείξεις για το γεγονός ότι η αρνητική πληροφόρηση αποδίδει μεγαλύτερη βαρύτητα στην επεξεργασία πολιτικών πληροφοριών, καθώς παρέχει στα άτομα απροσδόκητα μη-κανονιστικά δεδομένα που μπορούν να χρησιμοποιηθούν για την αξιολόγηση των πολιτικών. Επί της ουσίας, η αρνητική διαφήμιση προσφέρει το είδος των πληροφοριών με τις οποίες το εκλογικό σώμα δύναται να διακρίνει ανάμεσα στις πολιτικές θέσεις των υποψηφίων και σε ορισμένα χαρακτηριστικά της ιδιοσυστασίας τους,
- 3) Τα αρνητικά διαφημιστικά μηνύματα παράγουν ισχυρές συναισθηματικές αποκρίσεις εν συγκρίσει με τα θετικά σποτάκια. Οι αντιδράσεις αυτές λειτουργούν ως παρακινητικός παράγοντας, αυξάνοντας την προσέλευση και προκαλώντας ενθουσιασμό στον ψηφοφόρο όσον αφορά τον υποψήφιο που έχει επιλέξει να στηρίζει.

Επομένως, η αρνητική διαφήμιση θεωρείται αποτελεσματική, όταν επιβεβαιώνει στη συνείδηση των ψηφοφόρων τις προϋφιστάμενες παραδοχές και τις εικόνες που έχουν διαμορφώσει οι ίδιοι για τον αντίπαλο (Mark, 2009).

Από την άλλη πλευρά, σε μια απόπειρα εξεύρεσης των αιτιών για την μείωση της συμμετοχής στην εκλογική διαδικασία εξαιτίας της αρνητικότητας, οι ερευνητές διαπίστωσαν ότι (Finkel & Geer, 1998):

- 1) Τα άτομα που εκτίθενται στις αρνητικές διαφημίσεις ενδέχεται να αποσύρουν την υποστήριξή τους από τον υποψήφιο που στοχοποιείται. Η βασική ιδέα έγκειται στο γεγονός ότι οι υποστηρικτές του υποψηφίου πιθανότατα να μην προσέλθουν στις κάλπες, καθώς τα αρνητικά σποτάκια παρέχουν αρκετά επιχειρήματα, για να μην ψηφίσουν το συγκεκριμένο πολιτικό πρόσωπο,
- 2) Η αρνητικότητα που απορρέει μέσα από τις διαφημίσεις λειτουργεί ως «μπούμερανγκ» τόσο για τον υποψήφιο που εξαπολύει την επίθεση, όσο και για τον επιτιθέμενο,
- 3) Η αρνητική διαφήμιση επηρεάζει την πρόθεση ψήφου μεταφέροντας πληροφορίες –όχι για τους υποψηφίους-, αλλά για τη φύση των προεκλογικών πολιτικών εκστρατειών. Σύμφωνα με την επιχειρηματολογία αυτή, η πράξη της επίθεσης σε ένα σποτ 30 δευτερολέπτων δυσφημίζει τη συνολική πολιτική διαδικασία.

FIGURE 2. The Detrimental Effects of Negative Political Advertising



Εικόνα 4 Οι Επιπτώσεις της Αρνητικής Πολιτικής Διαφήμισης (Πηγή: Dermody & Scullion, 2003)

Μακροπρόθεσμα, η αμαύρωση της φήμης και η απουσία καλών προθέσεων ενδέχεται να βλάψουν την υποκείμενη συναίνεση που απαιτούν οι φιλελεύθερες δημοκρατίες. Η έννοια της δημόσιας σφαίρας είναι απαραίτητη για την ύπαρξη ορθολογικού και ενημερωμένου διαλόγου. Αναμφίβολα, η έλλειψη σοβαρότητας στον πολιτικό λόγο θα πρέπει να εκληφθεί σοβαρότερα, καθώς στο επικρατούν διαδικτυακό περιβάλλον η εστίαση της κάλυψης θεμάτων από τα Μέσα Ενημέρωσης έχει μετατοπιστεί

εν πολλοίς από το ενημερωτικό περιεχόμενο στη ψυχαγωγία, γεγονός που αποδεικνύεται και από την μορφή της αρνητικής διαφήμισης. Το γεγονός αυτό είναι έκδηλο στον τρόπο σχεδιασμού τους, διότι περιέχουν στοιχεία με διασκεδαστικό περιεχόμενο και χρησιμοποιούν μελοδραματισμό στην παρουσίαση των εξελίξεων. Σε ακραίες περιπτώσεις, οι πρακτικές αυτές υποτιμούν τη σοβαρότητα με την οποία θα πρέπει να εκλαμβάνονται οι εκλογές και τη σημασία του ορθού δημοκρατικού

διαλόγου, καθιστώντας το πολιτικό υποκείμενο ως μια καρικατούρα της πολιτικής, με έλλειμμα ηθικής και αξιοπιστίας.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2^ο

Η Παράμετρος του Φύλου στις Προεκλογικές Εκστρατείες

Τις τελευταίες δεκαετίες ο ακαδημαϊκός διάλογος έχει επικεντρωθεί στη συμβολή και τη θέση των γυναικών στην πολιτική σκηνή με προεξάρχον παράδειγμα τις ΗΠΑ. Πράγματι, η επιστημονική έρευνα εστιάζει όλο και περισσότερο στις προσπάθειες των γυναικών που επιδιώκουν την ανάληψη ηγετικών θέσεων και την εξέταση της δυνητικής ύπαρξης επαγγελματικών εμποδίων που σχετίζονται άμεσα με στερεότυπα και προκαταλήψεις για το φύλο τους. Αρκετοί ερευνητές της Πολιτικής Επικοινωνίας έχουν υποστηρίξει ότι τα χαρακτηριστικά των υποψηφίων, όπως το φύλο και το κοινωνικό status αποτελούν ισχυρούς παράγοντες που επηρεάζουν τις επικοινωνιακές στρατηγικές, το περιεχόμενο και το ύφος της αρνητικής διαφήμισης (Procter & Schenck-Hamlin, 1996). Το συμπέρασμα που συνήγαν έγκειται στο ότι οι γυναίκες πολιτικοί θα πρέπει είτε να αποφύγουν την αρνητική διαφήμιση, ή να ενσωματώσουν στις στρατηγικές τους στερεότυπα για τη θηλυκότητα και το φύλο τους, μετριάζοντας τον επιθετικό τόνο, μέσω της χρήσης του χιούμορ ή του δράματος. Επομένως, μπορεί να υποθεθεί ότι οι άνδρες και οι γυναίκες κατασκευάζουν με διαφορετικό τρόπο τις αρνητικές πολιτικές διαφημίσεις τους.

Σε ένα άκρως ανταγωνιστικό ανδροκρατούμενο περιβάλλον, οι προσδοκίες της ηγεσίας έχουν επιπτώσεις για τα άτομα που στοχεύουν στην κατάληψη δημοσίων αξιωμάτων, καθώς το γυναικείο φύλο οφείλει να καλλιεργήσει μια σειρά από αποτελεσματικές στρατηγικές που θα ενισχύουν την αυτο-εικόνα της πολιτικού, αποδεικνύοντας ότι μπορεί να αποτελέσει άξια αντίπαλο των ανδρών υποψηφίων.

Αναμφίβολα, το καθεστώς μειονότητας των γυναικών στα όργανα λήψης αποφάσεων οδηγεί συχνά στην υιοθέτηση ενός κανονιστικού, αρσενικού επικοινωνιακού στυλ και μιας διαφορετικής ρητορικής που τις αποτρέπει από το να αρθρώσουν πλήρως τις ιδέες τους (Jones, 2016). Αρκετοί σύγχρονοι θεωρητικοί μελέτησαν τις αιτίες υποεκπροσώπησης των γυναικών στο πολιτικό γίγνεσθαι. Όπως απεδείχθη, οι υποψήφιες βρίσκονται σε μειονεκτική θέση όσον αφορά στους οικονομικούς πόρους για την προώθηση της πολιτικής καμπάνιας και δεν παρουσιάζουν ενδιαφέρον για τις τρέχουσες εξελίξεις –άρα δεν έχουν σφαιρική ενημέρωση-, με αποτέλεσμα να μην είναι αποδοτικές εν συγκρίσει με τους άνδρες (Bos & O'Loughlin, 2010). Το γεγονός αυτό διευρύνει το έμφυλο χάσμα (gender gap) στις πολιτικές δραστηριότητες.

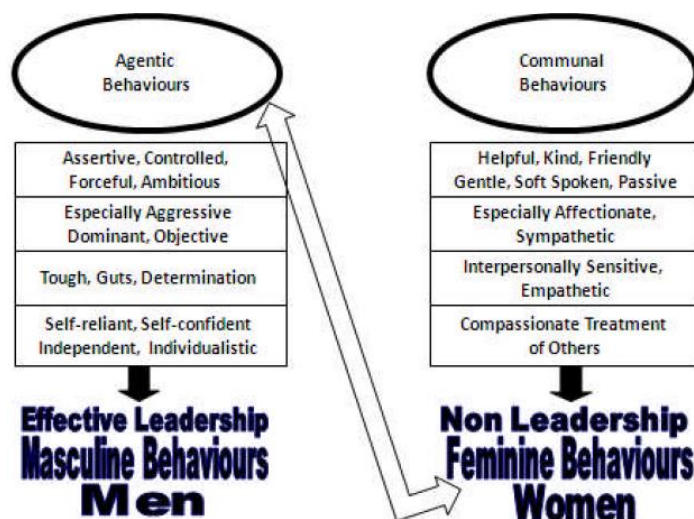
Σύμφωνα με μελέτες, οι άνδρες αμφισβητίες προχωρούν συχνότερα από τις γυναίκες στη χρήση αρνητικής διαφήμισης, ενώ το 10% εξ αυτών ενδέχεται να επιτεθούν στη θεματολογία. Οι Lau & Rover (2009) διαπιστώνουν ότι οι άνδρες και οι γυναίκες υποψήφιοι δεν διαφέρουν στη χρήση αρνητικής διαφήμισης. Δεν αποκλείεται το ενδεχόμενο οι γυναίκες να εξαπολύσουν πρώτες επίθεση

στους άνδρες ομολόγους τους, να χειραγωγήσουν τις μορφές διαφήμισης, ώστε να μετριάσουν τη δική τους εικόνα στην αντίληψη των θεατών και να επικρίνουν την ηθική ή τις θέσεις του αντιπάλου.

Η αποσύνδεση μεταξύ γυναικών και πολιτικών αξιωμάτων τροφοδοτείται από την πολιτισμική παραδοχή ότι η πολιτική είναι καθαρά «ανδρική υπόθεση» που περιλαμβάνει ανδροπρεπείς συμπεριφορές, μηνύματα και επαγγελματική εμπειρία, δημιουργώντας ταυτόχρονα ένα ανδρικό στερεότυπο για τους πολιτικούς. Τα στερεότυπα αποτελούν κοινωνικές εικόνες που είναι υπεργενικευμένες και διάχυτες στη κοινωνία σε τέτοιο βαθμό που γίνονται αντιληπτές ως καθιερωμένες δομές, οι οποίες διέπουν τη συμπεριφορά των ανθρώπων και χρησιμοποιούνται από τους ίδιους, για να απλοποιήσουν το περίπλοκο κοινωνικό περιβάλλον στο οποίο ζουν (Mavin, 2009). Η επικρατούσα επιστημονική προσέγγιση θεωρεί τα στερεότυπα ως γνωστικές δομές που περιέχουν τις αποκρυσταλλωμένες απόψεις, τις γνώσεις, τα γνωρίσματα του χαρακτήρα και τις αναμενόμενες στάσεις-απόψεις που κατέχει το άτομο σχετικά με μέλη διάφορων κοινωνικών ομάδων (Higgle et al. 2008). Υπό το πρίσμα αυτό, σημαντική θέση για τα έμφυλα στερεότυπα και τις προκαταλήψεις καταλαμβάνει η **Θεωρία του Κοινωνικού Ρόλου (Social Role Theory)** κατά την οποία τα άτομα διαμορφώνουν τις προσδοκίες τους για τους κοινωνικούς ρόλους με βάση ιστορικά διαιωνισμένες πολιτισμικές κατασκευές που αφορούν συγκεκριμένους τρόπους αντίληψης των δύο φύλων, όσον αφορά την ανθρώπινη εργασία και το διαχωρισμό δημόσιας-ιδιωτικής σφαίρας ή συναινετικές πεποιθήσεις σχετικά με τα χαρακτηριστικά (ψυχολογικά, κοινωνικά, ιδιοσυγκρασιακά κ.ο.κ) με τα οποία εμφορούνται οι άνδρες και οι γυναίκες (Mavin, 2009)²⁸.

Σύμφωνα με τους παραδοσιακούς ρόλους των δύο φύλων, οι άνδρες διακρίνονται περισσότερο για τα **ηγετικά** χαρακτηριστικά τους (*agentic*) που επικεντρώνονται στον εκάστοτε στόχο και τη διεκπεραίωση μιας υπόθεσης (*task-oriented*), ενώ οι γυναίκες για τα χαρακτηριστικά που προσανατολίζονται στις διαπροσωπικές σχέσεις, τα οποία αποδίδονται ως **συλλογικές συμπεριφορές** (*communal*) (Mavin, 2009).

²⁸ Η θεωρία είναι ενδεικτική του τρόπου με τον οποίο οι παραδοσιακές διαφορές μεταξύ των φύλων στον καταμερισμό της εργασίας αναπαράγονται με το πέρασμα του χρόνου. Ως αποτέλεσμα έχουμε δημιουργήσει ισχυρά στερεότυπα ρόλων των φύλων όσον αφορά στα «κατάλληλα» επαγγέλματα για τις γυναίκες και τους άνδρες. Έτσι, οι ασυμφωνίες (*incongruences*) των φύλων που προκύπτουν από τους ρόλους αυτούς μπορούν να δημιουργήσουν επαγγελματικά εμπόδια και φραγμούς, καθώς δημιουργούν αρνητικές αξιολογήσεις.



Εικόνα 5 Ηγετικές και Συλλογικές Συμπεριφορές (Πηγή: Mavin, 2009)

Με βάση την τυπολογία αυτή, οι άνθρωποι διαμορφώνουν τις αντιλήψεις τους αναφορικά με το ποια πρέπει να είναι τα πρότυπα συμπεριφοράς του ιδανικού ηγέτη²⁹. Επομένως, τα στερεότυπα μέσα από την αρνητική διαφήμιση δύνανται να έχουν άμεση επίδραση στις αξιολογήσεις των ψηφοφόρων για τους υποψηφίους και έμμεση επίδραση στην επιλογή ψήφου που προκύπτει μέσα από τον αντίκτυπο των αξιολογήσεων (Dolan & Lynch, 2013).

Αναλυτικότερα, **τα γνωρίσματα του χαρακτήρα (character traits)** έχουν συνδημιουργήσει διαχωριστικές γραμμές όσον αφορά τα στερεότυπα για τα δύο φύλα στην πολιτική (Dolan, 2005). Ως στερεοτυπικά γυναικεία χαρακτηριστικά θεωρούνται η συμπόνοια, το συναίσθημα, η ειλικρίνεια, η εξωστρέφεια και ο αλτρουισμός. Αντίθετα, στα ανδρικά χαρακτηριστικά περιλαμβάνονται η δύναμη, η αυτοπεποίθηση, η αλαζονεία, ο ανταγωνισμός, η επιθετικότητα, η ανεξαρτησία και η εμπιστοσύνη.

²⁹ Αξιοσημείωτο είναι το γεγονός ότι οι έρευνες που τονίζουν τη σημασία του ρόλου των έμφυλων στερεοτύπων κατά τη διαδικασία αξιολόγησης των γυναικών υποψηφίων, πηγάζουν από θεωρίες, σύμφωνα με τις οποίες τα στερεότυπα αποτελούν χρήσιμο γνωστικό εργαλείο σε περιπτώσεις που το εκλογικό σώμα έχει περιορισμένη πληροφόρηση (Huddy et al., 2013). Οι πολιτικοί επιστήμονες έχουν εξετάσει τους τρόπους με τους οποίους οι ψηφοφόροι χρησιμοποιούν τις αποκαλούμενες γνωστικές ευρετικές (cognitive heuristics) στη διαδικασία λήψης πολιτικών αποφάσεων, καθώς έχει διαπιστωθεί ότι αυτές αποτελούν πολύτιμες συντομεύσεις (shortcuts) για τα άτομα. Για το λόγο αυτό, η διεξοδική εξέταση της πολυπλοκότητας του εκλογικού περιβάλλοντος κρίνεται απαραίτητη, διότι οι προεκλογικές εκστρατείες παρέχουν ακριβώς το είδος των επιπρόσθετων πληροφοριών που θα αμβλύνουν τις επιπτώσεις των στερεοτύπων, ενημερώνοντας εκτενέστερα τους ψηφοφόρους για τους υποψηφίους και τις θέσεις τους, αναδεικνύοντας ταυτόχρονα την επιχειρηματολογία τους. Βέβαια, καθοριστικής σημασίας για τη λήψη των εκλογικών αποφάσεων θεωρούνται οι παραδοσιακές πολιτικές επιρροές στην επιλογή ψήφου, όπως το πολιτικό κόμμα, η θητεία ενός υποψηφίου και το πλαίσιο στο οποίο διεξάγεται η εκλογική αναμέτρηση (Dolan & Lynch, 2013). Επομένως, ενώ ένα τμήμα της επιστημονικής έρευνας δίνει έμφαση στα στερεότυπα των φύλων για την αξιολόγηση των γυναικών υποψηφίων, οι μεθοδολογικές προσεγγίσεις απαιτούν από τους ερευνητές να μελετήσουν σε ποιες περιπτώσεις και με ποια κριτήρια απεικονίζονται οι αποφάσεις που στην πραγματικότητα λαμβάνουν οι ψηφοφόροι, όταν έχουν να επιλέξουν μεταξύ δυο υποψηφίων που ανήκουν σε διαφορετικά φύλα (Mavin, 2009).

Traditional Gender Stereotypes.

<u>Feminine.</u>	<u>Masculine.</u>
Not aggressive.	Aggressive.
Dependent.	Independent.
Easily influenced.	Not easily influenced.
Submissive.	Dominant.
Passive.	Active.
Home-oriented.	Worldly.
Easily hurt emotionally.	Not easily hurt emotionally.
Indecisive.	Decisive.
Talkative.	Not at all talkative.
Gentle.	Tough.
Sensitive to other's feelings.	Less sensitive to other's feelings.
Very desirous of security.	Not very desirous of security.
Cries a lot.	Rarely cries.
Emotional.	Logical.
Verbal.	Analytical.
Kind.	Cruel.
Tactful.	Blunt.
Nurturing.	Not nurturing.

Εικόνα 6 Τα Παραδοσιακά Στερεότυπα των 2 Φύλων

Πηγή: Pinterest.com

[pinterest.com/pin/500462577322655135/](https://www.pinterest.com/pin/500462577322655135/)

Αυτή η αυξημένη πολιτική σημασία των ανδρικών χαρακτηριστικών γνωρισμάτων μπορεί να οδηγήσει τους δημοσιογράφους να προσφέρουν σχετικά μικρή κάλυψη στα αντίστοιχα γυναικεία, με αποτέλεσμα το πεδίο της πολιτικής να είναι άμεσα συνδεδεμένο με τα ανδρικά χαρακτηριστικά, διότι το εκλογικό σώμα φαίνεται να προτιμά υποψηφίους με περισσότερα χαρακτηριστικά αρρενωπότητας, καθώς αυτοί θεωρείται ότι διαθέτουν ηγετικές ικανότητες και ικανότητες αποτελεσματικής διαχείρισης και επίλυσης των προβλημάτων που ανακύπτουν (Dolan, 2005).

Gender Stereotypes

	More True Of Women	More True Of Men	Both Equally	DK/ Ref.
<i>Women are viewed as the more honest, emotional and compassionate sex...</i>				
	%	%	%	%
Emotional	85	5	9	1
Compassionate	80	5	13	2
Creative	62	11	24	3
Manipulative	52	26	16	5
Honest	50	20	24	6
Outgoing	47	28	22	3
Intelligent	38	14	43	5
<i>..while men are more arrogant, stubborn and decisive</i>				
Arrogant	10	70	15	5
Stubborn	32	46	19	3
Decisive	33	44	18	6
<i>..and neither gender is viewed as more ambitious or hardworking</i>				
Ambitious	34	34	29	4
Hardworking	28	28	41	3

Εικόνα 7 Αξιολόγηση Ανδρικών – Γυναικείων χαρακτηριστικών από Αμερικανούς ψηφοφόρους

(Πηγή: Pew Research Center, 25/08/2008, <http://www.pewsocialtrends.org/2008/08/25/men-or-women-whos-the-better-leader/>)

Το γεγονός αυτό λειτουργεί σε βάρος των γυναικών υποψηφίων με 2 τρόπους: **α)** η μικρότερη κάλυψη των γυναικείων χαρακτηριστικών δεν παρέχει κανένα πολιτικό όφελος στις γυναίκες, ούτε τις βοηθά να προωθήσουν την ατζέντα τους και να ενισχύσουν την εικόνα τους στα μάτια των ψηφοφόρων, **β)** η επικέντρωση των δημοσιογράφων στα ανδρικά χαρακτηριστικά υποχρεώνει τις γυναίκες να προβάλλουν ένα αρσενικό *υπότυπο (subtype)*, σε μια προσπάθεια να είναι αρκετά

«αρσενικές» και να επιβιώσουν εντός ενός ανδροκρατούμενου περιβάλλοντος, ειδικά αν θέλουν να διεκδικήσουν το υψηλότερο αξίωμα (Mavin, 2009). Στην προσπάθειά τους να υπερκεράσουν οι ψηφοφόροι τις προκαταλήψεις εναντίον τους, οι γυναίκες πολιτικοί συχνά επιστρατεύουν διαφορετικές στρατηγικές από τους άνδρες, διεξάγοντας όλο και πιο δυναμικές προεκλογικές εκστρατείες³⁰, στις οποίες τονίζουν τις αρσενικές ιδιότητές τους (π.χ. σκληρότητα και επιθετικότητα), υποβαθμίζοντας τις θηλυκές πτυχές της ιδιοσυγκρασίας τους (Lee, 2013; Dolan, 2005). Παρόλα αυτά, στα πλαίσια της ηγεσίας οι γυναίκες που επιδεικνύουν ανδροπρεπείς ιδιότητες ενδέχεται να αξιολογηθούν θετικά, με την προϋπόθεση ότι δεν θα παραβιάσουν τις νόρμες και το ρόλο των δύο φύλων στο πεδίο αυτό. Το ίδιο ισχύει και για τους άνδρες υποψηφίους συλλήβδην. Κατά συνέπεια, οι κοινωνικά κατασκευασμένοι ρόλοι των φύλων γίνονται ευρέως αποδεκτοί ως πηγές από τις οποίες τα άτομα αντλούν, διαμορφώνοντας παράλληλα την ταυτότητά τους και προσδίδοντας στο κάθε φύλο μια πληθώρα χαρακτηριστικών. Επομένως, η αρρενωπότητα και η θηλυκότητα δεν αποτελούν σταθερές, αλλά φορείς διαρκούς αλλαγής και μορφές υποκειμενικότητας, καταδεικνύοντας τους τρόπους με τους οποίους η κοινωνία αντιλαμβάνεται τα δύο φύλα σε μια δεδομένη χρονική στιγμή (Mavin, 2009).

