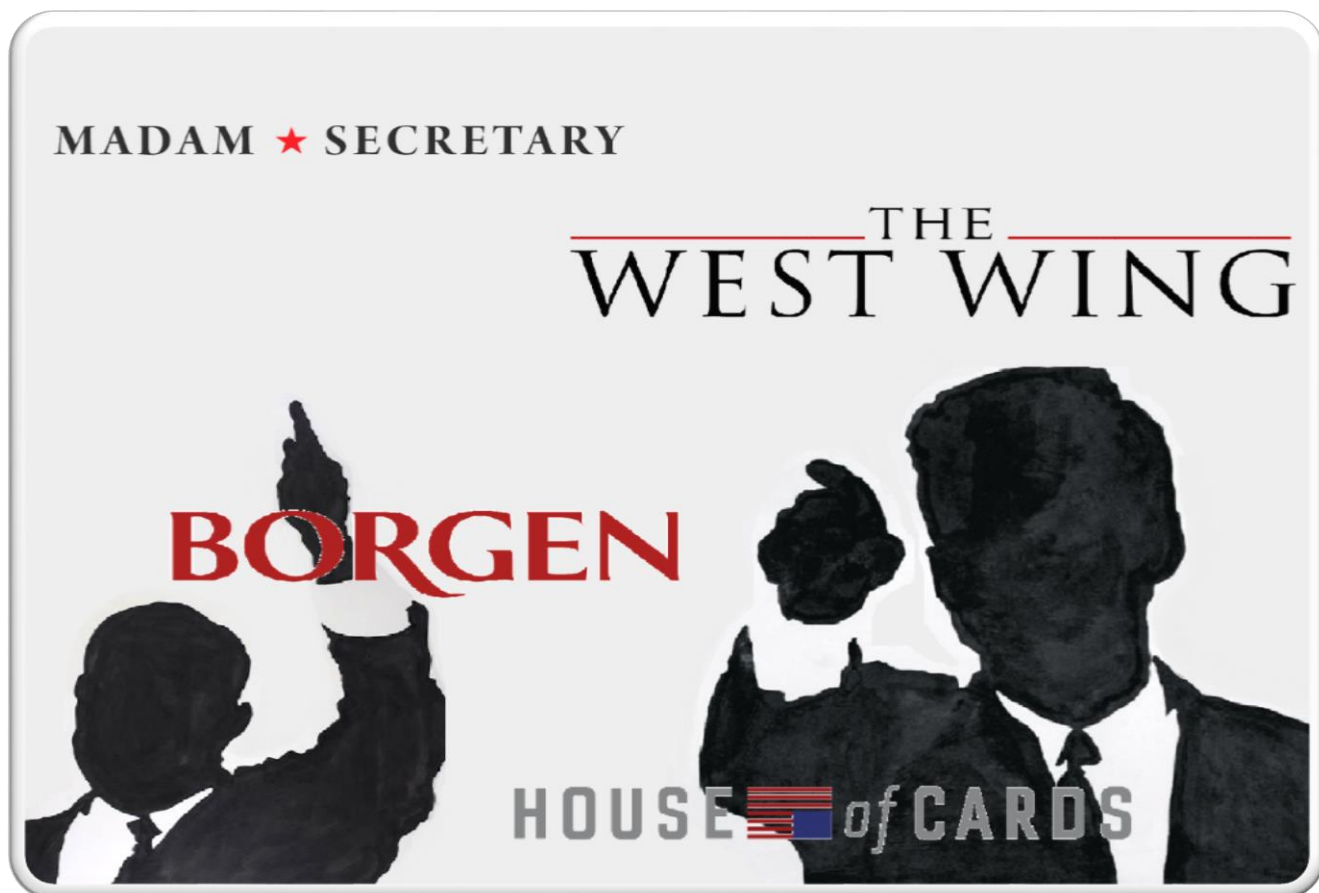




ΕΛΛΗΝΙΚΗ ΔΗΜΟΚΡΑΤΙΑ
Εθνικών και Καποδιστριακών
Πανεπιστήμιων Αθηνών
— ΙΔΡΥΘΕΝ ΤΟ 1837 —

**Φύλο, Πολιτική και Δημοφιλής Κουλτούρα: Οι περιπτώσεις των
σειρών The West Wing, House of Cards, Borgen, Madam Secretary**