2.1 Η Απεικόνιση Ανδρών – Γυναικών Υποψηφίων από τα ΜΜΕ

Στις πρώιμες μελέτες για το ρόλο των στερεοτύπων διαπιστώθηκε ότι οι άνδρες υποψήφιοι λαμβάνουν ευνοϊκότερη κάλυψη από τα Μέσα Μαζικής Ενημέρωσης σε σχέση με τις γυναίκες (Lee, 2013). Πράγματι, η μεροληπτική κάλυψη με παράλληλη επικέντρωση σε μια συγκεκριμένη θεματολογία που θεωρείται περισσότερο «ανδρική», εξακολουθεί να αποτελεί πρόκληση για τις γυναίκες πολιτικούς για τη χρήση Αρνητικής Διαφήμισης. Οι ψηφοφόροι αντλούν κυρίως από δύο στοιχεία για την αξιολόγηση των υποψηφίων στο ανώτατο αξίωμα: **α) την προσλαμβανόμενη ικανότητά του πολιτικού να χειρίζεται πολιτικά ζητήματα** και **β) τον προσωπικό χαρακτήρα του**. Μεγάλο τμήμα της αμερικανικής πολιτικής έχει σχηματιστεί στη βάση διαφοροποίησης της πολιτικής θεματολογίας που σχετίζεται είτε με «**γυναικεία θέματα**», είτε με «**ανδρικά θέματα**» (Meeks, 2012). Τα αποκαλούμενα «γυναικεία θέματα» ευθυγραμμίζονται με τα στερεότυπα σχετικά με τον συμπονετικό και οικογενειακά προσανατολισμένο ρόλο των γυναικών στην κοινωνία, συμπεριλαμβανομένων των θεμάτων που αφορούν την υγειονομική περίθαλψη, την παιδεία, το περιβάλλον, την κοινωνική ευημερία και τα δικαιώματα των γυναικών. Αντίθετα, η αρσενική θεματολογία περικλείει το στερεότυπο που θεωρεί τον άνδρα οικονομικό στήριγμα και προστάτη.

³⁰ Για παράδειγμα, αρκετοί μελετητές υποστηρίζουν ότι η Clinton ήταν ιδιαίτερα δημοφιλής στους λευκούς άνδρες ψηφοφόρους, επειδή ήταν «πρόθυμη να μάχεται» και να «συμμετέχει σε ένα σκληρό παιχνίδι σαν ένα από τα αγόρια» ή όπως χαρακτηριστικά αναφέρουν «to join the brawl» (Lee, 2013).

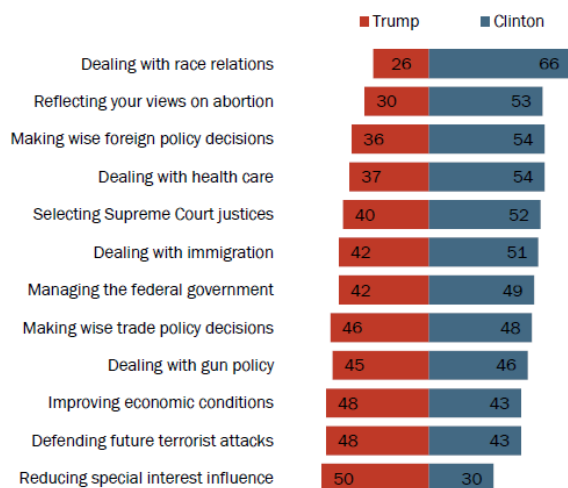
Για το λόγο αυτό, αφορά σε θέματα που άπτονται της οικονομίας, της εγκληματικότητας, των στρατιωτικών και αμυντικών θεμάτων, της εθνικής ασφάλειας και της εξωτερικής πολιτικής³¹.

Επιστημονικές έρευνες κατέδειξαν ότι οι ψηφοφόροι θεωρούν τα γυναικεία ζητήματα λιγότερο σημαντικά από τα ανδρικά, ειδικά σε περιπτώσεις που έχουμε υποψήφιους όπου διεκδικούν την Προεδρία (όσο δηλαδή πιο υψηλό το αξίωμα, τόσο μεγαλύτερο το διακύβευμα, που σχετίζεται όμως με τα ανδρικά θέματα) (Meeks, 2012).

Ο Banwart (2010) κατέληξε στο ότι οι αντιλήψεις αναφορικά με την εξειδίκευση σε ορισμένα θέματα ήταν άμεσα συνδεδεμένα με τα έμφυλα στερεότυπα σχετικά με τα ανδρικά και τα γυναικεία γνωρίσματα του χαρακτήρα των υποψηφίων. Για παράδειγμα, η πεποίθηση ότι μια γυναίκα

Trump and Clinton on the issues

Which candidate would do the better job of... (%)



Notes: Based on registered voters. Other/Don't know responses not shown. Q50.
Source: Survey conducted June 15-26, 2016.

PEW RESEARCH CENTER

Εικόνα 8 Αξιολόγηση των Υποψηφίων βάσει της Θεματολογίας (Πηγή: Pew Research Center, 07/07/2016 <http://www.people-press.org/2016/07/07/4-top-voting-issues-in-2016-election/4-6-4/>)

πνεύμα, υπάρχει η άποψη ότι οι γυναίκες που διεκδικούν πολιτικά αξιώματα καταλήγουν να αρθρώνουν δύο διαφορετικές φωνές. Από την μια πλευρά, έχουν τη φωνή της γυναίκας που

υποψήφια ενδέχεται να εμφορείται από παραδοσιακά θηλυκά χαρακτηριστικά, όπως η συμπόνοια και η ευαισθησία, σχετίζεται με τις αντιλήψεις της ικανότητας διαχείρισης γυναικείων θεμάτων, π.χ. εκπαίδευση και υγειονομική περίθαλψη. Φαίνεται, λοιπόν, ότι οι γυναίκες έχουν δύο επιλογές, όταν πλαισιώνουν την ιεράρχηση των θεμάτων τους στις διαφημίσεις της καμπάνιας τους στα ΜΜΕ: **α)** είτε να χρησιμοποιήσουν τα στερεότυπα των δύο φύλων στις προτιμήσεις των θεμάτων τονίζοντας την εμπειρία τους σε τομείς που επιφέρουν πλεονεκτήματα για τις γυναίκες υποψηφίους, **β)** είτε να αντιταχθούν στα στερεότυπα αυτά και να εστιάσουν σε αρσενικά πολιτικά ζητήματα (Windett, 2014). Στο ίδιο

³¹ Φυσικά και οι άνδρες υποψήφιοι επιστρατεύουν επικοινωνιακές στρατηγικές στη διεξαγωγή της προεκλογικής εκστρατείας τους, χωρίς να αποκλείσουν την ενασχόλησή τους με θέματα που άπτονται της γυναικείας θεματολογίας. Συγκεκριμένα, ο υποψήφιος ενδέχεται να συνειδητοποιήσει ότι η γυναίκα αντίπαλός του δεν επιθυμεί στην καμπάνια της να ασχοληθεί με γυναικεία θέματα, προκειμένου να πείσει το εκλογικό σώμα ότι διαθέτει έναν πλουραλισμό ως προς την επιλογή των ζητημάτων που θέτει επί τάπητος. Το γεγονός αυτό προσφέρει ισχυρό κίνητρο στον άνδρα υποψήφιο να ασχοληθεί με γυναικεία θέματα, για να προσελκύσει γυναίκες ψηφοφόρους και να καρπωθεί τα εκλογικά οφέλη. Αντίθετα, αν η γυναίκα υποψήφια επιχειρήσει να ανταποκριθεί, ώστε αποτρέψει τον αντίπαλό της από το να προσεταιρισθεί ψηφοφόρους, τότε ο υποψήφιος ενδέχεται μεν να εγκαταλείψει την προσπάθεια αυτή, αλλά θα κατορθώσει να αποδείξει ότι η αντίπαλός του χαρακτηρίζεται εν τέλει ως «γυναίκα υποψήφια», κάτι που η ίδια δεν επιθυμεί (Windett, 2014).

επικεντρώνεται σε μια «ηθική της φροντίδας» (ethic of care), που τονίζει θέματα κοινωνικής πρόνοιας, ενώ, από την άλλη πλευρά, ο λόγος της αρθρώνεται πάνω στην αρσενική ρητορική, η οποία τονίζει τη δύναμη και τις ικανότητες (Windett, 2014).

Όπως υποστηρίζει ο Walter (2013), οι γυναίκες υποψήφιες μπορούν, είτε να προσπαθήσουν να εξαλείψουν ή να εκμεταλλευτούν τα στερεότυπα, ανάλογα με το αν πιστεύουν ότι συνιστά την πιο ελπιδοφόρα στρατηγική που θα τους εξασφαλίσει την εκλογική νίκη. Ως εκ τούτου, σε αρκετές μελέτες επικρατεί η αντίληψη ότι οι γυναίκες χρησιμοποιούν αρνητικά μηνύματα συχνότερα από τους άνδρες. Ο Kahn (1993) και οι Bystrom και Kaid (2002) αναφέρουν ότι υπάρχει μεγαλύτερη πιθανότητα για τις γυναίκες υποψήφιες να επιτεθούν στους αντιπάλους τους με αρνητικές διαφημίσεις στην τηλεόραση. Η εικόνα των γυναικών, ως λιγότερο επιθετικές, καθιστά εξαιρετικά επισφαλή την υιοθέτηση αρνητικών επικοινωνιακών μηνυμάτων. Κατ' ακολουθίαν, όταν οι γυναίκες πολιτικοί αποφεύγουν την αρνητική διαφήμιση, θεωρείται ότι το πράττουν, για να συμμορφωθούν με τις κοινωνικές νόρμες για τα δύο φύλα. Από την άλλη πλευρά, σε περιπτώσεις που επιθυμούν να τονίσουν τη σκληρότητά τους και τα ηγετικά χαρακτηριστικά τους, έχουν ως βασική ενασχόληση την αρσενική θεματολογία (Walter, 2012)³².

Η παρουσία αυτών των στερεοτύπων, στη συνέχεια, δεν θέτει τη γυναίκα υποψήφια σε ένα ίσο επίπεδο με έναν άνδρα υποψήφιο κατά τη διάρκεια μιας πολιτικής εκστρατείας, καθώς στο πλαίσιο επαφής της με τα Μέσα καλείται να εκπληρώσει δύο ρόλους: έναν πολιτικό και έναν στερεοτυπικό λόγω του φύλου της. Με άλλα λόγια, οφείλει να υιοθετήσει μια εικόνα στην οποία η ίδια θα διαθέτει τα κατάλληλα αρσενικά χαρακτηριστικά που απαιτούνται για το υπό διεκδίκηση αιρετό αξίωμα, χωρίς ωστόσο να απωλέσει στοιχεία της θηλυκότητάς και της γυναικείας ταυτότητάς της. Συνεπώς, είναι έκδηλο το αποκαλούμενο «**διπλό δέσιμο**» (**double bind**) που ασκεί επιρροή στη διαδικασία ανάπτυξης της εικόνας των γυναικών υποψηφίων από τα Μέσα Ενημέρωσης (Meeks, 2012). Ο όρος αναφέρεται σε μια κατάσταση στην επικοινωνία όπου δύο διαφορετικά, αντικρουόμενα μηνύματα λαμβάνονται ταυτόχρονα³³. Στην περίπτωση αυτή οι γυναίκες έχουν την προδιάθεση να πιστεύουν

³² Σε αυτά τα ανόμοια ευρήματα προστίθενται το ότι η χρήση της αρνητικότητας δεν εξαρτάται αποκλειστικά από το φύλο του πολιτικού, αλλά και από το φύλο του στόχου. Για παράδειγμα, οι Kahn και Kenney (2004) διαπιστώνουν ότι οι άνδρες υποψήφιοι πιθανόν να αποφύγουν τις αρνητικές εκστρατείες, όταν αντιμετωπίζουν μια γυναίκα αντίπαλο, επειδή φοβούνται ότι θα προκαλέσουν δημόσιες αντιδράσεις, αν οι ψηφοφόροι αντιληφθούν ότι επιχειρούν να εκφοβίσουν τις γυναίκες (Walter, 2012). Συγκεκριμένα, ο Kahn υποστηρίζει ότι αν οι υποψήφιες θέλουν να τονίσουν ότι είναι εξίσου ικανές με τους άνδρες, πρέπει να εστιάσουν στη θεματολογία και όχι την εικόνα. Με αυτόν τον τρόπο, αυξάνουν τις αντιλήψεις των ψηφοφόρων για τις ικανότητες επίλυσης κάθε ζητήματος που διαθέτουν.

³³ Υπάρχουν 5 ειδών Double Binds: **1)** οι γυναίκες λαμβάνουν περισσότερα θετικά σχόλια για την ομορφιά τους, παρά για την ευφυΐα και την οξυδέρκεια τους, **2)** έχουν την επιλογή είτε να αρθρώνουν λόγο και να υπερασπίζονται τις απόψεις τους, αλλά ελλοχεύει ο κίνδυνος να ντροπιαστούν, είτε να σωπάσουν, αλλά να παραμείνουν αόρατες, **3)** θεωρούνται κατώτερες, ακόμα κι αν αυτοπροσδιορίζονται ως παρόμοιες ή διαφορετικές από το ανδρικό φύλο, **4)** η θηλυκότητα

ότι το να είσαι θηλυκό είναι κακό στον πολιτικό κόσμο και εν συνεχεία προσπαθούν να ενεργούν με περισσότερη αρρενωπότητα (Curnalia & Mermer, 2014). Ως εκ τούτου, ο έλεγχος που παρέχεται από την τηλεοπτική διαφήμιση ως εργαλείο επικοινωνιακής στρατηγικής στην προεκλογική εκστρατεία δημιουργεί ένα «καταφύγιο» για την υποψήφια, ώστε να σφυρηλατήσει μια εικόνα που εξισορροπεί αφενός τα χαρακτηριστικά του αναμενόμενου θεσμικού ρόλου³⁴ (αρρενωπότητα) και αφετέρου τα αναμενόμενα έμφυλα γυναικεία χαρακτηριστικά (θηλυκότητα) (Banwart, 2010).

Εν κατακλείδι, οι γυναίκες υποψήφιοι μπορούν να θέσουν στο επίκεντρο της προσοχής των ΜΜΕ νέα ζητήματα στην πολιτική και κατ' επέκταση να προσελκύσουν νέους ή ακόμα και αναποφάσιστους ψηφοφόρους, ενισχύοντας ταυτόχρονα τον ανταγωνισμό του κόμματός τους (Aalberg & Jenssen, 2007). Το γεγονός ότι αποτελούν κάτι καινούριο στο πολιτικό πεδίο δράσης δεν σημαίνει ότι θα πρέπει να θεωρούνται αμελητέες και ανίκανες να διαχειριστούν αποτελεσματικά δυνητικά προβλήματα της χώρας τους. Αν τα στερεότυπα για το φύλο επηρεάζουν τις αντιλήψεις των ψηφοφόρων για την υπεροχή του εκάστοτε θέματος (issue salience) και τη θέση που αυτοί θα λάβουν, αυτό θα μπορούσε με τη σειρά του να επηρεάζει άλλες σημαντικές αντιλήψεις, όπως την ικανότητα της υποψήφιας να επικοινωνεί, να πείσει σημαντικά τμήματα του εκλογικού σώματος κ.ο.κ (Aalberg & Jenssen, 2007). Έτσι λοιπόν, από τη στιγμή που οι γυναίκες πολιτικοί διαφοροποιούνται από τους άνδρες συνυποψηφίους τους λόγω των διαφορετικών χαρακτηριστικών γνωρισμάτων που εμφανίζουν, τότε το γεγονός αυτό δύναται να έχει αντίκτυπο τόσο στη δημοτικότητα τους, όσο και στη δημοτικότητα του κόμματος που εκπροσωπούν.

Συνοπτικά, δύναται να συναχθεί ότι η έρευνα από το αμερικανικό πλαίσιο για τον τρόπο με τον οποίο το φύλο επηρεάζει τις αποφάσεις των υποψηφίων ως προς την αρνητική διαφήμιση, είναι μάλλον ανάμεικτη. Σημαίνοντα ρόλο διαδραματίζουν, μεταξύ άλλων, το περιβάλλον των ΜΜΕ, το διακύβευμα της εκάστοτε εκλογικής αναμέτρησης, οι κοινωνικο-οικονομικές συγκυρίες, οι πολιτικές θέσεις του υποψηφίου και οι εμπειρίες, αλλά όχι αποκλειστικά και μόνο το φύλο.

2.2 Καταληκτικές Παρατηρήσεις

Για την αποτελεσματικότητα των αρνητικών πολιτικών μηνυμάτων θα πρέπει να πληρούνται τα εξής κριτήρια (Cwalina et al., 2015):

εκλαμβάνεται ως ανικανότητα, ενώ οι ικανότητες αποτελούν ένδειξη ανύπαρκτης θηλυκότητας, 5) η γήρανση στις γυναίκες θεωρείται μειονέκτημα, αλλά στους άνδρες υποδηλώνει το πλήθος πολύτιμων εμπειριών (Meeks, 2012).

³⁴ Ως ένα αξίωμα που συγκεντρώνει περισσότερα «ανδρικά» χαρακτηριστικά, η Προεδρία έχει αποδειχθεί ότι αποτελεί *γυάλινο ταβάνι (glass ceiling)* για τις γυναίκες υποψήφιους, η τηλεοπτική κάλυψη των οποίων συνήθως αντανάκλα και αναπαράγει την πολιτισμική ιδέα - στερεότυπο ότι ο Πρόεδρος πρέπει να είναι άνδρας (Banwart, 2010).

- ✚ Η αρνητική διαφήμιση πρέπει να απευθύνεται στους ψηφοφόρους του υποψηφίου ή/και τους αναποφάσιστους. Μόνο σε αυτές τις ομάδες οι υποψήφιοι έχουν τη δυνατότητα να μεγιστοποιήσουν τη θέση τους, αποκομίζοντας πολιτικά οφέλη και να αυξήσουν την πώληση μεταξύ όλων των ψηφοφόρων. Οι αντιδράσεις των υποστηρικτών του επιτιθέμενου υποψηφίου έναντι του χορηγού είναι συνήθως αρνητικές. Επιπλέον, καθίσταται σαφές, ότι σε περίπτωση που μπορούν να επηρεάσουν τα ΜΜΕ, οι απόψεις τους θα τύχουν ευρείας δημοσιότητας,
- ✚ Η επιρροή έτερων πηγών μετάδοσης πολιτικών πληροφοριών (ιδιαίτερα της τηλεόρασης και του Τύπου) τροποποιεί την επιρροή της αρνητικής διαφήμισης. Οι πολίτες που εμφανίζονται ιδιαίτερα ευάλωτοι στην επεξεργασία νεοεισερχόμενων πληροφοριών είναι όσοι παρακολουθούν την εξέλιξη των πολιτικών γεγονότων. Αυτός είναι ο λόγος για τον οποίο οι αποφάσεις σχετικά με την επίθεση του αντιπάλου μέσα από την αρνητική πολιτική διαφήμιση πρέπει να συνοδεύονται από αυξημένες προσπάθειες δημοσίων σχέσεων, στόχος των οποίων θα πρέπει να είναι η ουδετερότητα στα σχόλια σχετικά με την εκστρατεία,
- ✚ Η αρνητική διαφήμιση θα πρέπει να επικεντρώνεται στην επισήμανση των σφαλμάτων και την εμφάνιση αδυναμιών του αντιπάλου πάνω στη θεματολογία, παρά στην επίθεση στο χαρακτήρα ή τις ηθικές αξίες του,
- ✚ Η αρνητική διαφήμιση πρέπει να παράγεται με τη χρήση σύγχρονων ψηφιακών εργαλείων. Παρά το γεγονός ότι οι μέθοδοι αυτές είναι αρκετά ακριβές και απαιτούν την πρόσληψη εξειδικευμένου προσωπικού, μπορούν να αυξήσουν και να εξασφαλίσουν την αποτελεσματικότητα της διαφήμισης,
- ✚ Τα αρνητικά σποτάκια πρέπει να μεταδίδονται στο πλαίσιο τηλεοπτικών ειδησεογραφικών προγραμμάτων, καθώς ένα τέτοιο περιβάλλον μπορεί να επηρεάσει την καλύτερη αποδοχή και αποτελεσματικότητά τους,
- ✚ Τα αρνητικά σποτάκια πρέπει να μεταδίδονται στη μέση της προεκλογικής εκστρατείας. Η αρχή και το τέλος της πρέπει να περιλαμβάνουν θετικά μηνύματα σχετικά τον υποψήφιο,
- ✚ Η αρνητική διαφήμιση πρέπει να ποικίλλει. Τα αποτελέσματα των αναλύσεων που διεξάγονται στον τομέα της Ψυχολογίας καταδεικνύουν εναργώς ότι τα υπέρμετρα αρνητικά σχόλια σταματούν να ασκούν οποιαδήποτε παρακινητική επίδραση στο άτομο. Συνεπώς, η αποτελεσματικότητά της εκστρατείας αυξάνεται, όταν επικρατεί ένας συνδυασμός αρνητικής και θετικής διαφήμισης.

ΜΕΡΟΣ 2^ο

ΑΝΑΛΥΣΗ ΤΗΛΕΟΠΤΙΚΩΝ ΠΡΟΕΚΚΛΟΓΙΚΩΝ ΔΙΑΦΗΜΙΣΕΩΝ ΣΤΙΣ ΠΡΟΕΔΡΙΚΕΣ ΕΚΛΟΓΕΣ ΤΩΝ ΗΠΑ 2016

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3^ο

Ερευνητικοί Στόχοι και Μεθοδολογία

Στόχος της παρούσας διπλωματικής εργασίας είναι ο έλεγχος της ερμηνευτικής σπουδαιότητας της Αρνητικής Πολιτικής Διαφήμισης ως παρεμβαίνουσας μεταβλητής, προσδίδοντας με τον τρόπο αυτό μια νέα προσέγγιση και εμβάθυνση στο πεδίο της Πολιτικής Επικοινωνίας. Η βιβλιογραφική ανασκόπηση που παρουσιάστηκε και αναλύθηκε στα προηγούμενα κεφάλαια, καθώς και η εμπειρική θεμελίωσή της μέσω της διαλεκτικής με το προς μελέτη υλικό οδήγησαν στη δημιουργία του κύριου ερευνητικού ερωτήματος που έγκειται στο: **«Γιατί οι πολιτικοί επιτίθενται στους αντιπάλους τους μέσω της αρνητικής διαφήμισης στη διάρκεια της προεκλογικής εκστρατείας και πώς αυτή αποτυπώνεται ρητορικά στο αφήγημά τους;»**.

Δευτερευόντως, θα αποσαφηνιστούν τα γενεσιουργά αίτια που η αρνητική διαφήμιση θεωρείται αποτελεσματική στη σύγχρονη αμερικανική πραγματικότητα, ενώ θα επιχειρηθεί η απάντηση στο ερώτημα, αν το συγκεκριμένο είδος πολιτικής διαφήμισης μπορεί να εξασφαλίσει την εκλογική επιτυχία. Μονάδα ανάλυσης της έρευνάς μας είναι διάφορες ομιλίες, αποσπάσματα τηλεοπτικών συνεντεύξεων και σποτ της Hillary Clinton και του Donald Trump στη διάρκεια των προεκλογικών εκστρατειών τους. Συνεπώς, ως χρόνος συλλογής του δείγματος νοείται η περίοδος από τις 16/06/2016 (ημερομηνία επίσημης μετάδοσης του πρώτου τηλεοπτικού σποτ της Clinton) έως το τρίτο προεδρικό debate που πραγματοποιήθηκε στις 19/10/2016. Συνολικά, αναλύθηκαν 20 διαφημιστικά σποτ που χρηματοδοτήθηκαν από τους ίδιους τους υποψηφίους και όχι από Επιτροπές Πολιτικής Δράσης (Super PACs). Ιδιαίτερη έμφαση θα δοθεί στη ρητορική οργάνωση του λόγου και διάρθρωση της επιχειρηματολογίας των υποκειμένων. Για τη διερεύνηση του βαθμού κατανόησης και εφαρμογής της αρνητικής διαφήμισης στο πολιτικό γίνεσθαι των ΗΠΑ εξετάζεται διεξοδικά η φύση, οι μέθοδοι και το περιεχόμενο των επιθετικών μηνυμάτων, η επιρροή του φύλου στον επικοινωνιακό σχεδιασμό της καμπάνιας των υποψηφίων και τέλος ο θετικός ή αρνητικός τόνος. Επισημαίνεται, ακόμη, ότι το εμπειρικό κομμάτι της μελέτης (transcripts των προεκλογικών διαφημίσεων) παραμένει στην αγγλική γλώσσα, προκειμένου να καθίσταται περισσότερο εμφανές το αντικείμενο της έρευνας.

Μέσω των σχετικών διαπιστώσεων στοχεύουμε σε άντληση συμπερασμάτων αναφορικά με το γεγονός ότι τα διαφημιστικά σποτ στις προεδρικές εκλογές του 2016 απευθύνονται στο χαρακτήρα των υποψηφίων και όχι τη θεματολογία τους. Διακρίνονται για το φόβο και τα αισθήματα οργής που περιλαμβάνουν, αυξάνοντας το άγχος και τον κυνισμό που περιβάλλει την εκστρατεία. Στο πλαίσιο αυτό, βασικές μεταβλητές περιλαμβάνουν, μεταξύ άλλων:

1. **Το περιεχόμενο επίκλησης του μηνύματος** – ορθολογικό, συναισθηματικό ή ηθικό- που αποσκοπεί στο να πείσει τους τηλεθεατές, χρησιμοποιώντας αδιάσειστα στοιχεία που ευνοούν μια συγκεκριμένη θέση. Οι συναισθηματικές/συγκινησιακές επικλήσεις έχουν σχεδιαστεί, για να προκαλούν ιδιαίτερα συναισθήματα στο κοινό, όπως η ευτυχία, η καλή θέληση, η υπερηφάνεια, ο πατριωτισμός, ο θυμός και η ελπίδα. Οι ηθικές προσεγγίσεις χρησιμοποιούν την αξιοπιστία της πηγής, για να ενισχύσουν την επίκληση του υποψηφίου, υποδεικνύοντας τα προσόντα του/της ή βασιζόμενες στην ηθική της υποστήριξης του ομιλητή που εξυπηρετεί ως υποκατάστατο (Kaïd & Johnston, 1991).
2. **Χρήση του φόβου**, τακτική η οποία χρησιμοποιείται από τον πολιτικό, για να καταδείξει στην κοινή γνώμη τις αρνητικές συνέπειες που θα επιφέρει η δυνητική στήριξη των ψηφοφόρων στον αντίπαλο,
3. **Το περιεχόμενο της διαφήμισης που απευθύνεται στη θεματολογία ή την εικόνα του αντιπάλου**. Η πρώτη κατηγορία εστιάζει σε συγκεκριμένες πολιτικές θέσεις ή σε ζητήματα δημοσίου ενδιαφέροντος που εγείρουν ανησυχίες στον υποψήφιο. Η δεύτερη κατηγορία τονίζει τα χαρακτηριστικά της προσωπικότητας του υποψηφίου ή –στην περίπτωση της αρνητικής διαφήμισης- ο πολιτικός ασκεί δριμεία κριτική στις αντίστοιχες ιδιότητες του αντιπάλου.
4. **Στρατηγικές που χρησιμοποιούνται σε αρνητικές διαφημίσεις**. Περιλαμβάνουν χιούμορ και γελοιοποίηση, συνδέοντας τον αντίπαλο με ανεπιθύμητα ζητήματα ή αρνητικές εικόνες, υπονοώντας την ενοχή του, λόγω της συνεργασίας του με ανεπιθύμητα άτομα ή ομάδες.

Συμπερασματικά, το παρόν πόνημα αναδεικνύει νέες πτυχές της συμπεριφοράς των Αμερικανών πολιτικών ηγετών, φιλοδοξώντας να παράσχει στους μελετητές μια εναλλακτική θέαση των πολιτικών και εκλογικών φαινομένων στη χώρα όσον αφορά στη διεξαγωγή και λειτουργία μιας προεκλογικής εκστρατείας.

3.1 Στρατηγικές Ανάλυσης

Για τον επιστημονικό έλεγχο και την προσπάθεια εμπεριστατωμένης απάντησης στο ανωτέρω ερευνητικό ερώτημα, θα γίνει χρήση **Θεματικής Ανάλυσης (Thematic Analysis)** και της **Ανάλυσης Λόγου (Discourse Analysis)**.

Αναμφίβολα, η **Ανάλυση Λόγου** αποτελεί κομβικής σημασίας αναλυτική στρατηγική που εμβαθύνει στους τρόπους με τους οποίους οι ομιλητές αντιμετωπίζουν την αυτοεικόνα τους και κατασκευάζουν την ταυτότητά τους. Απώτερος στόχος είναι η ανίχνευση και διερεύνηση των μηχανισμών που ενεργοποιούνται, για να καταστεί περισσότερο πειστική η εκάστοτε αφήγηση, παράγοντας σε τελική ανάλυση συγκεκριμένα νοήματα και αποτελέσματα.

Αρχικά, ο λόγος κατανοείται ως «μια κοινωνική πρακτική που διαμορφώνει τον κοινωνικό κόσμο», λαμβάνοντας ως δεδομένο ότι κάθε είδους περιγραφή της πραγματικότητας διεξάγεται μέσα από τη γλώσσα (Chronaki, 2013). Στην Ανάλυση Λόγου (Potter & Wetherell, 1987):

- + Η γλώσσα χρησιμοποιείται για διάφορες λειτουργίες και η χρήση της περιλαμβάνει πληθώρα συνεπειών,
- + Η γλώσσα μπορεί να δημιουργεί διάφορα νοήματα, αλλά και να δημιουργείται,
- + Το ίδιο αυτό φαινόμενο μπορεί να περιγραφεί με πολυάριθμους διαφορετικούς τρόπους,
- + Οι εποικοδομητικοί και ευέλικτοι τρόποι με τους οποίους χρησιμοποιείται η γλώσσα πρέπει να αποτελούν κεντρικό θέμα μελέτης των ερευνητών.

Στη βιβλιογραφία για την Ανάλυση Λόγου κυριαρχούν 3 ειδών στρατηγικές ανάλυσης, οι οποίες θα χρησιμοποιηθούν στο πλαίσιο της μελέτης μας για την Clinton και τον Trump:

- + **Τα Ερμηνευτικά Ρεπερτόρια (Interpretative Repertoires)** που χρησιμοποιούνται από τα υποκείμενα ως πηγές, για να επικοινωνήσουν και εκφράσουν συνεκτικά τις απόψεις τους για τη δημόσια σφαίρα, καθώς πρόκειται για διακριτά συμπλέγματα όρων, περιγραφών και σχημάτων λόγου που συχνά διανθίζονται με μεταφορές και εικόνες (Wetherell et al., 2001). Ο κεντρικός στόχος του ερευνητή έγκειται στο να εντοπίσει τυχόν ερμηνευτικά ρεπερτόρια που αναπτύσσει το άτομο στην κατασκευή της πραγματικότητας και να αντλήσει από αυτά, προκειμένου να κατανοήσει, να χαρακτηρίσει και να αξιολογήσει γεγονότα και δράσεις των υποκειμένων (Potter & Wetherell, 1987).
- + **Η Τοποθέτηση του Εαυτού/ Υποκειμένου (Subject Positioning)** που καταδεικνύει τον τρόπο με τον οποίο τα ομιλούντα υποκείμενα αυτοπροσδιορίζονται σε συγκεκριμένα κοινωνικά και πολιτισμικά πλαίσια μέσα από τη θεματολογία που χρησιμοποιούν, οικοδομώντας ταυτόχρονα την ταυτότητά τους και διεκδικούν εξουσία, αντλώντας από συγκεκριμένες αφηγήσεις (Potter & Wetherell, 2001).
- + **Τα Ιδεολογικά Διλήμματα (Ideological Dilemmas)**. Πρόκειται για τα ιδεολογικής υφής θέματα των υποκειμένων. Οι λόγοι που χρησιμοποιούν αντικατοπτρίζουν κοινωνικές σχέσεις που περιλαμβάνουν διάφορες μορφές εξουσίας. Τα ιδεολογικά διλήμματα εμφανίζονται μέσα από ισχυρισμούς της «κοινής λογικής», δηλαδή τις αξίες, τις νόρμες ή τα καθιερωμένα πρότυπα της καθημερινής ζωής. Η έννοια του ιδεολογικού διλήμματος υποδηλώνει σε ορισμένες περιπτώσεις την πιθανότητα να εξευρεθούν διαφορετικά ερμηνευτικά ρεπερτόρια του ίδιου κοινωνικού αντικειμένου (π.χ. Φεμινισμός) που έχουν κατασκευαστεί ρητορικά (Wetherell et al., 2001). Με άλλα λόγια, οι διαφορετικοί τρόποι ομιλίας για ένα αντικείμενο ή γεγονός δεν προκύπτουν απαραίτητα αυθόρμητα, αλλά αναπτύσσονται ταυτόχρονα ως αντιθετικές απόψεις σε μια διαλεκτική συνδιαλλαγή.

Η **Θεματική Ανάλυση** αποτελεί την πιο συχνή μέθοδο ανάλυσης στην ποιοτική έρευνα. Εστιάζει στον εντοπισμό, την ανάλυση, καταγραφή θεμάτων και την ταξινόμηση ποιοτικών δεδομένων, ερμηνεύοντας διάφορες πτυχές της υπό έρευνα θεματικής (Braun & Clarke, 2008). Στόχος της εν λόγω μεθόδου είναι να δείξει πώς οι ερωτηθέντες μιλούν για ένα συγκεκριμένο θέμα με βάση τους δικούς τους όρους, χωρίς να επηρεάζονται από τα λεγόμενα του ερευνητή (Guest et al., 2012).



Εικόνα 9 Τα Στάδια της Θεματικής Ανάλυσης (Πηγή: Braun & Clarke, 2008)

Στα πλεονεκτήματά της συγκαταλέγονται (Braun & Clarke, 2008) :

- ✚ η ευελιξία, καθώς προσφέρει ευρήματα σχετικά με το ποιο περιεχόμενο επικοινωνεί μια αφήγηση και τι είδους υποθέσεις προκύπτουν,
- ✚ η συμπερίληψη ποσοτικών τεχνικών που προσδίδει αναλυτικό εύρος,
- ✚ είναι ιδανική για μεγάλα σύνολα δεδομένων,
- ✚ επιτρέπει την εποικοδομητική συνεργασία της ερευνητικής ομάδας και τέλος, η εκάστοτε ερμηνεία υποστηρίζεται από τα δεδομένα.

Ωστόσο, δεν αποτελεί πανάκεια, διότι παρουσιάζει ορισμένους περιορισμούς, όπως το ότι είναι σχετικά περιγραφική μη παρέχοντας εις βάθος ανάλυση των δεδομένων, εκτός αν ο ερευνητής εφαρμόσει επιπρόσθετες αναλυτικές προσεγγίσεις (Guest et al., 2012).

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4^ο

Παρουσίαση Ερευνητικών Αποτελεσμάτων

«The big question in most campaigns . . . is whose negative campaign is better. If it's negative, it works. If it's positive, save it for your tombstone».

Philip Friedman

Ο πολιτικός εχθρός αποτελεί αναπόσπαστο τμήμα της πολιτικής σκηνής, καθώς προσδίδει στο πολιτικό θέαμα τη δύναμη να εγείρει πάθη, φόβους, ελπίδες. Η διάκριση ανάμεσα σε μη αποδεκτούς και αποδεκτούς ανταγωνιστές ή ανάμεσα σε εχθρούς και αντιπάλους εξαρτάται από το αν η προσοχή επικεντρώνεται στα εγγενή χαρακτηριστικά τους ή στις τακτικές που εφαρμόζουν. Ωστόσο, όταν ένας ανταγωνιστής είναι μάλλον εχθρός παρά αντίπαλος, η προσοχή δεν επικεντρώνεται στη διαδικασία διεξαγωγής της εκστρατείας, αλλά στο χαρακτήρα του. Οι εχθροί στιγματίζονται ως εγγενώς ανήθικοι, κακοί, διεστραμμένοι ή νοσηροί και κατά συνέπεια ως διαρκής απειλή ανεξάρτητα από τη γραμμή δράσης που θα ακολουθήσουν (Edelman, 1999).

Επιπλέον, οι υπόρρητοι συνειρμοί περί του εχθρού προσδίδουν συναισθηματική ένταση σε ένα δημόσιο ζήτημα, ενώ η απερίφραστη ονομασία του δίνει την ευκαιρία στους διαφωνούντες να διαψεύσουν την κατηγορία και γεννά ορισμένες αμφιβολίες σε όσους την αποδέχονται. Η γλώσσα που χρησιμοποιείται για τους πολιτικούς εχθρούς πηγάζει μέσα από ένα περιορισμένο σύνολο αντιφατικών ασαφών προτάσεων, οι οποίες χρησιμοποιούνται ανεξάρτητα από το αν ο χαρακτηρισμός έχει να κάνει με εθνικότητα, φυλή, χρώμα, τάξη, ιδεολογία, φύλο (Edelman, 1999).

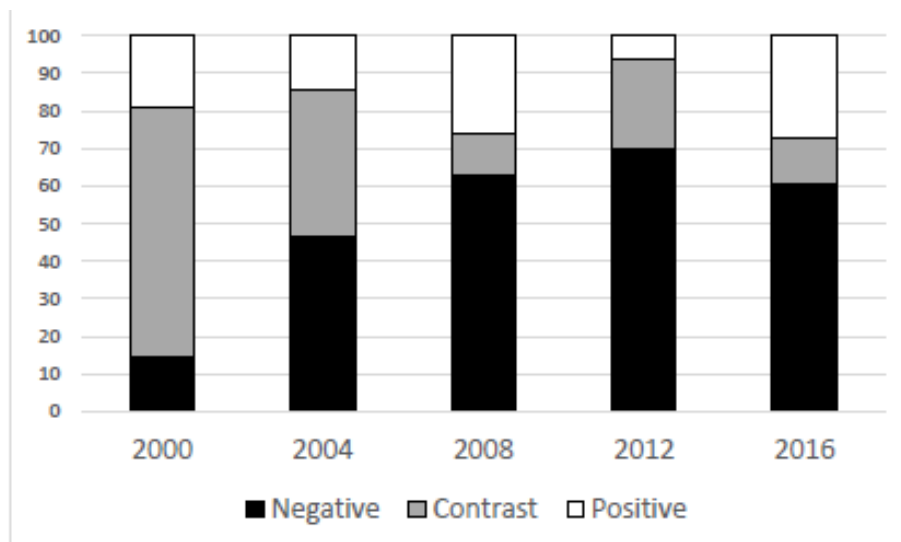
Οι πολιτικές διαφημίσεις στην προεκλογική εκστρατεία των υποψηφίων για τις προεδρικές εκλογές του 2016 θα μπορούσαν να χαρακτηριστούν από τις πιο αρνητικές στην αμερικανική ιστορία.

Year	Negative	Contrast	Positive
2000	14.7	66.49	18.81
2004	46.28	39.03	14.69
2008	63.02	11.14	25.84
2012	69.68	24.28	6.04
2016	60.75	12.2	27.05

Εικόνα 10 Τόνος Διαφημίσεων στους Προεδρικούς Αγώνες των ΗΠΑ
(Πηγή: Wesleyan Media Project, 2016)

Σύμφωνα με τις Εικόνες 10 & 11, το ποσοστό των θετικών διαφημίσεων ανήλθε στο 27%, ενώ περίπου το 61% είχε ιδιαίτερα αρνητικό περιεχόμενο. Την ίδια στιγμή, οι συγκριτικές διαφημίσεις άγγιξαν μόνο το 12%.

Μια περισσότερο προσεκτική εξέταση στις διαφημίσεις των δύο πολιτικών αποκαλύπτει ότι κοινή βασική στρατηγική τους είναι η προβολή των αρνητικών σχολίων ενός υποψηφίου εναντίον του άλλου. Για παράδειγμα, το 86% των αρνητικών διαφημίσεων που χρηματοδοτεί η Clinton περιλαμβάνουν διάφορα στιγμιότυπα κατά τα οποία ο Trump επιτίθεται εναντίον της. Αντίστοιχα, το 98% των αρνητικών διαφημίσεων του Trump περιλαμβάνουν τη φωνή της Clinton. Η συγκεκριμένη



Εικόνα 11 Τόνος Διαφημίσεων στους Προεδρικούς Αγώνες των ΗΠΑ (Πηγή: Wesleyan Media Project, 2016)

στρατηγική ενδεχομένως να χρησιμοποιείται σε μεγάλο βαθμό στις εκστρατείες, διότι μπορεί να λειτουργήσει ως «αποδεικτικό στοιχείο» των ισχυρισμών των πολιτικών ηγετών.

Με άλλα λόγια, προβάλλοντας στιγμιότυπα ομιλιών του αντιπάλου στα οποία μιλά με

υβριστικά σχόλια και επικρίσεις εναντίον του υποψηφίου, ο τελευταίος έχει τη δυνατότητα να πλαισιώσει με αρνητικό τρόπο τον αντίπαλο στους θεατές, προκειμένου να τους αποτρέψει από το να ψηφίσουν υπέρ του, δεδομένου ότι οι διαφορετικές εικόνες λειτουργούν ως «απτές μαρτυρίες» του χαρακτήρα και της επιχειρηματολογίας του.

Επιπροσθέτως, το 87% των επιθετικών διαφημίσεων της Clinton επικεντρώνεται στο χαρακτήρα του Trump και όχι τη θεματολογία του. Από την άλλη πλευρά, το περιεχόμενο των διαφημίσεων του Trump αφορά στην πολιτική ανεπάρκεια (42%) της Clinton, ενώ το 33% επικεντρώνεται αποκλειστικά στην προσωπικότητά της³⁵. Στα κεφάλαια που ακολουθούν εξετάζεται και

³⁵ Αναφορικά με την χρηματοδότηση των σποτ, παρατηρείται διάσταση απόψεων για την καμπάνια της Clinton: το Advertising Analytics για λογαριασμό του NBC υποστηρίζει ότι η πολιτικός δαπάνησε σχεδόν 142 εκατομμύρια δολάρια για διαφημίσεις σε τηλεόραση και ραδιόφωνο μέχρι τον Οκτώβριο, ενώ η Kantar Media/CMAG για το Bloomberg Analytics αναφέρει ότι το ποσό αυτό ενδέχεται να ανήλθε σε 172 εκατομμύρια δολάρια (*Trump Has Spent a Fraction of What Clinton Has on Ads*, The New York Times, www.nytimes.com/interactive/2016/10/21/us/elections/television-ads.html?_r=0). Σε κάθε περίπτωση, ο συγκερασμός των διαφημιστικών δαπανών για την υποστήριξη της εκστρατείας της Clinton ήταν τριπλάσιος από τα αντίστοιχα ποσά που δαπανήθηκαν για την καμπάνια του Trump. Παρόλο που η εκστρατεία του Trump επικεντρώθηκε στην αγορά ψηφιακών διαφημίσεων (*digital ad buys*), η Clinton διοχέτευσε τα ποσά της στην αγορά περισσότερο χρόνου προβολής των σποτ στα παραδοσιακά Μέσα. Σύμφωνα με την εφημερίδα New York Times, μέχρι το Σεπτέμβριο του 2016 η πολιτικός δαπάνησε κατά μέσο όρο 9,1 εκατομμύρια δολάρια την εβδομάδα σε τηλεοπτικές διαφημίσεις, σε σύγκριση με τα 3 εκατομμύρια δολάρια που δαπάνησε ο αντίπαλός της την ίδια χρονική περίοδο. Τα ποσά αυτά αυξήθηκαν την τελευταία εβδομάδα πριν τη διεξαγωγή των εκλογών

αποσαφηνίζεται λεπτομερώς η χάραξη της επικοινωνιακής στρατηγικής των δύο πολιτικών υποκειμένων.

4.1 Πολιτική Ρητορική και Επικοινωνιακός Σχεδιασμός της Καμπάνιας του Trump

Ο Donald Trump ανακοίνωσε επίσημα την υποψηφιότητά του στις 16 Ιουνίου 2015, με ομιλία στο Trump Tower της Νέας Υόρκης, στη διάρκεια της οποίας επέστησε την προσοχή σε εγχώρια ζητήματα, όπως η παράνομη μετανάστευση, η δημιουργία θέσεων εργασίας, το εθνικό χρέος των ΗΠΑ και η ισλαμική τρομοκρατία. Το σύνθημα της καμπάνιας ήταν το «Make America Great Again». Ταυτόχρονα, εξέφρασε την πρόθεση να χρηματοδοτήσει ο ίδιος την προεκλογική του εκστρατεία, αρνούμενος τα χρήματα των δωρητών και των ομάδων lobby.

Αναλυτικά, η *θεωρία της συμβολικής σύγκλισης (symbolic convergence)* καθιστά κατανοητή τη διαδικασία με την οποία ο Trump κατάφερε μέσω της Αρνητικής Διαφήμισης να πείσει τις μάζες. Η εν λόγω θεωρία εξηγεί τη διαδικασία του πώς οι κοινές φαντασιώσεις μετατρέπονται σε συμβολικές συγκλίσεις και βασίζεται σε δύο παραδοχές: η πρώτη συνίσταται στο γεγονός ότι η πραγματικότητα δημιουργείται από την επικοινωνία, ενώ η δεύτερη αναφέρει ότι τα σύμβολα διαμορφώνουν μια πραγματικότητα, την οποία μοιράζονται πολλά άτομα. Αυτή η κοινή κατανόηση της πραγματικότητας μπορεί να υπάρξει σε φαντασιώσεις (Dixon & Velten, 2016). Οι φαντασιώσεις αποτελούν «τη διαμορφωθείσα φανταστική κοινή ερμηνεία των γεγονότων που εκπληρώνει τις ψυχολογικές ή ρητορικές ανάγκες μιας ομάδας» (Dixon & Velten, 2016, σελ.11). Συνεπώς, πρόκειται για μια ομαδική κατανόηση του τρόπου με τον οποίο συντελούνται ορισμένα γεγονότα και της ερμηνείας τους. Με τον τρόπο αυτό, τα μέλη μιας ομάδας αναπτύσσουν μια κοινή, μοναδική συνείδηση και ταυτότητα, διαδικασία που είναι ευρέως γνωστή ως συμβολική σύγκλιση. Πράγματι, ο Trump έπραξε με επιτυχία τη συσπείρωση των ψηφοφόρων γύρω από το όραμά του μέσα από το μεταναστευτικό ζήτημα που κλυδωνίζει την Αμερική, γεγονός που αποτυπώνεται στο παρακάτω διαφημιστικό σποτ «Two Americas: Immigration».

με τη μεν Clinton να αυξάνει τη χρηματοδότησή της κατά 86% και τον Trump κατά 1 εκατομμύριο δολάρια την ημέρα, αρχής γενομένης από τις 26 Οκτωβρίου (*Trump Has Spent a Fraction of What Clinton Has on Ads*, The New York Times, www.nytimes.com/interactive/2016/10/21/us/elections/television-ads.html?_r=0). Μάλιστα, όπως ο ίδιος δήλωσε χαρακτηριστικά: «If you can spend less and be winning, that's a positive thing, right? That's the person you want as your president, I think».

Two Americas: Immigration



Πηγή: Donald Trump's New Election Ad - Two Americas: Immigration, YouTube, 19/08/2016,
<https://www.youtube.com/watch?v=odYHGAicJ7k>

Transcript

Narrator: In Hillary Clinton's America the system stays rigged **against Americans**. Syrian **refugees** flood in. **Illegal immigrants** convicted of committing **crimes** got to stay, collecting Social Security benefits, skipping the line. Our border open. It's more of the same, but **worse**. Donald Trump's America is secure. **Terrorists** and **dangerous criminals** kept out. The border secure. Our families safe. Change that makes America safe again.

Επιμέρους Χαρακτηριστικά:

Λέξεις-κλειδιά με αρνητική χροιά: crime/criminals, illegal, terrorists, against Americans, refugees/immigrants, worse, dangerous

Είδος: Αρνητική διαφήμιση με άμεση σύγκριση και επίθεση στη θεματολογία

Επικοινωνιακός στόχος η δημιουργία κλίματος φόβου και πρόκλησης άγχους στους θεατές. Προς το σκοπό αυτό, εξυπηρετεί η μουσική επένδυση και οι συναισθηματικά φορτισμένες εικόνες. Ο Trump εμφανίζεται ως προστάτης των ΗΠΑ, επισημαίνοντας τις παρελθούσες αποτυχίες της Clinton στο συγκεκριμένο τομέα. Το μήνυμα είναι σαφές και απερίφραστο: η επίλυση εγχώριων ζητημάτων είναι τόσο απλή, όσο και η απέλαση, σύλληψη ή τιμωρία των ατόμων που δεν πρέπει να βρίσκονται στις ΗΠΑ, δεδομένου ότι δεν ανήκουν σε αυτές. Μέσω της τεχνικής του «αποδιοπομπαίου τράγου» ο Trump επιλέγει να κατασκευάσει ενόχους, για να απευθυνθεί στις βαθύτερες, ενδόμυχες υπαρξιακές (οντολογικές και μεταφυσικές) ανησυχίες³⁶ των Αμερικανών αναφορικά με τους

³⁶ Μία από τις κοινωνιολογικές αναλύσεις αυτού του σποτ αναφέρει ότι οι άνθρωποι τείνουν να δημιουργούν συμβολικά νοηματικά συστήματα, για να μετριάσουν το υπαρξιακό άγχος που οφείλεται στην πιθανότητα θνησιμότητας εξαιτίας της κακής και μοχθηρής ανθρώπινης φύσης. Γενικότερα, η επίγνωση του αναπόφευκτου του θανάτου δημιουργεί άγχος. Στην προσπάθεια διαχείρισης αυτών των

παράνομους μετανάστες και να τις μετουσιώσει σε πολιτική πράξη. Δεν αποδεικνύει την ενοχή των Σύρων προσφύγων με επίσημα στοιχεία, καθώς με τη τεχνική αυτή οποιαδήποτε απόδειξη θεωρείται περιττή. Η διαφήμιση απεικονίζει τη ρητορική του περί ανανέωσης της χώρας προς όφελος του αμερικανικού λαού μέσα από την έννομη τάξη και την ασφάλεια των συνόρων. Υπό την κηδεμονία του, οι οικογένειες μπορούν να αισθανθούν προστατευμένες, επιστρέφοντας στην ομαλότητα και την εύρυθμη λειτουργία μιας δημοκρατικής κοινωνίας.

Παρομοίως, στο σποτ «Why» επιδιώκει μέσω του ειρωνικού τόνου και του fact-checking (με τη χρήση στιγμιotypών από ομιλίες της Clinton) να τονίσει για άλλη μια φορά την ανεπιτυχή πολιτική δράση της σε ένα από τα θέματα που βρίσκονται στην κορυφή της δημόσιας θεματολογίας (τρομοκρατία, σκάνδαλο με email κ.ο.κ.).

Why?



Πηγή: Why?, YouTube, 30/09/2016, <https://www.youtube.com/watch?v=v8qgwzBbFyYU>

Transcript

Clinton: Why aren't I 50 points ahead, you might ask? Voiceover: Maybe it's because the director of the FBI said you **lied** about your emails. FBI Director James Comey: There was classified material emailed. Voiceover: Or maybe it's because your policies have allowed **ISIS** and **terrorism** to spread. Or maybe it's because you call Americans "**deplorable**" ... Clinton: You can put half of Trump's

ανησυχιών, οι άνθρωποι κατασκευάζουν και προσκολλώνται σε συμβολικά νοηματικά συστήματα ή πολιτισμικές κοσμοθεωρίες, που παρέχουν απαντήσεις στα «μεγάλα» ερωτήματα της ύπαρξης, π.χ. Από πού προήλθαν; Τι συμβαίνει μετά το θάνατο; κ.ο.κ. Ως εκ τούτου, οι πολιτισμικές κοσμοθεωρίες και η αυτοεκτίμηση μετριάζουν το άγχος του θανάτου, πείθοντας τους ανθρώπους για την ιδιότητά τους ως συμβάλλοντα μέλη στην κοινωνία. Βάσει αυτής της θεώρησης, ακόμα και αν ο φυσικός θάνατος είναι αναπόφευκτος, μπορεί κανείς να ζήσει μέσα από τις συνεισφορές του στον πολιτισμό. Στο σημείο αυτό, τοποθετείται και η τεχνική του «αποδιοπομπαίου τράγου». Η ενοχή είναι εγγενής συνιστώσα της ανθρώπινης ύπαρξης και πολύ αφηρημένη έννοια που πρέπει να συγκεκριμενοποιηθεί, ώστε τα άτομα να μπορούν να τη διαχειρίζονται. Αυτό επιτυγχάνεται με την ενοχοποίηση και την προσωπική επίρριψη μομφής στα μέλη εκτός ομάδας. Με τον τρόπο αυτό, οι άνθρωποι αισθάνονται ότι έχουν αναλάβει τα ηνία της εξουσίας πάνω από το θάνατο και μετριάζουν τις υπαρξιακές ανησυχίες τους. Περισσότερα στο www.parc.umd.edu

supporters into what I call the "Basket Of Deplorables." Why aren't I 50 points ahead you might ask?
Voiceover: Do you really need to ask?

Επιμέρους Χαρακτηριστικά:
Λέξεις-κλειδιά με αρνητική χροιά: lied, ISIS, terrorism, deplorable
Είδος: Αρνητική διαφήμιση χωρίς σύγκριση και επίθεση στο χαρακτήρα

Αντιλαμβανόμαστε λοιπόν ότι ο Trump χρησιμοποίησε μια προϋπάρχουσα κοινή αμερικανική φαντασίωση, αναφορικά με το ότι η παράνομη μετανάστευση της πληθώρας Μεξικανών στις ΗΠΑ θα πρέπει άμεσα να αντιμετωπιστεί. Έτσι, κατόρθωσε να διαμορφώσει μια συμβολική σύγκλιση εντός του Ρεπουμπλικανικού κόμματος, γεγονός που ήταν έκδηλο στα προεκλογικά σποτάκια του. Ως εκ τούτου, το ρητορικό του όραμα περί οικοδόμησης ενός τείχους, που θα κρατήσει τους μετανάστες έξω από τη χώρα, θα αποτελεί την επιτομή του «Make America Great Again». Δημιουργώντας, με τον τρόπο αυτό, μια κοινή αποστολή, ο Trump δύναται να σφυρηλατήσει την πολιτική του αυτοκρατορία σε μια σταθερή βάση για το τι θεωρεί αυτή η ομάδα ως αλήθεια.

Θεμελιώδους σημασίας για την αποτελεσματικότητα της Αρνητικής Διαφήμισης που χρησιμοποίησε ο Trump θεωρείται η **δραματοποίηση (dramatization)**. Τα κίνητρα του εκάστοτε πολιτικού μπορούν να γίνουν αντιληπτά με μανιχαϊστικούς όρους, όπως «καλός»- «κακός», λέξεις που χρησιμοποιούνται σε μεγάλο βαθμό από τον ομιλητή με στόχο να καταδείξουν τις αποκρυσταλλωμένες απόψεις του για ένα θέμα (Dixon & Velten, 2016). Επιπλέον, μπορούν να αποσαφηνιστούν από τον τρόπο που εκχωρεί την ευθύνη για τα γεγονότα- αναλαμβάνει την ευθύνη των πράξεων και ζητά συγχώρεση ή τη μεταθέτει σε άλλο κόμμα, θυματοποιείται κ.ο.κ. Τέλος, οι ομιλητές μπορεί να προσπαθήσουν να πείσουν το κοινό τους, δημιουργώντας μια συλλογική ταυτότητα προς έναν κοινό εχθρό.

Υπό το πρίσμα αυτό, απώτερος στόχος της ρητορικής του Trump είναι η επίκληση στο φόβο με τα χρήση κοινών φαντασιώσεων, ούτως ώστε το κοινό να ψηφίσει υπέρ του, καθώς θα φροντίσει την άμεση επίλυση όλων των καίριας σημασίας ζητημάτων που απασχολούν τους πολίτες, δίνοντας ταυτόχρονα μια αίσθηση ελπίδας ότι η Αμερική μπορεί να γίνει εκ νέου σπουδαία. Επιπλέον, η αδιαμφισβήτητη επιτυχία του στον επιχειρηματικό τομέα, παρά την οικονομική κρίση, οδηγεί το εκλογικό σώμα στην πεποίθηση ότι ο πολιτικός θα μπορούσε να διαχειριστεί το χρέος της Αμερικής, διοικώντας τη ακριβώς, όπως τις επιχειρήσεις του. Συνάδει απόλυτα με το ρόλο του ήρωα στον 21^ο αιώνα, τόσο ως διασημότητα, όσο και ως επιχειρηματίας. Μέσω του ηρωισμού του, προσλαμβάνεται από τους ψηφοφόρους ως αυθεντία που κατέχει μεγάλη εξουσία και ικανότητα λήψης αποφάσεων στο πλαίσιο εκτέλεσης των προεδρικών καθηκόντων του. Επιπροσθέτως, διαχωρίζει τον εαυτό του

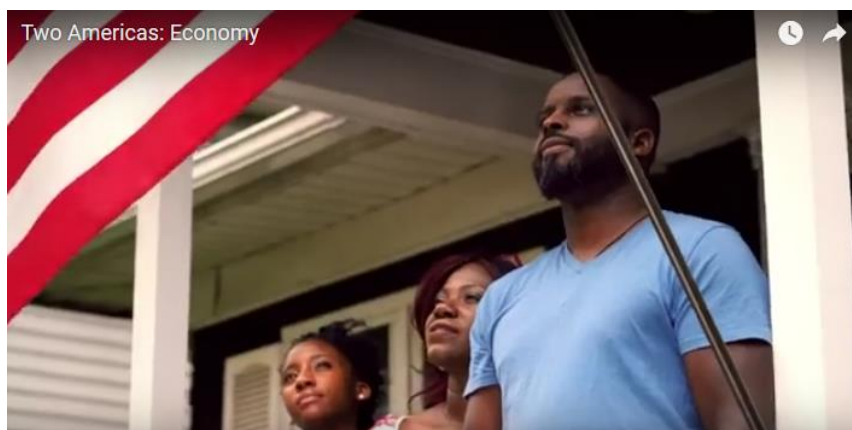
από πολιτικούς του παρελθόντος, που οδήγησαν τις ΗΠΑ σε κατάρρευση. Ως αποτέλεσμα των πρόσφατων τρομοκρατικών επιθέσεων σε παγκόσμιο επίπεδο, πρότεινε την απαγόρευση της εισόδου στη χώρα σε μουσουλμάνους. Το αν οι ενέργειές του είναι δικαιολογημένες και ηθικά αξιόμεμπτες δεν είναι το ζητούμενο στην παρούσα επιχειρηματολογία. Αντίθετα, στόχος στο σημείο αυτό είναι η αποσαφήνιση και ερμηνεία του ρητορικού στυλ του ηγέτη που καταδεικνύεται εξίσου μέσα από τα αρνητικά πολιτικά μηνύματά του. Εν πάση περιπτώσει, μπορεί να λεχθεί ότι ο Trump με την αντισυμβατική καμπάνια του κατάφερε να ενώσει Ρεπουμπλικάνους και Δημοκρατικούς ενάντια σε έναν κοινό εχθρό, μέσα από τη δαιμονοποίησή του.

Ουσιαστικά, ο ίδιος ενσαρκώνει την ανατροπή της σύγχρονης εποχής μεταξύ πολιτικής και ψυχαγωγίας στις προεκλογικές εκστρατείες, μεταμορφώνοντας τη φήμη, το brand και την pop-culture περσόνα του σε λαϊκιστή ήρωα. Η εκστρατεία του ενσωματώθηκε με τις επιταγές του celebrity politics, τη διαμεσολάβηση και αιχμαλώτιση της προσοχής των MME. Όντας καινοφανής στην πολιτική σκηνή της χώρας, προσπάθησε μέσω της αρνητικής διαφήμισης και τη στρατηγικής χρήσης του φόβου να ανταποκριθεί στις ανησυχίες των Αμερικανών πολιτών για την οικονομία, την μετανάστευση, την τρομοκρατία και τον κοινωνικό κατακερματισμό, θέματα τα οποία διαφοροποιούνται από την ατζέντα της Clinton, πλαισιώνοντας τον εαυτό του ως πρωτοπόρο με ρηξικέλευθες πολιτικές ιδέες, που απέχουν εν πολλοίς από τις παρελθούσες πρακτικές της αντιπάλου του.

Για του λόγου το αληθές, στο «*Two Americas: Economy*», το οποίο έχει χαρακτηριστεί ως το καλύτερο σποτ που εξέδωσε ο Trump³⁷, εστιάζει στην οικονομία (αύξηση φόρων), τις κοινωνικές ανισότητες, την κατάρρευση της μεσαίας τάξης και την μείωση θέσεων εργασίας. Ιδιαίτερη αίσθηση προκαλεί το γεγονός ότι το συγκεκριμένο σποτ περιλαμβάνει έγχρωμους πρωταγωνιστές. Με τον τρόπο αυτό, καταδεικνύεται ότι ο ίδιος επιθυμεί να εξαλείψει το προφίλ του ρατσιστή, για το οποίο τον επικρίνει η Clinton.

³⁷ *The best political ads of the 2016 campaign*, Los Angeles Times, <http://www.latimes.com/opinion/op-ed/la-oe-mcmanus-best-ads-20161026-snap-story.html>

Two Americas: Economy



Πηγή: Two Americas: Economy, YouTube, 29/08/2016, <https://www.youtube.com/watch?v=4obk0P2YCFg>

Transcript

In Hillary Clinton's America, the middle class gets **crushed**. **Spending** goes **up**. **Taxes** go **up**. Hundreds of thousands of jobs **disappear**. It's more of the same, but **worse**. In Donald Trump's America, working families get tax relief. Millions of new jobs created. Wages go up. Small businesses thrive. The American Dream, achievable. Change that makes America great again. Donald Trump for president.

Επιμέρους Χαρακτηριστικά:
Λέξεις-κλειδιά με αρνητική χροιά: crushed, taxes/wages up, disappear, worse
Είδος: Θετική διαφήμιση με άμεση σύγκριση και επίθεση στη θεματολογία

Χάρη στις προκλητικές δηλώσεις του, την παραποίηση των γεγονότων, τις επιθέσεις του στο γυναικείο φύλο με τη χρήση κοινωνικών στερεοτύπων και τις πολιτικές ανακρίβειες, κατασκεύασε εύστοχα προεκλογικά σποτ εν συγκρίσει με την Clinton, η οποία χρησιμοποίησε την αρνητική διαφήμιση με έναν εντελώς διαφορετικό τρόπο, υιοθετώντας εναλλακτικό ρητορικό στυλ. Οι στρατηγικές αυτές καλλιέργησαν την εντύπωση της αυθεντικότητας των ισχυρισμών του – «a blue-collar billionaire», όπως τον αποκαλούν οι Wells et al. (2016) - που οι μελετητές επικοινωνίας υποστηρίζουν ότι απουσιάζουν από τη σύγχρονη πολιτική και απευθύνονται κυρίως στους δύσπιστους ψηφοφόρους.

Αυτό που φαίνεται να αντιλήφθηκε εξ αρχής ο Trump είναι ότι η πολιτική γραμμή και οι τακτικές που υιοθετούν οι ηγέτες, δεν μπορεί να εξηγηθεί ορθολογικά από την άποψη της εμπειρικής τους εγκυρότητας, ούτε σε σχέση με το συμφέρον που εξυπηρετούν. Αντίθετα, το σημαντικότερο είναι οι ιδεολογικοί δεσμοί και οι επικλήσεις, η ρητορική δομή και η πειστικότητα της. Στην υπόθεση Trump, δεν είχε σημασία ότι η ρητορική μίσους εναντίον των Μεξικανών ή των Μουσουλμάνων ή

των Κινέζων ή ολόκληρου του πολιτικού κατεστημένου δεν βασιζόταν σε γεγονότα. Κατάφερε να προσελκύσει την μη ορθολογική, συναισθηματική πλευρά των ανθρώπων, γεγονός που επετεύχθη με πειστική ρητορική.

Πράγματι, αρκετοί ερευνητές διατείνονται ότι τόσο ο ίδιος, όσο και οι υποστηρικτές του δεν ενδιαφέρονται για τα γεγονότα. Το αφήγημά του ήταν κατασκευασμένο με τέτοιο τρόπο, ώστε να ανταποκρίνεται στις ανάγκες και τις απόψεις που ενστερνιζόταν η βάση του τη δεδομένη χρονική στιγμή. Με παρόμοιο τρόπο, η βάση του εκτιμούσε το αφήγημά του, διότι περιελάμβανε επίκληση στο συναίσθημά τους. Συνεπώς, δεν ενδιαφέρονταν αναφορικά με το αν ο Trump ανέφερε ακριβή στοιχεία για το εμπόριο ή την ανεργία. Αντ' αυτού, το σημαντικό ήταν να αντικατοπτρίζει την αίσθηση των ακροατών του για το γεγονός ότι η οικονομία αποτελεί ακανθώδες πρόβλημα. Οι λέξεις-κλειδιά που χρησιμοποιούσε στα πολιτικά σποτ πέτυχαν αυτόν τον στόχο, ενώ ήταν έκδηλο ότι οι ακροατές του δεν μπορούσαν να εξετάσουν οποιαδήποτε αξίωση για μεγάλο χρονικό διάστημα, καθώς μεταπηδούσε ραγδαία από θέμα σε θέμα.

Υπό το πρίσμα αυτό, η στρατηγική και οι στόχοι της *ταχείας παράδοσης (rapid delivery)* έχουν ιδιαίτερη σημασία σε μια ομιλία προς ένα δεκτικό κοινό, αλλά καθίστανται προβληματικές, όταν οι αξιώσεις απαιτούν περισσότερη υποστήριξη και ειδικά όταν η ρητορική της πόλωσης φτάνει στο crescendo της δημαγωγίας (Dixon & Velten, 2016). Διάφοροι σχολιαστές υπογράμμισαν ότι είναι ανήθικο εκ μέρους του Trump να επιτίθεται στη δύναμη ή τη σωματική αντοχή των δημόσιων προσώπων (εν προκειμένω της Clinton) και στη συνέχεια να μεταφέρεται στο επόμενο σημείο της ομιλίας, όπως ακριβώς συμβαίνει στη διαφήμιση «*Dangerous*».

Dangerous



Πηγή: Dangerous, YouTube, 10/10/2016, <https://www.youtube.com/watch?v=WTylz2WToXw>

Transcript

Our next president faces **daunting challenges** in a **dangerous world**. Iran promoting **terrorism**, North Korea **threatening**, **ISIS** on the rise, Libya and North Africa in **chaos**. Hillary Clinton **failed** every single time as Secretary of State. Now she wants to be president. Hillary Clinton doesn't have the fortitude, strength, or stamina to lead in our world. She failed as secretary of state. Don't let her fail us again.

Επιμέρους Χαρακτηριστικά:

Λέξεις-κλειδιά με αρνητική χροιά: daunting challenges, dangerous world, terrorism, threatening, ISIS, chaos, failed

Είδος: Αρνητική διαφήμιση με έμμεση σύγκριση και επίθεση στο χαρακτήρα

Το συγκεκριμένο διαφημιστικό σποτ αναμφίβολα θεωρείται η επιτομή της αρνητικής διαφήμισης. Επιδιώκει εκ νέου τη δημιουργία κλίματος, άγχους και φόβου αναφορικά με τις σύγχρονες παγκόσμιες προκλήσεις. Αντικατοπτρίζει το γεγονός ότι η Clinton διαθέτει όχι μόνο έλλειψη ηγετικών ικανοτήτων, αλλά και σωματικών, προβάλλοντας τις αδυναμίες, λόγω της ηλικίας της. Καταλήγει στο συμπέρασμα ότι ο πραγματικός κίνδυνος είναι η ίδια η Clinton, παρά οι προκλήσεις, τις οποίες καλούνται να αντιμετωπίσουν οι ΗΠΑ.

Στο ίδιο μήκος κύματος, κινείται και η διαφήμιση «Unfit», η οποία επικεντρώνεται στην προσωπικότητα της Clinton με αφορμή το σκάνδαλο των e-mails.

Unfit



Πηγή: Unfit, YouTube, 3/11/2016, <https://www.youtube.com/watch?v=k-n102EAYPA>

Transcript

Decades of **lies, cover-ups and scandal** have finally caught up with Hillary Clinton. Hillary Clinton is under FBI investigation again after her emails were found on pervert Anthony Weiner's laptop. Think about that. America's most **sensitive secrets, unlawfully** sent, received, and exposed by Hillary Clinton, her staff, and Anthony Weiner. Hillary cannot lead a nation while crippled by a **criminal investigation**. Hillary Clinton, **unfit** to serve.

Επιμέρους Χαρακτηριστικά:

Λέξεις-κλειδιά με αρνητική χροιά: lies, cover-ups, scandal, sensitive secrets, unlawfully, criminal investigation, unfit

Είδος: Αρνητική διαφήμιση χωρίς σύγκριση και επίθεση στο χαρακτήρα

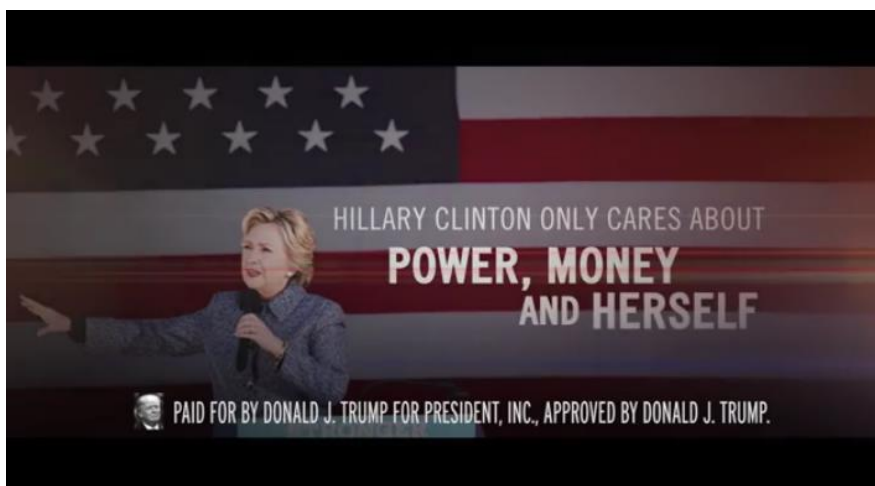
Επίσης, είναι ανήθικο να αναφέρεται σε μια παγκόσμια συνωμοσία, μια εκτεταμένη απάτη των ψηφοφόρων και να συζητά για τη χρήση ναρκωτικών χωρίς καν να προσπαθεί να υποστηρίξει αυτούς τους ισχυρισμούς με πραγματικά δεδομένα (Dixon & Velten, 2016). Παρόλα αυτά, ο Trump κατάφερε να εξεγείρει τα συναισθήματά του μέσου Αμερικανού για τη δυσλειτουργία της Ουάσινγκτον και την παγκοσμιοποίηση, υπερθεματίζοντας για το ήθος του. Ενδεικτικά, παρατίθεται απόσπασμα της ομιλίας του στη Νέα Υόρκη (Politico, 22/06/2016)³⁸.

I have always had a talent for building businesses and, importantly, creating jobs. That is a talent our country desperately needs. I am running for President to end the unfairness and to put you, the American worker, first. This election will decide whether we are ruled by the people, or by the politicians. Here is my promise to the American voter: If I am elected President, I will end the special interest monopoly in Washington, D.C. The other candidate in this race has spent her entire life making money for special interests – and taking money from special interests. Hillary Clinton has perfected the politics of personal profit and theft... Her campaign slogan is “I’m with her.” You know what my response to that is? I’m with you: the American people. She thinks it’s all about her. I know it’s all about you – I know it’s all about making America Great Again for All Americans.

Παράλληλα, πέρα από τη συγκεκριμένη ομιλία, προέβη σε εκτενείς αναφορές στη διαφθορά του πολιτικού συστήματος στο σποτ «Corruption».

³⁸ Στο www.politico.com/story/2016/06/transcript-trump-speech-on-the-stakes-of-the-election-224654

Corruption



Πηγή: Corruption, YouTube, 11/10/2016,
https://www.youtube.com/watch?time_continue=30&v=epbmHco8sF0

Transcript

The Clintons: from **dead broke** to worth **hundreds of millions...** So how did Hillary end up **filthy rich**? Pay to play politics. Staggering amounts of cash poured into the Clinton Foundation from **criminals, dictators, countries that hate America**. Hillary **cut deals for donors, sold out American workers, exploited Haitians** in need, she even handed over American **uranium rights to the Russians**. Hillary Clinton only cares about **power, money, and herself**.

Επιμέρους Χαρακτηριστικά:

Λέξεις-κλειδιά με αρνητική χροιά: dead broke, hundreds of millions, filthy rich, criminals, dictators, countries that hate America, cut deals for donors, sold out American workers, exploited Haitians, uranium rights to the Russians, power, money, herself

Είδος: **Αρνητική διαφήμιση χωρίς σύγκριση και επίθεση στο χαρακτήρα**

Στόχος εδώ είναι η προσπάθεια αφύπνισης και δημιουργίας ενδόμυχου φόβου του εκλογικού σώματος, μέσα από την παράθεση της δράσης του ζεύγους Clinton, προβάλλοντας εμμέσως την ανάγκη για δραστική αλλαγή. Δεν υπεισέρχεται ευθέως στην προσωπική ζωή τους, αλλά εξαπολύει επίθεση στο κατεστημένο και το πολιτικό παρελθόν τους, το οποίο αντίκειται στα συμφέροντα του αμερικανικού λαού. Προσπαθεί να τους δαιμονοποιήσει, θεωρώντας τους «εχθρούς του έθνους», βασιζόμενος στη λογική «εμείς» εναντίον «του άλλου».

Η ίδια θεματική κυριαρχεί και στο σποτ «*Argument for America*» με τη μόνη διαφορά ότι ο Trump δεν κατονομάζει ευθέως τα πρόσωπα που απαρτίζουν το διεφθαρμένο σύστημα και στα οποία επιρρίπτει ευθύνες για την ηθική τους και την ανικανότητά τους να λειτουργούν με γνώμονα τα

συμφέροντα του λαού. Ταυτόχρονα, προειδοποιεί τους ψηφοφόρους για την έκβαση της τρέχουσας πραγματικότητας στις ΗΠΑ, αν δεν ψηφίσουν με υπευθυνότητα και λησμονήσουν το πολιτικό παρελθόν του τόπου.

Argument for America



Πηγή: Argument for America, YouTube, 6/11/2016, <https://www.youtube.com/watch?v=vST61W4bGm8>

Transcript

Donald Trump: Our movement is about replacing a **failed and corrupt** political establishment with a new government controlled by you, the American people. The establishment has trillions of dollars at stake in this election. For those who control the levers of power in Washington and for the global **special interests**, they partner with these people that don't have your good in mind. The political establishment, that is trying to stop us, is the same group responsible for our **disastrous trade deals**, massive **illegal immigration**, and economic and foreign policies that have **bled our country dry**. The political establishment has brought about the **destruction of our factories and our jobs** as they flee to Mexico, China, and other countries all around the world. It's a global power structure that is responsible for the economic decisions that have **robbed** our working class, stripped our country of its wealth, and put that money into the pockets of a handful of large corporations and political entities. The only thing that can stop this corrupt machine is you. The only force strong enough to save our country is us. The only people brave enough to vote out this corrupt establishment is you, the American people. I'm doing this for the people and for the movement and we will take back this country for you and we will make America great again.

Επιμέρους Χαρακτηριστικά:

Λέξεις-κλειδιά με αρνητική χροιά: failed, corrupt, special interests, disastrous trade deals, illegal immigration, bled our country dry, destruction of factories & jobs, robbed

Είδος: Αρνητική διαφήμιση με έμμεση σύγκριση και επίθεση στο χαρακτήρα

Αξιοσημείωτο είναι ότι ο Αμερικανός πολιτικός αποδείχθηκε ιδιαίτερα ικανός να εκπληρώσει με επιδέξιο τρόπο την επιτακτική ανάγκη να κυριαρχήσει στην ημερήσια διάταξη της ειδησεογραφίας, να εισέλθει στον κύκλο ειδήσεων, προσφέροντας νέες ιστορίες και πρωτοβουλίες, έτσι ώστε οι επακόλουθες ειδήσεις να καθορίζονται με τους όρους του³⁹ (Wells et al, 2016). Τα διαδοχικά πολιτικά γεγονότα (συνεντεύξεις Τύπου, δελτία Τύπου), οι μη προγραμματισμένες αλληλεπιδράσεις και παρεμβάσεις του στα συμβατικά ΜΜΕ και η δραστηριότητά του στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης έδωσαν τη δυνατότητα στον Trump να μεταδώσει με μεγαλύτερη ευκολία τα αρνητικά πολιτικά μηνύματά του με την μορφή επανάληψης, προσελκύοντας το ενδιαφέρον των ΜΜΕ και κατ' επέκταση επηρεάζοντας το εκλογικό σώμα. Όπως χαρακτηριστικά αναφέρει στο bestseller βιβλίο του «The Art of Deal»⁴⁰:

One thing I've learned about the press is that they're always hungry for a good story, and the more sensational the better. The point is that if you are a little different, or a little outrageous, or if you do things that are bold or controversial, the press is going to write about you...I play to people's fantasies. People may not always think big themselves, but they can still get very excited by those who do. That's why a little hyperbole never hurts. People want to believe that something is the biggest and the greatest and the most spectacular. I call it truthful hyperbole. It's an innocent form of exaggeration — and a very effective form of promotion.

Κατά συνέπεια, θα μπορούσε να υποτεθεί ότι η ανάγκη του για τη δημιουργία εντυπώσεων και η κυριαρχία του στα συμβατικά και τα ψηφιακά μέσα ενημέρωσης -cross media campaigns- αποτελούν

³⁹ Η ογκώδης και σε μεγάλο βαθμό μη αρνητική προσοχή των Μέσων Ενημέρωσης που προσελκύει ο Trump στις αρχές της εκστρατείας του, θα μπορούσε να εξηγηθεί μόνο από την ύπαρξη soft news, που έκαναν λόγο για το γεγονός ότι εμφανιζόταν ως ουραγός στις περισσότερες δημοσκοπήσεις. Πάντως, ο πολιτικός προσέδωσε ιδιαίτερη έμφαση στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης για την μετάδοση των μηνυμάτων του, εργαλεία που αποδείχθηκαν ισχυρό αντίγραφο της προσοχής του Τύπου. Ιδίως το Twitter κατέστη εργαλείο πολιτικής προώθησης, απόσπασης της προσοχής και επίθεσης στον αντίπαλο (Wells et al., 2016). Το γεγονός αυτό αποδεικνύει τη δύναμη του Trump στις προαναφερθείσες εκστρατείες με τη χρήση πολλαπλών μέσων (cross media campaigns): δηλαδή εισάγει τον εαυτό του στα συμβατικά μέσα ενημέρωσης μέσω κλασικών τακτικών δημοσίων σχέσεων - συγκεκριμένα με συνεντεύξεις Τύπου, talk shows και παρεμβάσεις σε ραδιοφωνικά και τηλεοπτικά προγράμματα χωρίς να είναι προσκεκλημένος-, αλλά ταυτόχρονα απελευθερώνει «tweetstorms» που ενθαρρύνουν τους υποστηρικτές να διαδώσουν το αφήγημα του και να δημιουργούν νέες ιστορίες για τις τρέχουσες εξελίξεις στα social media, που προσελκύουν τα ΜΜΕ. Με τον τρόπο αυτό, η αρνητική διαφήμισή του λειτουργεί στο μέγιστο βαθμό.

⁴⁰ ο.π. στο Donald Trump masqueraded as publicist to brag about himself, The Washington Post, www.washingtonpost.com/politics/donald-trump-alter-ego-barron/2016/05/12/02ac99ec-16fe-11e6-aa55-670cabef46e0_story.html?utm_term=.ab4220b60e69

τις βασικές αιτίες που βοήθησαν τον Trump να αναλάβει το προεδρικό θώκο⁴¹. Εντούτοις, είναι αναγκαίο να επισημανθεί ότι για μια ολιστική ανάλυση της πληθώρας αιτιωδών παραγόντων και μηχανισμών που συνετέλεσαν στην εκλογή του απαιτείται η διαχρονική μελέτη του ευρύτερου πολιτικού συστήματος των ΗΠΑ, των εκάστοτε οικονομικών και πολιτικών ζυμώσεων, των κοινωνικών δομών και της κουλτούρας που διαποτίζουν τον αμερικανικό λαό στο σύνολό του, που φυσικά είναι αδύνατον να επιτευχθεί σε τόσο περιορισμένα χρονικά πλαίσια και κυρίως δεν αποτελεί αντικείμενο της παρούσας μεταπτυχιακής διπλωματικής εργασίας.

Μια πρόσθετη πτυχή της προσωπικότητας του Trump εκδηλώνεται στο «*Movement*», που αναδεικνύει το ανθρώπινο πρόσωπο του πολιτικού ηγέτη, αποπνέοντας πατριωτισμό. Επαναλαμβάνει συνεχώς τη θεματολογία που ενδιαφέρει τη δεδομένη χρονική στιγμή τους ψηφοφόρους. Προβάλλει το επιχειρηματικό του δαιμόνιο, παραλληλίζοντας την επιτυχία του στο επιχειρείν με τις δυνατότητές του για ενδεχόμενες επιτυχίες και στον πολιτικό στίβο. Απευθυνόμενος προς όλες της κοινωνικές τάξεις και χωρίς διακρίσεις, προσπαθεί να αποδείξει, ότι επιθυμεί να γυρίσει σελίδα στο ζοφερό παρελθόν της Αμερικής (Clinton) και να ενσταλάξει στις νέες γενιές τα ιδανικά που διακατέχουν τον αμερικανικό λαό. Ταυτόχρονα, υποδηλώνει την πίστη του στο θεσμό της οικογένειας και τη δέσμευσή του να διατηρήσει τις παραδοσιακές αξίες. Ακόμη, χρησιμοποιείται το στυλ *cinema verite*, στο οποίο οι οπτικές λήψεις και η επεξεργασία βίντεο έχουν σχεδιαστεί έτσι ώστε να δίνουν στους θεατές την αίσθηση ότι ακολουθούν τον Trump στη διάρκεια συνάντησής του με διάφορες ομάδες του πληθυσμού. Το «*Movement*» αποτελεί μικρό ντοκιμαντέρ για το background του Ρεπουμπλικάνου υποψηφίου και την εκστρατεία του με μοναδικό σκοπό να τονίσει τα προσόντα του που τον καθιστούν άξιο να αναδειχθεί πρόεδρος των Ηνωμένων Πολιτειών.

Ένας από τους πιθανούς λόγους που ο Trump επέλεξε να μεταδώσει ένα διαφημιστικό σποτ με θετικό τόνο ενδεχομένως να αποδίδεται στην εκλογική ρευστότητα και κυρίως τη θέση του στις δημοσκοπήσεις. Σχετική δημοσκόπηση των Washington Post-ABC News⁴² που δημοσιεύτηκε τον Ιούνιο του 2016, διαπίστωσε ότι το 70% των Αμερικανών βλέπει αρνητικά τον Trump,

⁴¹ Σε άρθρο του στη The Washington Post για το φαινόμενο Trump και τις ιδιαιτερότητές του, ο καθηγητής Jay Rosen γράφει: «*Trump isn't behaving like a normal candidate; he's acting like an unbound one. In response, journalists have to become less predictable themselves. They have to come up with novel responses. They may even have to shock us. They may have to call Trump out with a forcefulness unseen before. They may have to risk the breakdown of decorum in interviews and endure excruciating awkwardness. Hardest of all, they will have to explain to the public that Trump is a special case, and the normal rules do not apply*». Περισσότερα στο Donald Trump is crashing the system. Journalists need to build a new one, The Washington Post, www.washingtonpost.com/news/in-theory/wp/2016/07/13/donald-trump-is-crashing-the-system-journalists-need-to-build-a-new-one/?utm_term=.fd6475273114

⁴² Negative views of Donald Trump just hit a new campaign high: 7 in 10 Americans, The Washington Post, στο www.washingtonpost.com/news/the-fix/wp/2016/06/15/negative-views-of-donald-trump-just-hit-a-new-high-7-in-10-americans/?utm_term=.811f99f43901

συμπεριλαμβανομένου του 56% των ψηφοφόρων που εκφράζουν «έντονα» αρνητικά συναισθήματα. Ο ανώτερος σύμβουλος και διευθυντής επικοινωνίας στο επιτελείο του Trump, Jason Miller, αναφέρει χαρακτηριστικά: «*While Hillary Clinton distracts and diverts attention away from her horrific record with negative advertisements that lack substance, our campaign plans on promoting the positive energy that has turned Mr. Trump's campaign into a full-fledged movement*».

Movement



Πηγή: Donald Trump, Movement, YouTube, 21/09/2016, <https://www.youtube.com/watch?v=Ai4CLZsU3Mc>

Transcript

Voiceover: It's a movement, not a campaign. Its leader, Donald Trump, builder, businessman, success. Doing what others called impossible. Donald Trump's priority: you. Dreaming big, building bigger. United for family, jobs, country. Defined by freedom. Standing together, pushing ahead. Leaving the past behind. Change our future. Together, we'll make America great again.

Επιμέρους Χαρακτηριστικά:
Λέξεις-κλειδιά με αρνητική χροιά: -
Είδος: Θετική διαφήμιση με έμμεση σύγκριση

Ιδιαίτερα πρωτότυπο και ευρηματικό χαρακτηρίστηκε το «*Motherhood*», στο οποίο ο Trump χρησιμοποιεί celebrity politics ως ανταπάντηση στο σποτ της Clinton, που πρωταγωνιστεί η Michelle Obama.

Motherhood



Πηγή: Motherhood, YouTube, 1/10/2016, <https://www.youtube.com/watch?v=r9f7QbBIUwY>

Transcript

Ivanka Trump: The most important job any woman can have is being a mother, and it shouldn't mean taking a pay cut. I'm Ivanka Trump, a mother, a wife, and an entrepreneur. Donald Trump understands the needs of a modern work force. My father will change outdated labor laws so that they support women and American families. He will provide tax credits for childcare, paid maternity leave, and dependent care savings accounts. This will allow women to support their families, and further their careers.

Επιμέρους Χαρακτηριστικά:
Λέξεις-κλειδιά με αρνητική χροιά: -
Είδος: Θετική διαφήμιση με έμμεση σύγκριση

Η πρωτοτυπία στο σημείο αυτό έγκειται στο γεγονός ότι αποτελεί το πρώτο διαφημιστικό σποτ, που η θεματολογία αναφέρεται στη φροντίδα των παιδιών. Καταδεικνύεται, έτσι, ότι ο υποψήφιος προσπαθεί να διορθώσει τα κακώς κείμενα που τον θέλουν σεξιστή και αδιάφορο για το μέλλον των παιδιών της Αμερικής. Παράλληλα, παρατηρούμε ότι υπεισέρχεται στη γυναικεία θεματολογία, με στόχο να παρουσιάσει τις προτάσεις του. Η ειδοποιός διαφορά του με την Clinton αφορά στο ότι ο ίδιος δεν αρκείται να δηλώνει ότι θα μεριμνήσει για τους ανήλικους και τις μητέρες. Αντίθετα, φαίνεται να διαθέτει ισχυρότερη επιχειρηματολογία και καινοτόμες προτάσεις. Ως προς το τεχνικό σκέλος του διαφημιστικού, είναι εμφανές ότι σε ορισμένες περιπτώσεις δεν παρουσιάζεται ως ρόλος ο πατέρας. Με τον τρόπο αυτό, ο Trump αποδεικνύει εμμέσως την υποστήριξη που δεσμεύεται να παράσχει στις μονογονεϊκές οικογένειες και τις ανύπαντρες μητέρες.

Συνεχίζοντας, στο «Predators» χρησιμοποιεί ειρωνικό τόνο, επιθυμώντας μέσω των συγκεκριμένων στιγμιotypών να αποδείξει ότι στην πραγματικότητα η Clinton δεν ενδιαφέρεται για τη νεολαία, όπως συνεχώς ισχυρίζεται.

Predators



Πηγή: Predators, YouTube, 18/10/2016, <https://www.youtube.com/watch?v=AueyRkcl47k>

Transcript

On Screen: Hillary Clinton on African American youth. Clinton: They are often the kinds of kids that are called "super **predators.**" **No conscience. No empathy.** On Screen: Hillary Clinton on ... Bernie Sanders supporters. Clinton: Some are new to politics completely ... and they are living in their parents' basement. That is a mindset that is really affecting their politics. On Screen: Hillary Clinton on ... Donald Trump supporters. Clinton: You could put half of Trump's supporters into what I call the basket of **deplorables.** On Screen: **Super Predators, Basement Dwellers, Deplorables.** What elitist **arrogance.** Say NO to Hillary Clinton.

Επιμέρους Χαρακτηριστικά:

Λέξεις-κλειδιά με αρνητική χροιά: predators, no conscience, no empathy, basement dwellers, deplorables, arrogance

Είδος: **Αρνητική διαφήμιση χωρίς σύγκριση και επίθεση στο χαρακτήρα**

Επί της ουσίας, ο Trump αποδομεί την αντίπαλό του, προσπαθώντας να προβάλλει ως επιχείρημα το ότι με τις προκλητικές δηλώσεις της υποτιμά τόσο τον απερχόμενο πρόεδρο Obama, όσο τα συγκεκριμένα προτάγματά της υπέρ των Αφρο-αμερικανών. Επομένως, την κατηγορεί εμμέσως για ψεύδη και υποκριτική στάση.

Εν κατακλείδι, όπως προκύπτει από την λεπτομερή ανάλυση των ανωτέρω προεκλογικών διαφημίσεων, ο Trump φαίνεται να υποστηρίζει ότι η επανάληψη ενός μηνύματος αρκεί, για να πείσει τους πολίτες, ανεξάρτητα από το αν ανταποκρίνεται σε πραγματικά γεγονότα. Η εικόνα του

πλαισιώνεται γύρω από τον εγωκεντρισμό, τις γραφικές βερμπαλιστικές εξαγγελίες του, τον οξύθυμο και εκρηκτικό χαρακτήρα του και το πομπώδες ύφος. Το στυλ και η ρητορική που υιοθετεί αντικατοπτρίζουν την ισχυρή αρρενωπότητά του, καθώς χρησιμοποιεί σε μεγάλο βαθμό συμβολισμούς, ενώ το αφήγημά του περιλαμβάνει μια αρκετά εθνικιστική απόχρωση. Η νίκη του εναντία στις ελίτ μπορεί να εξηγηθεί από παράγοντες, όπως την κοινωνική κατακραυγή και αντίδραση απέναντι στην Ουάσινγκτον, τα κόμματα, τους πολιτικούς, τα μέσα ενημέρωσης, καθώς και οι έρευνες του FBI που καταβάρθρωσαν την εικόνα που είχε διαμορφώσει το κοινό προς την Clinton. Στο σημείο αυτό, εξηγείται επακριβώς η επιτυχία και η σημασία της αρνητικής διαφήμισης: η Hillary προσδιορίστηκε ως persona που δεν εμπιστεύονται πλέον οι πολίτες, αποτελεί μέρος της σαθρότητας του πολιτικού συστήματος και είναι άρρηκτα συνδεδεμένη με τις αποτυχίες που βίωσαν οι ΗΠΑ. Άρα, μέσω της επανάληψης/υπενθύμισης του ιστορικού παρελθόντος των ΗΠΑ, τη συστηματική αναφορά γεγονότων που επέφεραν ισχυρό πλήγμα σε διάφορους τομείς θεμελιώδους σημασίας για τους πολίτες (εξωτερική πολιτική, μετανάστευση, οικονομία) και την αντίστοιχη προβολή διαδοχικών εικόνων, στις οποίες αποδεικνύονται τα περιστατικά αυτά, ο Trump κατάφερε με τα αρνητικά προεκλογικά σποτ να ενισχύσει το υπάρχον αφήγημά του και να εξασφαλίσει την εκλογική επιτυχία.

4.2 Πολιτική Ρητορική και Επικοινωνιακός Σχεδιασμός της Καμπάνιας της Clinton

Στη σύγχρονη βιβλιογραφία, αναφέρεται ότι το θηλυκό ύφος της επικοινωνίας μιας γυναίκας πολιτικού στις προεκλογικές εκστρατείες, χαρακτηρίζεται από μια ειδική μορφή ομιλίας, τόσο ως προς τη μορφή, όσο και ως προς το περιεχόμενο. Κατά τον Keith (2009), το γυναικείο στυλ επικοινωνίας περιλαμβάνει έναν συνδυασμό από προσωπικές εμπειρίες, σε μια προσπάθεια να αντικρούσει –μέσω της αρνητικής διαφήμισης- κατηγορίες που έχουν αποδοθεί από άνδρες και οι οποίες θεωρούνται ανεπίτρεπτες για το γυναικείο φύλο π.χ μισογυνισμός. Ο τόνος έχει την τάση να γίνεται πιο προσωπικός και αποδεικνύεται οι γυναίκες που χρησιμοποιούν στρατηγικά αυτό το ύφος ομιλίας στα προεκλογικά σποτ προσπαθούν να εξισορροπήσουν τη θηλυκότητά τους με τον παραδοσιακό «ανδρισμό» του δημοσίου διαλόγου.

Ενδεικτικό παράδειγμα αποτελεί το «*Myself*», όπου η Clinton χρησιμοποιεί ειρωνικό τόνο στην προσπάθεια να γελοιοποιήσει τον αντίπαλό της, αποδίδοντας έμφαση στην απειρία και την αδιαφορία του για τα πολιτικά δρώμενα. Στον αντίποδα, αντιπαραβάλλει τη δική της εμπειρία σε ζητήματα που παρεισφρέουν στην ανδρική θεματολογία, αποσκοπώντας στο να αποπνεύσει

σκληρότητα – κύριο χαρακτηριστικό της ανδρικής ψυχοσύνθεσης. Η διαφήμιση δεν επικαλείται το συναίσθημα, αλλά εστιάζει στους ορθολογικούς ψηφοφόρους⁴³ (Mayer et. al, 2005).

Myself



Πηγή: Myself, YouTube, 06/07/2016, https://www.youtube.com/watch?time_continue=32&v=sJFzf-A_tPk

Transcript

Morning Joe: Who are you consulting with consistently so that you're ready on day one? Donald

Trump: I'm speaking with myself because I have a very good brain. My primary consultant is myself.

Announcer: While Donald Trump consulted with himself, as secretary of state, Hillary Clinton negotiated a ceasefire in Gaza, a reduction in nuclear weapons, took on Vladimir Putin, and stood up against the trafficking of human beings. A steady leader in an **unsteady** world.

Επιμέρους Χαρακτηριστικά:

Λέξεις-κλειδιά με αρνητική χροιά: unsteady

Είδος: Αρνητική διαφήμιση με άμεση σύγκριση και επίθεση στη θεματολογία

Επιπλέον, ως ανταπάντηση στο σποτ «Predators», η Clinton προβάλλει το «Barbershop», με πρωταγωνιστές Αфро-αμερικανούς ψηφοφόρους της (που ανήκουν σκοπίμως στο ανδρικό φύλο) από κατώτερες κοινωνικές τάξεις, καθημερινούς ήρωες που δεν έχουν καμία σχέση με την παγκόσμια πλουτοκρατία, στην οποία εντάσσεται ο Trump. Με την κατασκευή συγκεκριμένων κοινωνικών ρόλων εκφράζει την επιθυμία δημιουργίας μιας Αμερικής χωρίς διακρίσεις.

⁴³ Πιεσμένος λιγότερο από τα ιδεολογικά και κομματικά βαρίδια, έχοντας προσχωρήσει στις λογικές του εκλογικού ατομικισμού μέσω της προσφυγής σε προσωπικά πρότυπα, ο ορθολογιστής ψηφοφόρος επιβεβαιώνει μια αυξανόμενη αυτονομία στη λήψη της εκλογικής απόφασης και συγκρίνει τις διαθέσιμες επιλογές του βάσει μιας στρατηγικής προσαρμογής στις διάφορες εκδοχές της εκλογικής συμπεριφοράς και τις διακυβεύσεις της ψήφου. Είναι περισσότερο ενημερωμένος, μορφωμένος και συμπεριφέρεται ως καταναλωτής, μη διστάζοντας να αλλάξει κομματική προτίμηση (Mayer et al., 2005).

Barbershop



Πηγή: Barbershop, YouTube, 24/10/2016, <https://www.youtube.com/watch?v=gdBkZmzOfFc>

Transcript

Let's go Hillary, that's my opinion...Go ahead... I will be voting for Hillary. Her resume speaks for itself. She definitely has the experience in office...I don't want someone running the country as a business, I'm a human being...If we want a hotel, we'll call Donald Trump... All the respect she gives every individual. That's what I appreciate from Hillary Clinton... If Obama wants Hillary, I'm voting for Hillary...A nonvote is definitely a vote for Trump...Make sure you get out vote.

Επιμέρους Χαρακτηριστικά:

Λέξεις-κλειδιά με αρνητική χροιά: -

Είδος: **Θετική διαφήμιση με σύγκριση και έμφαση στο χαρακτήρα**

Ο συγκερασμός των δύο επικοινωνιακών στυλ (αρσενικού-θηλυκού) δύναται να έχει θετικό αντίκτυπο στις γυναίκες πολιτικούς, καθώς αποδεικνύουν ότι εμφορούνται από μια πληθώρα ανδρικών και γυναικείων γνωρισμάτων του χαρακτήρα, που τις καθιστά ικανές να επιλύσουν οποιοδήποτε πρόβλημα. Χαρακτηριστικό παράδειγμα αποτελεί η συνέντευξη της πολιτικού στον Jimmy Fallon⁴⁴, καθώς και το προεκλογικό σποτ «Always». Πιο αναλυτικά:

JF: - You were Senator, First Lady and Secretary of State. Is it possible that you have too much experience?

HC: - I know how hard this job is. I know what you have to do to try figure out how to do it well. I obviously watched my husband. I worked for President Obama. So,

⁴⁴ *Hillary Clinton Has a Good Time Watching Donald Trump's Campaign*, The Tonight Show Starring Jimmy Fallon, <https://www.youtube.com/watch?v=7RnvpX2ZE3o>

I'm just thinking; Imagine you're in the Kremlin and somebody comes rushing in and goes "Oh my God, did you hear what President Trump said today?"

JF: - I think you're very tough. You're a mother and a grandmother as well. Are you tough enough to be POTUS?

HC: - Yes, I think so! You got to be a lot of different things to be a good president. You've got to start with understanding what people going through and trying to figure out how you can help. Everybody have a better shot at the future that they deserve. But there are some people who don't agree with us and might want to cause some mischiefs. So, you have to be prepared to do it in a sensible and smart way. No bullying, but with a little more diplomacy.

Στο κομμάτι αυτό παρατηρούμε, αρχικά, ότι η Clinton αφενός υιοθετεί τον τρόπο ομιλίας και την ιδιοσυγκρασία του ανδρικού φύλου, ώστε να προβάλλει τις ικανότητές της και την καταλληλότητα της για το προεδρικό αξίωμα, αφετέρου εκφράζει την ανάγκη να αφουγκραστεί τα προβλήματα του κοινωνίας, οπότε δεν αποποιείται τη θηλυκή πλευρά της. Εξετάζοντας τη συνέντευξη αυτή διεξοδικότερα, είναι έκδηλο ότι η Αμερικανίδα πολιτικός αντλεί από προσωπικές, ηθικές, διδακτικές και πολιτικές αφηγήσεις. Οι αφηγήσεις αυτές εντάσσονται σε μια ευρύτερη θεματική σχετικά με τα χαρακτηριστικά που συγκεντρώνει ο ιδανικός πρόεδρος. Με άλλα λόγια, το πρότυπο του προέδρου φαίνεται να διακρίνεται για τις πολύτιμες εμπειρίες του, την ικανότητα να διαχειριστεί με συνέπεια και αποτελεσματικότητα διάφορα ζητήματα που ανακύπτουν, ενώ ταυτόχρονα διακατέχεται και από την αρσενική ιδιότητα της σκληρότητας. Ως εκ τούτου, αποδεικνύεται ότι η εικόνα του προέδρου είναι στερεοτυπικά συνδεδεμένη με το ανδρικό φύλο.

Always



Πηγή: Always, YouTube, 15/06/2016, <https://www.youtube.com/watch?v=ZiS-WGv8Dps>

Transcript

Announcer: She would grow up to be one of the most recognizable women in the world but less well-known are the causes that have been at the center of her life. After law school, she could have gone to a big law firm. Instead, she went to work for the Children's Defense Fund, helping get disabled kids out of the shadows and into their local schools. When she got to Arkansas, she brought reform to some of the poorest schools in the nation. Then as first lady, worked with Republicans and Democrats to win health care that today is covering 8 million kids. And as secretary of state, she stood up for American values around the world, working to end the trafficking of women and girls. Through the years, there have been challenges, setbacks, but for Hillary one thing has never changed. Helping children has been a cause of her life, and it always will be.

Επιμέρους Χαρακτηριστικά:

Λέξεις-κλειδιά με αρνητική χροιά: -

Είδος: **Θετική διαφήμιση χωρίς σύγκριση και έμφαση σε χαρακτήρα/θεματολογία**

Επομένως, οι επιμέρους συμπαραδηλώσεις και τα ερμηνευτικά ρεπερτόρια της Clinton αντλούν από την πολιτισμική κατασκευή της σκληρότητας του χαρακτήρα του άνδρα (για το λόγο αυτό, αναφέρεται σε προσωπικές εμπειρίες της στην πολιτική αρένα που μέσα από επιτυχίες και αποτυχίες τη βοήθησαν να οξύνει τις δεξιότητές της και να αντιμετωπίζει με δυναμισμό εθνικά προβλήματα, διδασκόμενη από τους δύο χαρισματικούς πρώην προέδρους των ΗΠΑ, αλλά παράλληλα μέσω της αναφοράς της στο Κρεμλίνο αποδομεί τον Trump, διότι θεωρεί ότι η απειρία του στον τομέα της εξωτερικής πολιτικής θα οδηγήσει στη γελοιοποίηση της χώρας παγκοσμίως). Αντίθετα, για την ίδια ο πρόεδρος περιβάλλεται από εξίσου γυναικείες ιδιότητες (συμπόνοια, προνοητικότητα). Επιτίθεται

εμμέσως με λεκτικούς χαρακτηρισμούς (no bullying) στον αντίπαλό της χωρίς να τον κατονομάζει, ισχυριζόμενη ότι τον αντιμετωπίζει με διπλωματία. Συνεπώς, μέσα από τη συνέντευξη αυτή η Clinton επιδιώκει να προβάλει και να ενισχύσει την εικόνα της ως την πλέον κατάλληλη υποψήφια για την ανάληψη του προεδρικού αξιώματος. Πάγια τακτική των διαφημίσεών της είναι η σύνδεση των αρνητικών επιθέσεων με τις αναζωογονητικές αναπαραστάσεις της ίδιας ως πηγής χαράς, αισιοδοξίας και προοδευτικής ηγεσίας.

Μια εξήγηση της συμπεριφοράς της κατά την τρέχουσα πολιτική πραγματικότητα δίνεται μέσα από τη μελέτη του Bystrom (2004) ο οποίος διαπίστωσε ότι οι γυναίκες υποψήφιες είχαν περισσότερες πιθανότητες να κερδίσουν τους άνδρες ομολόγους τους στις εκλογές αν χρησιμοποιούσαν αρνητική διαφήμιση και ιδίως αν παρενέβαιναν επιθετικά στην «ανδρική θεματολογία». Στο παρακάτω απόσπασμα της ομιλίας στη Φιλαδέλφεια⁴⁵ εξαπολύει δριμεία κριτική στον Trump, κατηγορώντας τον για υποκριτική στάση, αναξιοπιστία και ανευθυνότητα απέναντι στο εκλογικό σώμα, σε μια προσπάθεια να αποδομήσει με τον τρόπο αυτό το κεντρικό σύνθημα της εκστρατείας του «Make America Great Again».

But Trump, he's a businessman. He must know something about the economy.

Well, let's take a closer look.

In Atlantic City, 60 miles from here, you'll find contractors and small businesses who lost everything because Donald Trump refused to pay his bills.

People who did the work and needed the money, and didn't get it — not because he couldn't pay them, but because he wouldn't pay them.

That sales pitch he's making to be your president? Put your faith in him — and you'll win big? That's the same sales pitch he made to all those small businesses. Then Trump walked away, and left working people holding the bag.

He also talks a big game about putting America First. Please explain to me what part of America First leads him to make Trump ties in China, not Colorado.

Trump suits in Mexico, not Michigan. Trump furniture in Turkey, not Ohio. Trump picture frames in India, not Wisconsin.

Donald Trump says he wants to make America great again — well, he could start by actually making things in America again.

⁴⁵ Hillary Clinton's Speech at the Democratic Convention, The New York Times, 28/07/2016, <http://www.nytimes.com/2016/07/29/us/politics/hillary-clinton-dnc-transcript.html?module=ArrowsNav&contentCollection=Politics&action=keypress®ion=FixedLeft&pctype=article>

No wonder people are anxious and looking for reassurance. Looking for steady leadership.

You want a leader who understands we are stronger when we work with our allies around the world and care for our veterans here at home. Keeping our nation safe and honoring the people who do it will be my highest priority.

Με παρόμοιο τρόπο, στο «Tested» τονίζει τα χαρακτηριστικά που θα πρέπει να συνδυάζει ο πρόεδρος των ΗΠΑ και που κατά την άποψή της έρχονται σε πλήρη αντιδιαστολή με την προσωπικότητα του αντιπάλου της.

Tested



Πηγή: Tested, YouTube, 25/06/2016, https://www.youtube.com/watch?time_continue=30&v=ET6ml9Ds70Q

Transcript

Chuck Todd: Enormous **shock waves** from Britain's historic vote to leave the European Union. Global markets are **plummeting**. Announcer: Every president is tested by world events. Donald Trump thinks about how his golf resort can profit from them. Donald Trump: When the pound goes down, more people are coming to turnberry. CNN Panelist: **Stocks tanked** around the world. Trump: Brand new sprinkler system. The highest level. CNN Panelist: He's talking about his new sprinkler system. Announcer: In a volatile world, the last thing we need is a **volatile president**.

Επιμέρους Χαρακτηριστικά:

Λέξεις-κλειδιά με αρνητική χροιά: shock waves, plummeting, stocks tanked, volatile president

Είδος: Αρνητική διαφήμιση χωρίς σύγκριση και επίθεση στο χαρακτήρα

Η ρητορική της διανθίζεται περαιτέρω με αναφορές στην ιδιοσυγκρασία του Trump πάντα σε αρνητικό τόνο. Το μοτίβο αυτό είναι παρεμφερές στην πλειονότητα των ομιλιών της και περιλαμβάνει αρκετούς επιθετικούς προσδιορισμούς και λέξεις με συναισθηματική φόρτιση:

Ask yourself: Does Donald Trump have the temperament to be Commander-in-Chief? Donald Trump can't even handle the rough-and-tumble of a presidential campaign. He loses his cool at the slightest provocation. When he's gotten a tough question from a reporter. When he's challenged in a debate. When he sees a protester at a rally. Imagine him in the Oval Office facing a real crisis. A man you can bait with a tweet is not a man we can trust with nuclear weapons. I can't put it any better than Jackie Kennedy did after the Cuban Missile Crisis. She said that what worried President Kennedy during that very dangerous time was that a war might be started — not by big men with self-control and restraint, but by little men — the ones moved by fear and pride.

Μια ιδιαίτερα έξυπνη διαφήμιση της πολιτικού ήταν η συμβολική χρήση του «Daisy Girl» με στόχο να προειδοποιήσει και ταυτόχρονα να εκφοβίσει τους Αμερικανούς ψηφοφόρους για το γεγονός ότι με την δυνητική εκλογή Trump θα υπάρξει επιστροφή στο καταστροφικό παρελθόν των ΗΠΑ, δεδομένου ότι ο ίδιος εμφανίζεται ως πολεμοχαρής.

Daisy Girl



Πηγή: Daisy Girl, YouTube, 30/10/2016, https://www.youtube.com/watch?time_continue=22&v=AJzcvaguk5M

Transcript

Monique Corzilius Luiz: This was me in 1964. The **fear** of nuclear **war** that we had as children I never thought our children would ever have to deal with that again, and to see that coming forward in this election is really **scary**. Joe Scarborough: Trump asked three times, three times, why can't we use **nuclear weapons**. Trump: I want to be **unpredictable**. Joe Scarborough: What safeguards are there

to stop any president, who may not be stable, from launching a nuclear **attack**. Michael Hayden: The commander-in-chief is the commander-in-chief. Trump: Bomb the sh*t out of them.

Επιμέρους Χαρακτηριστικά:
Λέξεις-κλειδιά με αρνητική χροιά: fear, war, scary, nuclear weapons, unpredictable, attack
Είδος: Αρνητική διαφήμιση χωρίς σύγκριση και επίθεση στο χαρακτήρα

Στην πλειονότητα των συνεντεύξεων, των ομιλιών και των διαφημίσεών της, η Clinton αποδίδει έμφαση στο ότι είναι επιθετική ή ακόμη και μαχήτρια, σε μια προσπάθεια να προβάλλει το δυναμισμό της. Ενδεικτικό παράδειγμα αποτελεί η ομιλία της στη Νεβάδα⁴⁶, καθώς και το προεκλογικό σποτ «*Role Models*», όπου επιδίδεται σε αρνητικούς χαρακτηρισμούς για τον αντίπαλό της, ούσα επικεντρωμένη κατ' εξακολούθηση στο χαρακτήρα του⁴⁷.

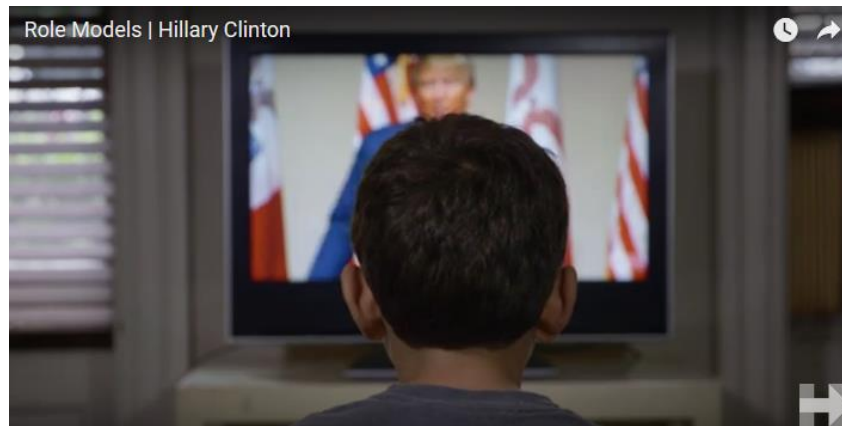
I've stood by President Obama's side as he made the toughest decisions a Commander-in-Chief has to make. In times of crisis, our country depends on steady leadership, clear thinking, calm judgment, because one wrong move can mean the difference between life and death... The last thing we need in the Situation Room is a loose cannon who can't tell the difference, or doesn't care to, between fact and fiction, and who buys so easily into racially-tinged rumors. Someone so detached from reality should never be in charge of making decisions that are as real as they come.

That is yet another reason why Donald Trump is simply temperamentally unfit to be President of the United States.

⁴⁶ Read Hillary Clinton's speech linking Donald Trump to the white nationalist movement, Independent, 25/08/2016, www.independent.co.uk/news/world/americas/us-elections/hillary-clinton-speech-donald-trump-racism-in-full-white-nationalist-movement-a7210366.html

⁴⁷ Σε άλλη ομιλία παραδέχεται ότι το διακύβευμα των εκλογών δεν σχετίζεται με την ιδεολογία. Κατά τα λεγόμενά της: «*It's not just about differences over policy. It truly is about who has the experience and the temperament to serve as President and Commander-in-Chief. Just three weeks ago 50 Republican National Security experts, who served in prior Republican administrations, wrote a letter saying that they will not vote for Donald Trump because he would be, in their words, the most reckless president in American history*». Στο Read Hillary Clinton's Speech Touting 'American Exceptionalism', Time, 1/9/2016, time.com/4474619/read-hillary-clinton-american-legion-speech/

Role Models



Πηγή: Role Models, YouTube, 14/07/2016, <https://www.youtube.com/watch?v=mrX3QI31URA>

Transcript

Donald Trump: I love the old days. You know what they used to do to guys like that when they were in a place like this, they'd be carried out on a stretcher, folks. And you can tell them to go f** themselves. I could stand in the middle of Fifth Avenue and **shoot** somebody and I wouldn't lose any voters, OK? It's like incredible. When Mexico sends its people. They're bringing **drugs**. They're bringing **crime**. They're **rapists**. You know you could see, there was **blood** coming out of her eyes, blood coming out of her wherever. You got to see this guy, I don't know what I said. Agh I don't remember. Hillary Clinton: Our children and grandchildren will look back at this time, at the choices we are about to make, the goals we will strive for, the principles we will live by. And we need to make sure that they can be proud of us.

Επιμέρους Χαρακτηριστικά:

Λέξεις-κλειδιά με αρνητική χροιά: shoot, drugs, crime, rapists, blood

Είδος: **Αρνητική διαφήμιση με άμεση σύγκριση και επίθεση στο χαρακτήρα**

Το εν λόγω αριστοτεχνικά δημιουργημένο διαφημιστικό θεωρείται μακράν το καλύτερο όλων όσων εξέδωσε η Clinton την περίοδο εκείνη. Επιδιώκει να πλαισιώσει τον Trump ως ρατσιστή, μισογύνη, ξενοφοβικό, ανηλεή απέναντι στα άτομα με ειδικές ανάγκες και κυρίως εγκληματία με έλλειψη ενσυναίσθησης. Τα παιδιά εμφανίζονται ως καταναλωτές των επικίνδυνων μηνυμάτων του, ενώ παράλληλα μοιάζει να απουσιάζει ο γονεϊκός έλεγχος. Αντίθετα, η ίδια εμφανίζεται ως προστάτης του κοινωνικού συνόλου (μητρικό πρότυπο), τονίζοντας στους ψηφοφόρους ότι οφείλουν να είναι υπεύθυνοι για την εκλογική απόφασή τους. Ακόμα και οι ενδυματολογικές επιλογές της δεν

είναι τυχαίες. Σε πολλές περιπτώσεις, η πολιτικός προτιμά λευκές αποχρώσεις που συμβολίζουν την αγνότητα, το φως, την ελπίδα.

Χρησιμοποιώντας α' πληθυντικό («we», «our») θέλει να αναδείξει τη σημασία της ενότητας. Ο ρόλος της είναι διττός, καθώς αφενός τοποθετεί τον εαυτό της στο ρόλο του γονέα, αφετέρου πρεσβεύει ότι ο πρόεδρος είναι μια ηθική φιγούρα που εμφορείται με παρόμοια χαρακτηριστικά (εντιμότητα, ανάληψη ευθυνών, συνέπεια κ.ο.κ.). Επικεντρώνεται στην ιδιοσυγκρασία και τη νοημοσύνη του Trump, η οποία αντιπαραβάλλεται με τον ηθικό χαρακτήρα της. Η δύναμη της πειθούς του «*Role Models*» πηγάζει από την ευαλωτότητα των παιδιών.

Όπως θα δούμε παρακάτω, οι επικοινωνιακές στρατηγικές της για την εξασφάλιση της εκλογικής επιτυχίας στηρίζονται, κατά βάση, στην εργαλειοποίηση του φύλου.

4.2.1 Η Εργαλειοποίηση του Φύλου

Στα προηγούμενα κεφάλαια παρατηρήσαμε ότι η ρητορική που χρησιμοποιεί η Clinton υποδηλώνει ότι η γυναίκα διαθέτει πλέον πολλαπλούς ρόλους και μπορεί να καταλαμβάνει ανώτατα αξιώματα με το να είναι πλήρως χειραφετημένη. Σε αρκετές ομιλίες της και προεκλογικά σποτ χρησιμοποιεί την αρνητική διαφήμιση, ώστε να προσελκύσει και να προσηλυτίσει ψηφοφόρους από περιθωριοποιημένες κοινωνικές ομάδες του πληθυσμού με κεντρικό σύνθημα την ισότητα, το τέλος των διακρίσεων, του ρατσισμού και των στερεοτύπων παντός είδους -κοινωνικών, φυλετικών, την ενίσχυση των LGBT rights, την υποστήριξη των νέων κ.ο.κ. Προωθεί συγκεκριμένα επιχειρήματα σχετικά με την πολύχρονη εμπειρία της στην πολιτική κόνιστρα, τα βιώματα και τις δεξιότητές της. Ωστόσο, οι επικριτές της έχουν υποστηρίξει ότι σε αρκετές συνεντεύξεις της φαίνεται να προβαίνει σε εργαλειοποίηση του φύλου της⁴⁸ (Falk, 2013), ώστε να επηρεάσει το εκλογικό σώμα. Ενδεικτικά, ακολουθεί η ανάλυση διαφόρων δηλώσεών της στην εκπομπή της Ellen DeGeneres⁴⁹:

ED: - Your husband said recently that you said that you wouldn't run for president, because you thought you were too aggressive to run.

⁴⁸ Στα αγγλικά ο όρος αποδίδεται ως «*playing the gender card*», χωρίς ωστόσο να υπάρχει σαφής επιστημονικός προσδιορισμός του. Κατά τους ερευνητές μπορεί να έχει διάφορες ερμηνείες: 1) τονίζει το φύλο του ατόμου ως μια πτυχή της υποψηφιότητάς του στις εκλογές, 2) σε δεύτερο επίπεδο υποδηλώνει την προσέλκυση των γυναικείων τμημάτων του εκλογικού σώματος, 3) μια εναλλακτική ερμηνεία είναι το ότι η εργαλειοποίηση του φύλου μπορεί να έχει θετικό πρόσημο, διότι με τον τρόπο αυτό η εκλογή των γυναικών προωθεί τη δικαιότερη εκπροσώπηση στα πολιτικά αξιώματα, 4) μια υποψήφια χρησιμοποιεί το φύλο, για να τονίσει ότι αποτελεί αντικείμενο σεξιστικής επίθεσης (Falk, 2013).

⁴⁹ Hillary Clinton Talks Hot Topics, The Ellen Show, <https://www.youtube.com/watch?v=02BeByzqPY>

HC: - Well, I think it still is hard being a woman running for president. I feel like, if you're forceful, you're too forceful, if you're forceful enough, you're not tough enough. I mean it's just a constant evaluation all the time about how you're being perceived and so much of the perception is rooted in very ancient feeling that we have about the roles of men and women. I've had so many interesting and sometimes surprising experiences where men will say to me "I've never thought, I'd support a woman for president."

Στις στρατηγικές της συμπεριλαμβάνεται και η χρήση του celebrity politics με πρόσωπα της επικαιρότητας από όλους τους επαγγελματικούς χώρους (πολιτικό, επιχειρηματικό βιομηχανία θεάματος κτλ.), όπως στις διαφημίσεις «Watch» με πρωταγωνίστρια τη Michelle Obama και «Example» με τη συμμετοχή του Morgan Freeman. Και οι δυο νοούνται ως αξιόπιστες πηγές που εγκρίνουν και επιβεβαιώνουν την καταλληλότητα της Clinton για την προεδρία. Τα διαφημιστικά διακρίνονται για το ηθικοπλαστικό τους περιεχόμενο, δεδομένου ότι επισημαίνουν τα χαρακτηριστικά του ιδανικού προέδρου που θα μεριμνήσει με υπευθυνότητα και συνέπεια για το μέλλον των παιδιών της Αμερικής, χαρακτηριστικά που –σύμφωνα με τους ίδιους- δεν αποπνέει ο Trump.

Watch



Πηγή: Watch, YouTube, 26/09/2016, <https://www.youtube.com/watch?v=b7CRP-S3Fls>

Transcript

First Lady Michelle Obama: Our children watch everything we do and the person we elect as president has the power to shape their lives for years to come. Hillary has spent her entire career bringing folks together on behalf of our kids because she believes that every child deserves a chance

to succeed. Hillary will be a president our kids can look up to, a president who believes in our kids and will fight for them every day. That's why I believe in her. I hope you'll join me.

Επιμέρους Χαρακτηριστικά:
Λέξεις-κλειδιά με αρνητική χροιά: -
Είδος: Θετική διαφήμιση με έμφαση στο χαρακτήρα

Example



Πηγή: Example, YouTube, 26/09/2016, <https://www.youtube.com/watch?v=b7CRP-S3Fls>

Transcript

Morgan Freeman: Our children. They look up to us. What we value, how we treat others. And now they're looking to see what kind of leaders we choose, who we'll entrust our country and their future to. Will it be the one respected around the world? Or the one who **frightens** our allies and emboldens our **enemies**? The one with a deep understanding of the challenges we face or the one who is **unprepared** for them? A steady hand or a **loose cannon**? Common sense and unity? Or **drama** and **division**? A woman who's spent her life helping children and families? Or a man who's spent his life helping **himself**. Our children are looking to us. What example will we set? What kind of country will we be? Hillary Clinton. Because we're stronger together.

Επιμέρους Χαρακτηριστικά:
Λέξεις-κλειδιά με αρνητική χροιά: frightens, enemies, loose cannon, drama,
Είδος: Αρνητική διαφήμιση με άμεση σύγκριση και επίθεση στο χαρακτήρα

Ως συνέχεια του celebrity politics, η πολιτικός προέβη στη χρήση του προαναφερθέντος θεματικού σχεδίου «*The people against you*» στη διαφήμιση «*Agree*», παρουσιάζοντας δηλώσεις εκπροσώπων

του Ρεπουμπλικανικού κόμματος, οι οποίοι απέδιδαν αρνητικούς χαρακτηρισμούς στον Trump, εκφράζοντας ρητά ότι δεν είχαν καμία πρόθεση να τον στηρίξουν, πλήττοντας έτσι τη φήμη του αντιπάλου της.

Agree



Πηγή: Agree, YouTube, 8/09/2016, https://www.youtube.com/watch?time_continue=30&v=UZK14tyDCLE

Transcript

Senator Lindsey Graham: He's a **race-baiting, xenophobic, religious bigot**. Mitt Romney: Donald Trump is a **phony, a fraud**. Senator Ben Sasse: He's **not a serious** adult. Senator Jeff Flake: I can't vote for Donald Trump given the things that he'd said. Congressman Richard Hanna: Trump should not be supported. Congressman Reid Ribble: I believe he's **disqualified** himself to be president. Senator Susan Collins: I just cannot support Donald Trump.

Επιμέρους Χαρακτηριστικά:

Λέξεις-κλειδιά με αρνητική χροιά: race-baiting, xenophobic, religious bigot, phony, fraud, not serious, disqualified

Είδος: Αρνητική διαφήμιση χωρίς σύγκριση και επίθεση στο χαρακτήρα

Μέσω της παράθεσης των προεκλογικών διαφημίσεων και συνεντεύξεων αντιλαμβανόμαστε ότι οι δηλώσεις της πολιτικού απορρέουν από το πολιτισμικό κεφάλαιο, τα στερεότυπα και τους κοινωνικά κατασκευασμένους ρόλους των δύο φύλων που θέλουν τις γυναίκες μακριά από την προσπάθεια διεκδίκησης της εκλογής της στο ανώτατο αξίωμα, υποστηρίζοντας ότι αποτελούν αναχρονιστικές αντιλήψεις. Για τους σκοπούς αυτούς, γελοιοποιεί τον Trump ακόμα και μέσω των φωτογραφιών που περιέχουν τα σποτ της.

Εξάλλου, δεν θα πρέπει να παραβλέψουμε το γεγονός ότι η ίδια έχει γαλουχηθεί με τις αρχές και το αξιακό πλαίσιο του δεύτερου κύματος Φεμινισμού, οπότε έχει ήδη διαμορφώσει μια συγκεκριμένη

εικόνα για τον ρόλο των δύο φύλων, με αποτέλεσμα να προβάλλει τον εαυτό της βάσει αυτού του μοτίβου. Πράγματι, η επιρροή των αρχών αυτών στην ιδιοσυγκρασία, τις αντιλήψεις και τον τρόπο που ενσωματώνει μια συγκεκριμένη θέση (ηθική αφήγηση), είναι εμφανής στις δηλώσεις που ακολουθούν στις οποίες παρουσιάζει ταυτόχρονα ένα μικρό μέρος της θεματολογίας της⁵⁰, όπως επίσης στη διαφήμιση «Mirrors»:

JF: - What would you do to help women in this country?

HC: - Donald, I've spent my entire career fighting for women's rights, I've pushed for equal pay in the workplace, for protecting women's health and reproductive rights making quality affordable childcare reality for families. That's why I'm fighting for.

Mirrors



Πηγή: Mirrors, YouTube, 26/09/2016, <https://www.youtube.com/watch?v=vHGPbl-werw>

Transcript

Donald Trump: I'd look her right in that **fat, ugly face** of hers... She's a **slob**... She ate like a **pig**... A person who's flat-chested is very hard to be a ten... Does she have a good body? No. Does she have a fat [expletive]? Absolutely. Interviewer: Do you treat women with respect? Trump: I can't say that either. Text: Is this the president we want for our daughters?

Επιμέρους Χαρακτηριστικά:

Λέξεις-κλειδιά με αρνητική χροιά: fat, ugly face, slob, pig

Είδος: Αρνητική διαφήμιση με έμμεση σύγκριση και επίθεση στο χαρακτήρα

⁵⁰ Στο χιουμοριστικό σκετς ο J. Fallon ήταν μεταμφιεσμένος σε Donald Trump, υποκρινόμενος ότι είχε τηλεφωνική συνομιλία με την Clinton. *Donald Trump's Phone Call with Hillary Clinton*, The Tonight Show Starring Jimmy Fallon, <https://www.youtube.com/watch?v=ONRQZshyrPI>

Η εργαλειοποίηση του φύλου παρέχει στην Clinton το δικαίωμα της επιλογής, διότι –προκειμένου να εξυπηρετήσει τις πολιτικές σκοπιμότητές της και να αποκομίσει εκλογικά οφέλη– έχει τη δυνατότητα να επιλέξει πότε θα παρουσιάζεται ως περισσότερο εμφορούμενη με γυναικεία χαρακτηριστικά και σε ποιες περιπτώσεις θα υιοθετεί το αρσενικό πρότυπο της ισχύος και της επιβολής. Σύμφωνα με τον ακαδημαϊκό διάλογο, οι στρατηγικές που συνήθως επιστρατεύει η πολιτικός σε τέτοιες περιπτώσεις είναι οι εξής:

- ✚ επιστράτη την προσοχή στο φύλο της ως γυναίκα, για να ξεχωρίσει και να θεωρηθεί ως κάτι διαφορετικό σε ένα ανδροκρατούμενο περιβάλλον
- ✚ χρησιμοποιεί το επιχείρημα ότι οι ψηφοφόροι πρέπει να εκλέξουν μια γυναίκα, προκειμένου να αποκατασταθεί η σημερινή υποεκπροσώπηση στους πολιτικούς θεσμούς
- ✚ η προεκλογική εκστρατεία της περιλαμβάνει θέματα που ανταποκρίνονται στη γυναικεία θεματολογία
- ✚ υποστηρίζει ότι η βασική αιτία που αποτελεί αντικείμενο και θύμα λεκτικών επιθέσεων είναι ο σεξισμός και το γεγονός ότι είναι γυναίκα
- ✚ αναφέρει ότι οι γυναίκες αντιμετωπίζουν διακρίσεις στη δημόσια σφαίρα.

Σύζυγος, μητέρα, γιαγιά, επιτυχημένη δικηγόρος, γεμάτη με έμφυλες συμπαραδηλώσεις, κάθε συνέντευξη ή ομιλία της Clinton λειτουργεί ως ένα ισχυρό ιδεόγραμμα. Κάθε ιδεόγραμμα περιλαμβάνει μια έννοια που αναφέρεται στον αντίκτυπο των ιστορικών μητριαρχικών ρόλων, τις κοινωνικά κατασκευασμένες προσδοκίες των δύο φύλων και τις επιπτώσεις των θέσεων εξουσίας που είναι διαθέσιμες στις γυναίκες. Για παράδειγμα, μέσα από το ερμηνευτικό ρεπερτόριο που την προσδιορίζει ως μητέρα και γιαγιά, η Clinton προσκαλεί τη χώρα να τη θεωρήσει ως μια μητριαρχική φιγούρα που θα φέρει δύναμη, προστασία και σταθερότητα σε κάθε οικογένεια της Αμερικής. Έτσι λοιπόν, ο συνδυασμός των αναφορών στο βίο της περιλαμβάνει εκείνες που απευθύνονται στον μητρικό συμβολισμό, εκείνες που εμφανίζουν τα πολιτικά επιτεύγματα της, καθώς και εκείνες που παραπέμπουν σε θέματα γυναικών, ως μέρος του χαρακτήρα και της ταυτότητάς της. Αυτό που επιδιώκει η ίδια μέσα από τα διαφημιστικά σποτ της είναι να καταδείξει ότι ο αγώνας της για την προώθηση της γυναικείας θεματολογίας αποτελεί ένα κομμάτι της ιδιοσυστασίας και της προσωπικότητάς της. Αναγνωρίζει τη δύναμη του celebrity politics, επηρεάζει την κοινή γνώμη με την επιχειρηματολογία, την επιβλητική εικόνα της και τον τρόπο που αρθρώνει πολιτικό λόγο, ο οποίος με την πάροδο του χρόνου αποκτά ολοένα και πιο αρσενικό ύφος, που το οικειοποιείται, για να αποδείξει τις ικανότητές της.

Εν κατακλείδι, στην αμερικανική κοινωνία οι άνδρες υποψήφιοι εκλαμβάνονται ως περισσότερο αποτελεσματικοί στο πεδίο χάραξης της πολιτικής, λόγω των εγγενών γνωρισμάτων που

φαινομενικά κατέχουν. Είναι φιλόδοξοι, ανήθικοι, επιθετικοί, εργατικοί και ισχυροί. Όταν μια γυναίκα προσπαθεί να διαμορφώσει τη δική της πορεία στο πολιτικό γίγνεσθαι, κρίνεται αφενός ως γυναίκα (υπάκουη, γλυκιά και υποτακτική) και αφετέρου ως πολιτική προσωπικότητα (φιλόδοξη, αδίστακτη και δυναμική). Ωστόσο, επειδή αυτά τα γνωρίσματα αντιδιαστέλλονται μεταξύ τους, η γυναίκα δεν παρουσιάζει την αντίστοιχη επαγγελματική ανέλιξη των αντρών. Αν η υποψήφια γίνεται αντιληπτή ως πολύ θηλυκή, θεωρείται αδύναμη. Αν γίνεται αντιληπτή ως πολύ αρρενωπή, θεωρείται υπερβολικά επιθετική. Υπάρχει λοιπόν η στερεοτυπική αντίληψη ότι μια γυναίκα πολιτικός πρέπει να είναι είτε μια καλή γυναίκα ή μια καλή πολιτικός, ποτέ και τα δύο.

Συμπεράσματα:

Οι προεδρικές εκλογές του 2016 στις ΗΠΑ δεν παρουσίαζαν πολλές ομοιότητες με καμία άλλη εκλογική αναμέτρηση στο παρελθόν. Η διαφοροποίηση του τρόπου διεξαγωγής των πολιτικών εκστρατειών, καθώς και η διαμόρφωση του περιεχομένου των προεκλογικών σποτ, απαιτούν από τους μελετητές στο επιστημονικό πεδίο της Πολιτικής Επικοινωνίας να επανεξετάσουν τις συμβατική σοφία για τις σύγχρονες προεκλογικές εκστρατείες εκτενέστερα.

Στόχος της διπλωματικής εργασίας ήταν ο προσδιορισμός, η εξέταση και η εμβάθυνση της έννοιας της αρνητικής διαφήμισης ως εργαλείο Πολιτικής Επικοινωνίας, καθώς και ο τρόπος αποτύπωσης, πλαισίωσης και προβολής της από τους υποψηφίους.

Πιο αναλυτικά, αυτό που κατέστη σαφές στο πολιτικό πεδίο δράσης έγκειται στο ότι ο ανταγωνισμός αποτελεί τη γενεσιουργό αιτία που οδηγεί τους ηγέτες να επιτίθενται μεταξύ τους με διαφημίσεις των 30 δευτερολέπτων. Σύμφωνα με επιστημονικές έρευνες, η επίθεση αυτή αποδίδεται στο φόβο που κατακλύζει τα πολιτικά πρόσωπα: φοβούνται για το γεγονός ότι ο αντίπαλος θα εξαπολύσει πρώτος επίθεση και για το ότι θα φαίνονται αδύναμοι, αν δεν ανταποκριθούν (Lees-Marshment, 2014). Επομένως, επιτίθενται, για να διευρύνουν το πεδίο των πολιτικών συγκρούσεων, παρακινώντας εμμέσως τις ομάδες συμφερόντων και τα Μέσα Μαζικής Ενημέρωσης να ασχοληθούν με τις εν λόγω επιθέσεις. Όσο περισσότερο επιτίθεται ένας υποψήφιος, τόσο περισσότερο δημιουργεί μια νέα είδηση και όσο μεγαλύτερη είναι η σύγκρουση και η ειδησεογραφική κάλυψη σχετικά με αυτή, τόσο πιο πιθανό είναι οι υποστηρικτές του υποψήφιου να ενταχθούν στην παρέμβαση.

Υπό το πρίσμα αυτό, τα Μέσα Μαζικής Ενημέρωσης διαθέτουν εξίσου σημαντικό ρόλο στην προεκλογική καμπάνια. Στον ακαδημαϊκό διάλογο, η κάλυψη του προεκλογικού αγώνα από τους δημοσιογράφους παραλληλίζεται με τους «αγώνες ιπποδρόμου» (*horse-race metaphor*). Στους συγκεκριμένους αγώνες ένα αλόγο δεν αξιολογείται με βάση τις ικανότητές του, αλλά σε σύγκριση με την ταχύτητα άλλων αλόγων και ιδιαίτερα από τις νίκες και τις απώλειές του. Ομοίως, στις προεκλογικές καμπάνιες οι υποψήφιοι επιτίθενται στους αντιπάλους τους και τα γεγονότα κατανοούνται σε ένα πλαίσιο ανταγωνισμού που βρίσκεται στο επίκεντρο της θεματολογίας (Broh, 1980). Κατά συνέπεια, ιδιαίτερη έμφαση αποδίδεται στον αγώνα και όχι το νικητή, τον ανταγωνισμό και όχι την πρόβλεψη του αποτελέσματος. Η παρουσίαση της εκλογικής διαδικασίας από τα Μέσα Ενημέρωσης ως συναρπαστικής και ανταγωνιστικής εντείνει το ενδιαφέρον των ψηφοφόρων για τους υποψηφίους, ενώ ταυτόχρονα σφυρηλατεί μια συγκεκριμένη εικόνα τους σε όσους εκλογείς δεν είναι πλήρως ενημερωμένοι ή είναι αναποφάσιστοι (Broh, 1980).

Ανεξάρτητα από τον ανταγωνισμό και τη συνεισφορά των ΜΜΕ στην εκλογική πρακτική, οι πολιτικοί φαίνεται να χρησιμοποιούν αρνητική διαφήμιση, διότι οι εκλογείς έχουν την τάση να μην ρισκάρουν τις επιλογές τους και να ψηφίζουν τον υποψήφιο με τις λιγότερο αρνητικές ιδιότητες. Σε

γενικές γραμμές, ο εκάστοτε υποψήφιος θεωρεί πιο εύκολο να δημιουργήσει αμφιβολίες για τον αντίπαλο, παρά να αποδείξει την αξία του στην κοινή γνώμη. Οι αρνητικές καμπάνιες στοχεύουν στους δυνητικούς υποστηρικτές του αντιπάλου σε μια προσπάθεια να τους εκτοπίσουν, ώστε να μην ψηφίσουν υπέρ του. Σε περιπτώσεις όπου μικρές μεταβολές της προσέλευσης μπορούν να επηρεάσουν το εκλογικό αποτέλεσμα, η στρατηγική αυτή μπορεί να αποδειχθεί εξαιρετικά αποτελεσματική.

Βάσει των αποτελεσμάτων που προέκυψαν από την εξέταση της περιπτώσιολογικής μελέτης διαπιστώνεται ότι οι εκστρατείες θεωρούνται πραγματικά αποδοτικές, όταν τα πολιτικά υποκείμενα σκιαγραφούν και πλαισιώνουν τη ρητορική τους με έναν τρόπο που επαναφέρει στη μνήμη -με αξιόπιστο τρόπο- ένα αξιακό πλαίσιο καθολικά αποδεκτό, το οποίο είναι εύκολα προσβάσιμο από τους ψηφοφόρους -με τη σειρά της η αρνητική διαφήμιση συνεισφέρει ακριβώς στην ενεργοποίηση αυτή της διαδικασίας. Το διακύβευμα της προεκλογικής επικοινωνίας δεν είναι τίποτα λιγότερο από τον έλεγχο της κατασκευής της πραγματικότητας μέσα από τις αναπαραστάσεις, καθώς σύμφωνα με τις αναπαραστάσεις αυτές θα προσανατολιστούν και οι συμπεριφορές. Επομένως, αν ένας πολιτικός δρών καταφέρνει να τοποθετεί σε κυρίαρχη θέση τη δική του αναπαράσταση της πολιτικής κατάστασης (περίπτωση Trump), αυξάνει την ικανότητά του να επηρεάζει τις συμπεριφορές και να βαραίνει στην πολιτική τάξη πραγμάτων (Gerstle, 2014).

Οι πολιτικοί επιστήμονες και οι επικοινωνιολόγοι ερμήνευσαν ποικιλοτρόπως την προεδρική νίκη του Trump ως αποτέλεσμα του συνδυασμού πολιτικής, κοινωνικής και οικονομικής δυναμικής, όπως: 1) μιας συνεχούς ταξικής πάλης στο πλαίσιο της αυξανόμενης οικονομικής και κοινωνικής ανισότητας, 2) το ρατσισμό στην εποχή που έπεται της διακυβέρνησης Obama, 3) την αντίδραση κατά του διεθνούς ανταγωνισμού, με τους Μεξικανούς μετανάστες να εξυπηρετούν ως αποδιοπομπαίοι τράγοι, 4) το φόβο για τους Μουσουλμάνους σε διεθνές επίπεδο, καθώς η τρομοκρατία έχει γίνει πιο εμφανής και 5) μια επανάληψη των παραδοσιακών ρόλων των δύο φύλων (Groitzl, 2017). Σε όλες τις αρνητικές διαφημίσεις του, ο Trump κατάφερε να παρουσιαστεί ως ο ηγέτης εκείνων που φοβούνται ότι θα χάσουν τη χώρα τους. Εν τέλει, η δέσμευσή του «Make America Great Again» δεν σημαίνει τίποτα άλλο από το να οδηγήσει το έθνος στις επιτυχίες του παρελθόντος. Ο ίδιος προνόησε για τους αγανακτισμένους ψηφοφόρους, τροφοδοτούσε το κοινό με φόβο και δυσαρέσκεια, δεν πρότεινε καμία λύση για την αντιμετώπιση κρίσιμων ζητημάτων, παρά αρκέστηκε στη συνθηματολογία, η οποία τον κατέστησε αξιόπιστο, κερδίζοντας τις εκλογές εκμεταλλευόμενος τις υπάρχουσες εσωτερικές διαμάχες των κομμάτων. Ανεξάρτητα από τον άκρατο λαϊκισμό και την προπαγάνδα για την οποία διακρίνεται, αρκετοί ψηφοφόροι επέλεξαν να τον στηρίξουν απλώς και μόνο για να αποτρέψουν τη νίκη της Clinton, η οποία αντιπροσώπευε το «παλιό κατεστημένο», που είναι υπεύθυνο για τις αποτυχίες των ΗΠΑ.

Το στοιχείο εκείνο στο οποίο δεν δόθηκε δέουσα προσοχή αφορά στην αποτελεσματικότητα της ρητορικής του Αμερικανού ηγέτη. Όπως είδαμε, η συνεχής αρνητική διαφήμιση και η υπερβολική χρηματοδότηση δεν εξασφαλίζουν απαραίτητα την επιτυχία στις εκλογές (περίπτωση Clinton). Ο επικοινωνιακός σχεδιασμός του Trump καταδεικνύει ότι η ποσότητα δεν διαδραματίζει πρωτεύοντα ρόλο. Αντίθετα, το ζητούμενο των επιτυχημένων σποτ αφορά στην ποιότητα, την πειθώ. Από την πλευρά της, η Clinton επιχείρησε να μεταδώσει στους θεατές το μήνυμα ότι σε περίπτωση που εκλεγεί, οι ΗΠΑ θα μεταμορφωθούν σε μια ιδανικά πλασμένη χώρα. Εντούτοις, ο Trump επέλεξε με άγριες εικόνες να εκφοβίσει τους ψηφοφόρους, προβάλλοντας μια ρεαλιστική –άρα και πιο πειστική– εκδοχή της πραγματικότητας. Εκπρόσωποι του πολιτικού κόσμου διατυπώνουν εσφαλμένα ότι ο Trump κατέλαβε την προεδρία *παρά* την αντισυμβατική εκστρατεία και ρητορική του, αλλά όχι *εξαιτίας* αυτής. Ο πολιτικός λόγος του είναι εκ διαμέτρου αντίθετος από τη ρητορική της Clinton: απολιτικός, μη απολογητικός και υπέρμετρα λανθασμένος. Η έλλειψη πολιτικής ορθότητας συνιστά τον ακριβή λόγο για τον οποίο ο Trump ήταν τόσο δημοφιλής μεταξύ των Συντηρητικών.

Τα ευρήματα της έρευνας φαίνεται να επιβεβαιώνουν το υπάρχον θεωρητικό πλαίσιο για την Πολιτική Διαφήμιση, καθώς κύριο χαρακτηριστικό των προεδρικών εκλογών ήταν η κυριαρχία της εικόνας, της φήμης και η δημιουργία εντυπώσεων έναντι της ουσίας. Η επικοινωνιακή στρατηγική των δύο αντιπάλων αναφορικά με τα αρνητικά διαφημιστικά σποτ χαράσσεται και υλοποιείται με κεντρικό άξονα την προσωπικότητά τους και όχι την ενημέρωση του εκλογικού σώματος για τις πολιτικές θέσεις τους, περιλαμβάνοντας συχνά ψυχαγωγικό περιεχόμενο (politainment). Παρόλο που στην πλειονότητά τους οι επιστημονικές μελέτες συμπεραίνουν ότι τα νέα πολιτικά πρόσωπα τείνουν να χρησιμοποιούν πιο εύκολα τεχνικές αρνητικής διαφήμισης σε σχέση με τους έμπειρους αξιωματούχους, στην περίπτωση του Trump και της Clinton είναι προφανές ότι κάτι τέτοιο δεν ισχύει, αποδεικνύοντας ακόμη ότι τόσο οι άνδρες, όσο και οι γυναίκες δεν διαφέρουν στη χρήση αυτού του είδους διαφήμισης, καθώς και οι δύο δεν κατάφεραν να υιοθετήσουν μια περισσότερο ευρηματική και καινοτόμα επικοινωνιακή στρατηγική.

Εν κατακλείδι, η αρνητική πολιτική διαφήμιση εξυπηρετεί μια πληθώρα λειτουργιών στο πλαίσιο της προεκλογικής καμπάνιας: συμβάλλει στην ευαισθητοποίηση και ενημέρωση της κοινής γνώμης αναφορικά με τους υποψηφίους και τις θέσεις τους, βοηθά τους ψηφοφόρους να ιεραρχήσουν την σημασία των πολιτικών θεμάτων, επιτρέπει την ύπαρξη πλουραλισμού απόψεων και τέλος, αυξάνει το ενδιαφέρον για την εκστρατεία, ενισχύοντας το δημόσιο διάλογο μέσω κάλυψης των θεμάτων από τα ΜΜΕ. Ωστόσο, υπερεκτιμά την πλαστικότητα των πολιτικών εικόνων και την αστάθεια των πολιτών, ενώ έχει ως αξίωμα ότι οι αναπαραστάσεις στις οποίες προσδένονται οι άνθρωποι και οι πολιτικές δυνάμεις αλλάζουν εύκολα (Gerstle, 2014). Η έρευνα στο πεδίο αυτό παρεμποδίζεται από ασυνέπειες στην ορολογία και τη μεθοδολογία, με αποτέλεσμα οποιαδήποτε συναγωγή

συμπερασμάτων να καθίσταται εγχείρημα αυξημένης δυσκολίας. Εξίσου αδιευκρίνιστες παραμένουν οι συνθήκες στις οποίες η αρνητική διαφήμιση θεωρείται περισσότερο ενημερωτική σε σύγκριση με τη θετική διαφήμιση ή πότε επηρεάζει την προσέλευση στα εκλογικά κέντρα. Στην πράξη, τόσο η διαρκής κυριαρχία της τηλεόρασης σε επίπεδο προεκλογικής εκστρατείας, όσο και η άνοδος των μέσων κοινωνικής δικτύωσης απαιτούν περαιτέρω διερεύνηση και εμβάθυνση του ρόλου και της επίδρασης των ΜΜΕ –παραδοσιακών και ψηφιακών- στις στάσεις και τις αντιλήψεις του εκλογικού σώματος. Μέχρι τότε, οποιαδήποτε απόπειρα καταγραφής και εμπειρικής τεκμηρίωσης για την αρνητική διαφήμιση θα είναι εκ των πραγμάτων αποσπασματική, χωρίς να δύναται να διεκδικήσει τον τίτλο μιας ευρύτερης θεώρησης. Μολαταύτα, εξακολουθεί να αποτελεί αναπόσπαστο εργαλείο στις πολιτικές εκστρατείες σε παγκόσμιο επίπεδο και ακρογωνιαίο λίθο για την ομαλή λειτουργία του δημοκρατικού πολιτεύματος. Όπως χαρακτηριστικά αναφέρει ο κορυφαίος Αμερικανός σύμβουλος Πολιτικής Επικοινωνίας, Joe Gaylord: «*All political communication occurs in the mind of the listener, not out of the mouth of the candidate*».

ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

Ξενόγλωσση

- Aalberg T. & Jenssen A.T.** (2007), Gender Stereotyping of Political Candidates. An Experimental Study of Political Communication, *Nordicom Review*, 28, (1) pp 17 – 3.
- Ansolabehere S. & Iyengar S.** (1995), Does Attack Advertising Demobilize the Electorate? *American Political Science Review*, Vol. 88, No. 4, pp 829-838.
- Arbour B.** (2014), Issue Frame Ownership: The Partisan Roots of Campaign Rhetoric, *Political Communication*, 31 (4), pp 604-627.
- Arbour B.** (2014), *Candidate-Centered Campaigns: Political Messages, Winning Personalities, and Personal Appeals*, Palgrave-McMillan.
- Baines P.R., Brennan R. & Egan J.** (2003), ‘Market’ Classification and Political Campaigning, *Journal of Political Marketing*, 2 (2), pp 47-66.
- Banwart M.C.** (2010), Gender and Candidate Communication: Effects of Stereotypes in the 2008 Election, *American Behavioral Scientist*, 54 (3), pp 265 – 283.
- Blumler J. G. & Kavanagh D.** (1999), The third age of political communication: Influences and features. *Political Communication*, Vol. 16, pp 209-230.
- Bos A. & O’Loughlin P.** (2010), Gender and Politics in the US στο *21st Century Political Science: A Reference Handbook*, ed. Ishiyama J. & Breuning M., Thousand Oaks, CA: Sage Publications.
- Braun V. & Clarke V.** (2008), Using Thematic Analysis in Psychology, *Qualitative Research in Psychology*, 3, (2), pp 77 – 101.
- Brians C. L. & Wattenberg M. P.** (1996). Campaign issue knowledge and salience: Comparing reception from TV commercials, TV news, and newspapers. *American Journal of Political Science*, Vol. 40, pp 172 – 193.

Broh A. (1980), Horse-Race Journalism: Reporting the Polls in the 1976 Presidential Election, *Public Opinion Quarterly*, Vol. 44, pp 514-529.

Bystrom D. & Kaid L. (2002) *Are Women Candidates Transforming Campaign Communication?* In *Women Transforming Congress*, ed. C. S. Rosenthal. Norman, OK: University of Oklahoma Press.

Chang Wo Hon, Park J. & Shim Wook Sung (1998), Effectiveness of Negative Political Advertising, *World Journal of Mass Communication Research*, Vol. 1.

Chronaki D. (2013), *Young People's Accounts of their Experiences with Mediated Sexual Content during Childhood and Teenage Life*, PhD Thesis, Loughborough University.

Chuang Po-Chung (2006), Political Spot Advertising: A Cross-Cultural Comparison of the 1996-2004 Presidential Campaign in Taiwan and the U.S., *Intercultural Communication Studies*, 1 (1).

Claibourn M. P. (2012), Hearing Campaign Appeals: The Accountability Implications of Presidential Campaign Tone, *Political Communication*, 29 (1), pp 64-85.

Curnalia R. & Mermer D. (2014), The «Ice Queen» Melted and It Won Her the Primary: Evidence of Gender Stereotypes and the Double Bind in News Frames of Hillary Clinton's «Emotional Moment», *Qualitative Research Reports in Communication*, 15 (1), pp 26 – 32.

Cwalina W., Falkowski A. & Newman B. (2015), *Political Marketing. Theoretical and Strategic Foundations*, Routledge, USA.

Cwalina W. & Drzewiecka M. (2014), Negative Political Online Banners: An Experimental Study, *Epoliticon Journal*, Centre for Political Analysis, University of Warsaw, Vol. 9, pp 188-214.

Damore D.F. (2002), Candidate Strategy and the Decision to Go Negative, *Political Research Quarterly*, Vol. 55, No. 3, pp 669-686.

Davis B. (2017), Negative Political Advertising: It's All in the Timing, *Munich Personal RePEc Archive*, No. 79449.

- Dermody J., Hanmer-Lloyd S., Koenig-Lewis N. & Zhao A.** (2016), Young British Partisan Attitudes to Negative Election Campaign Advertising: A Tri-Party Perspective, *Journal of Political Marketing*, 15 (4), pp 333-361.
- Dermody J. & Scullion R.** (2003), Exploring the Consequences of Negative Political Advertising for Liberal Democracy, *Journal of Political Marketing*, 2 (1), pp 77-100.
- Dixon R.K. & Velten J. C.** (2016), Donald Trump's Process of Political Persuasion: Using Communication Theory to Explain an Unexpected Voter-Rally during the 2016 Presidential Campaign, *American International Journal of Contemporary Research*, Vol. 6, No.3, June 2016.
- Dolan K. & Lynch T.** (2014), It Takes a Survey: Understanding Gender, Stereotypes, Abstract Attitudes, and Voting for Women Candidates, *American Politics Research*, 42 (4), pp 656 – 676.
- Dolan K.** (2005), Do Women Candidates Play to Gender Stereotypes? Do Men Candidates Play to Women? Candidate Sex and Issues Priorities on Campaign Websites, *Political Research Quarterly*, 58 (31).
- Druckman J. N., Kifer M. J. & Parkin M.** (2010), Timeless Strategy Meets New Medium: Going Negative on Congressional Campaign Web Sites, 2002-2006, *Political Communication*, 27 (1), pp 88-103.
- Elmelund-Praestekaer C.** (2008), Negative Campaigning in a Multiparty System, *Representation Journal*, 44 (1), pp 27-39.
- Finkel S. E. & Geer J. G** (1998), A Spot Check: Casting Doubt on the Demobilizing Effect of Attack Advertising, *American Journal of Political Science*, Vol. 42, No. 2, pp 573-595.
- Falk E.** (2013), Clinton and the playing-the-gender-card metaphor in campaign news, *Feminist Media Studies*, 13 (2), p.p 192 - 207
- Fridkin K. L., Courey J., Hernandez S. & Spears J.** (2016), Gender Differences in Reactions to Fact Checking of Negative Commercials, *Politics & Gender*, 12, pp 369-390.

Gandhi A., Iorio D. & Urban C. (2016), Negative Advertising and Political Competition, *The Journal of Law, Economics and Organization*, Vol. 32, No. 3, pp 433-477.

Geer J. (2006), *In defence of negativity – Attack ads in presidential campaigns*, Chicago: University of Chicago Press.

Greg G., MacQueen K. & Namey E. (2012), *Applied Thematic Analysis*, CA: Sage Publications.

Gregory P. A. (2015), Comparing the Effectiveness of Positive and Negative Political Campaigns, *Inquiries Journal*, Vol. 7, No. 11.

Grewal D., Sukumar K., Fern E.F., Costley C. & Barnes J. (1997), Comparative Versus Noncomparative Advertising: A Meta-Analysis, *Journal of Marketing*, Vol. 61, No. 4, pp 1-15.

Groitzl G. (2017), Donald Trump: A Populist in the White House: Background and Perspectives, *Security Policy Working Paper*, No.1/2017.

Gronbeck B. E. (1992), Negative narratives in 1988 presidential campaign ads, *Quarterly Journal of Speech*, 78 (3), pp 333-346.

Gunter B., Saltzis K. & Campbell V. (2015), The Changing Nature of Party Election Broadcasts: The Growing Influence of Political Marketing, *Journal of Political Marketing*, 14 (3), pp 229-250.

Harrington J. & Hess G. (1996), A Spatial Theory of Positive and Negative Campaigning, *Games and Economic Behavior*, Vol. 17, No. 2, pp 209-229.

Higgle E., Miller P., Shields T. & Johnson M. (1997), Gender Stereotypes and Decision Context in the Evaluation of Political Candidates, *Women and Politics*, 17 (3), pp 69 – 88.

Huddy L., O' Sears D. & Levy J. S. (2013), *The Oxford Handbook of Political Psychology*, Second edition, Oxford University Press.

Johnson-Cartee K. S. & Copeland G. A. (1991), *Negative political advertising: Coming of age*, Hillsdale, N.J.: Lawrence Erlbaum Associates.

- Johnston A. & Kaid 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), pp 281 – 300.
- Jones J.** (2016), Talk «Like a Man»: The Linguistic Styles of Hillary Clinton, 1992 – 2013, *Perspectives on Politics*, September 2016, 14 (3).
- Kahn K. & Geer J.G.** (1994), Creating Impressions: An Experimental Investigation of Political Advertising on Television, *Political Behavior*, Vol. 16, No. 1.
- Kahn K.** (1993), Gender differences in campaign messages: The political advertisements of men and women candidates for US Senate, *Political Research Quarterly*, 46 (3), pp 481-502.
- Kaid L., Chanslor M. & Hovind M.** (1992), The influence of program and commercial type on political advertising effectiveness, *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 36 (3), pp 303–320.
- Kaid L. & Johnston A.** (1991), Negative versus Positive Television Advertising in U.S. Presidential Campaigns, 1960-1988, *Journal of Communication*, 41 (3).
- Kolovos I. & Harris P.** (2005), *Does Negative Advertising Work?* University of Otago: Dunedin.
- Kotler P.** (1975), Overview of Political Candidate Marketing, in *NA - Advances in Consumer Research Volume 02*, eds. Mary Jane Schlinger, Ann Abor, MI: Association for Consumer Research.
- Krupnikov Y.** (2012), Negative Advertising and Voter Choice: The Role of Ads in Candidate Selection, *Political Communication*, 29 (4), pp 387-413.
- Landtsheer Ch., De Vries P. & Vertessen D.** (2008), Political Impression Management: How Metaphors, Sound Bites, Appearance Effectiveness and Personality Traits Can Win Elections, *Journal of Political Marketing*, 7 (3-4), pp 217-238.
- Lau R. R. & Rovner I. B.** (2009), Negative Campaigning, *Annual Review of Political Science*, Vol. 12, pp 285-306.

Lau R. R. & Pomper G. M. (2002), Effectiveness of Negative Campaigning in U.S. Senate Elections, *American Journal of Political Science*, Vol. 46, No. 1, pp 47-66.

Lee J. (2013), «You know how tough I am?» Discourse Analysis of US Midwestern congresswomen's self-presentation, *Discourse & Communication*, 7 (3), pp 299 – 317.

Lees-Marshment J. (2014), *Political Marketing. Principles and Applications*, Second edition, Routledge.

Mancini P. & Swanson D. L. (1996), *Politics, media, and modern democracy*, Westport, CT: Praeger.

Mark D. (2009), *Going Dirty. The Art of Negative Campaigning, Updated Edition*, Rowman & Littlefield Publishers INC.

Mattes K. (2006), Attack Politics: Who Goes Negative and Why? *Social Science Working Paper 1256*, California Institute of Technology.

Mayer W. G. (1996), In Defense of Negative Campaigning, *Political Science Quarterly*, Vol.111, No. 3, pp 437-455.

Meeks L. (2012), Is She «Man Enough»? Women Candidates, Executive Political Offices, and News Coverage, *Journal of Communication*, 62, pp 175 – 193.

Miller A. H., Wattenberg M. P. & Malanchuk O. (1986), Schematic assessment of presidential candidates, *American Political Science Review*, 80 (2), pp 521 – 540.

Momoc A. (2010), Online Negative Campaign in the 2004 Romanian Presidential Elections, *Styles of Communication*, No. 2.

Nai A. & Sciarini P. (2015), Why “Going Negative?” Strategic and Situational Determinants of Personal Attacks in Swiss Direct Democratic Votes, *Journal of Political Marketing*.

Newman B. (2002), The Role of Marketing in Politics, *Journal of Political Marketing*, 1 (1), pp 1-5.

- Plasser F. & Plasser G.** (2002), *Global Political Campaigning. A worldwide analysis of campaign professionals and their practices*, Westport, Praeger.
- Potter J. & Wetherell M.** (1987), *Discourse and Social Psychology. Beyond Attitudes and Behaviour*, Sage Publications.
- Procter D.E. & Schenck-Hamlin W.J.** (1996), Form and variations in negative political advertising, *Communication Research Project*, 13, (2) pp 147-156.
- Ridder R.** (2015), Some New and Old Rules for 2016 Presidential Campaigns, *Journal of Political Marketing*, 14 (3), pp 223-228.
- Robideaux D.R.** (2004), A longitudinal examination of negative political advertising and advertisement attitudes: a North American example, *Journal of Marketing Communications*, 10 (3), pp 213-224.
- Russmann U.** (2017), Negative Campaigning in Party-Controlled Communication Channels: Party Communication Strategies in Campaign Posters, Newspaper Advertisement and Press Releases during the 2008 Austrian National Election Campaign, *Journal of Political Marketing*, 16 (2), pp 95-117.
- Schlesinger J. A.** (1975) The Primary Goals of Political Parties: A Clarification of Positive Theory, *American Political Science Review*, Vol. 69, pp 840-849.
- Skaperdas S. & Grofman B.** (1995), Modeling Negative Campaigning, *American Political Science Review*, 89 (1), pp 49-61.
- Skowronski J.J. & Carlston D.E.** (1989), Negativity and extremity biases in impression formation: A review of explanations, *Psychological Bulletin*, 105 (1), pp 131-142.
- Tanner J.F., Hunt J.B. & Eppright D.R.** (1991), The protection motivation model: A normative model of fear appeals, *Journal of Marketing*, 55 (3), pp 36-45.

Tinkham S. F & Weaver-Lariscy R. (1995), Incumbency and its perceived advantage: A comparison of 1982 and 1990 congressional advertising strategies, *Political Communication*, 12 (3), pp 291-304.

Walter A. S. (2013), Women on the Battleground: Does Gender Condition the Use of Negative Campaigning? *Journal of Elections, Public Opinion & Parties*, 23 (2), pp 154-76.

Walter A. S. (2012), Negative Campaigning in Western Europe: Beyond the Vote-Seeking Perspective, PhD Thesis, VU University of Amsterdam.

Wells C., Shah D.V., Pevehouse J.C., Yang JungHwan, Pelled A., Boehm F., Lukito J., Ghosh S. & Schmidt J. L. (2016), How Trump Drove Coverage to the Nomination: Hybrid Media Campaigning, *Political Communication*, 33 (4), pp 669-676.

Wesleyan Media Project, (2016), *Presidential Ad Volumes Less than Half of 2012: Clinton Maintains Huge Advantage Over Trump*, 18/10/2016.

Wetherell M., Taylor St. & Yates S. (2001), *Discourse as Data. A Guide for Analysis*, Sage Publications.

Williams K. C. & Page R. A. (2013), Comparative Advertising as a Competitive Tool, *Journal of Marketing Development and Competitiveness*, Vol. 7, No. 4.

Windett J. H. (2014), Gendered Campaign Strategies in U.S. Elections, *American Politics Research*, 42 (4), pp 628 – 655.

Ελληνική

Cicero Q.T. (2012), *Εγχειρίδιο προεκλογικής εκστρατείας*, Πέμπτη έκδοση, Πατάκης, Αθήνα.

Gerstle J. (2014), *Η Πολιτική Επικοινωνία*, Τυπωθήτω - Γ. Δαρδάνος, Αθήνα.

Edelman M. J. (1999), *Η Κατασκευή του Πολιτικού Θεάματος*, Παπαζήση, Αθήνα.

McNair B. (2011), *Εισαγωγή στην πολιτική επικοινωνία*, Παπαζήση, Αθήνα.

Mayer N., Perrineau P., Boy D. & Cautres B. (2005), *Εκλογική Συμπεριφορά. Ιστορικές διαδρομές και μοντέλα ανάλυσης*, Εκδόσεις Σαββάλας, Αθήνα.

Δεμερτζής Ν. (2002), *Πολιτική Επικοινωνία. Διακινδύνευση, Δημοσιότητα, Διαδίκτυο*, Παπαζήση, Αθήνα.

Κάβουρα Ανδρ. (2016), *Επικοινωνία και Διαφήμιση στα Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης*, Εκδόσεις Διόνικος, Αθήνα.

ΜακΚονέιλ Ντ. (2002), *Η Θεωρία της Μαζικής Επικοινωνίας για τον 21ο αιώνα*, Εκδόσεις Καστανιώτη, Αθήνα.

Πρακτικά Συνεδρίων

Hughes A. (2003), Defining Negative Political Advertising: Definition, Features and Tactics, *ANZMAC Conference Proceedings*, Adelaide, Australia, 1-3 December.

Mavin Sh. (2009), Gender Stereotypes and Assumptions: Popular Culture Constructions of Women Leaders, *10th International Conference. HRD Development and Practice Across Europe*, HRD: Complexity and Imperfection in Practice. Newcastle Business School, Northumbria University, UK 10- 12th June.

Newhagen J.E. & Reeves B. (1989), Emotion and Memory Responses for Negative Political Advertising: A Study of Television Commercials Used in the 1988 Presidential Election, *Annual Meeting of the Association for Education in Journalism and Mass Communication*, Washington DC, 10-13 August.

Van Santen R. & Van Zoonen L. (2011), Personalization: A theoretical and historical account, *ECPR General Conference 2011*, Reykjavik, Iceland.

Διαδικτυακές Πηγές

Pew Research Center www.pewsocialtrends.org

Pinterest www.pinterest.com

YouTube www.youtube.com