Χρήστος Αμοιρίδης

Τμήμα ΕΜΜΕ, Εθνικών και Καποδιστριακών Πανεπιστημίων Αθηνών

ΠΜΣ: Πολιτική και Διαδίκτυο

Διπλωματική Εργασία

Επιβλέπουσα: Δρ. Λέσποινα Χρονάκη

A.M.: 9983201939201

Φεβρουάριος 2021

ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΑ

ΕΙΣΑΓΩΓΗ	3
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1^ο : Πολιτική, γυναίκα και δημοφιλής κουλτούρα	6
1.1 Πολιτική και δημοφιλής κουλτούρα.....	6
1.2 Η γυναίκα, η δημοφιλής κουλτούρα και η πολιτική.....	11
1.2.1 Η αναπαράσταση της γυναίκας στην δημοφιλή κουλτούρα	11
1.2.2 Η γυναίκα στην πολιτική και στις τηλεοπτικές πολιτικές σειρές	14
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2^ο: Η μεσοποίηση, η εικόνα και η προσωποποίηση της πολιτικής	18
2.1 Η μεσοποίηση της πολιτικής.....	18
2.2 Η λογική του Μέσου.....	22
2.3 Η δημιουργία της «εικόνας»	24
2.4 Η προσωποποίηση της πολιτικής	27
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3^ο: Φύλο, πολιτική και προεδρικότητα	33
3.1 Ηγεσία και φύλο.....	33
3.2 Φύλο, πολιτική και εξουσία	35
3.3 Η ανάδειξη της αρρενωπότητας	39
3.4 Η διάσταση της προεδρικότητας - Σύγχρονα παραδείγματα	40
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4^ο : Ερευνητικοί στόχοι, μέθοδος ανάλυσης, υποθέσεις σειρών	43
4.1 Ερευνητικοί στόχοι.....	43
4.2 Μέθοδος ανάλυσης.....	44
4.3 The West Wing (1999-2006).....	45
4.4 Borgen (2010-2013)	46
4.5 House of Cards (2013-2018).....	47
4.6 Madam Secretary (2014-2019).....	48
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5^ο: Μεσοποίηση, προσωποποίηση και φύλο	50
5.1 Η μεσοποίηση στις πολιτικές δραματικές σειρές	50
5.2 Η σημασία της εικόνας	54
5.3 Προσωποποίηση και φύλο	56

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 6^ο: Φύλο, πολιτική και εξουσία	59
6.1 Οι γυναίκες της «δυτικής πτέρυγας»	59
6.2 Ο «ρόλος» της γυναίκας, η μητρότητα και η πολιτική	62
6.3 Ηγεσία και αρρενωπότητα	66
6.4 Οι γυναίκες σε θέση εξουσίας: στερεότυπα, δυσφορία και διακυβέρνηση	70
6.5 Ένα διαφορετικό μοντέλο ηγεσίας;	73
ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ	77
ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ	82

ΕΙΣΑΓΩΓΗ

Η πολιτική βρίσκεται πλέον σε πολλές και διαφορετικές πηγές. Το πολιτικό νόημα έτσι, μπορεί να αντληθεί από μια ποικιλία κειμένων και διαλόγων, όπως είναι τα talk-shows, οι κυριακάτικες πρωινές ειδήσεις, τα reality shows, καθώς και οι τηλεοπτικές σειρές (Parry-Giles, 2006). Οι διαχωριστικές γραμμές που κάποτε διέκριναν το «σοβαρό» από το «διασκεδαστικό» στον τηλεοπτικό προγραμματισμό, υποχωρούν σε μεγάλο βαθμό, και η πολιτική βρίσκεται πια διάχυτη εντός αλλά και πέρα απ' τα σύνορα του (Jones, 2010).

Σύμφωνα με τη Wodak (2010), τα όρια μεταξύ φανταστικού-πραγματικού, ενημερωτικού και ψυχαγωγικού στην πολιτική, γίνονται δυσδιάκριτα. Αυτό γίνεται εμφανές σε πολλές τηλεοπτικές σειρές, οι οποίες δεν λειτουργούν πια μόνο σαν μέσο απόλαυσης και ψυχαγωγίας, αλλά και ως μια σημαντική πηγή πληροφοριών για έρευνα, στον τομέα των πολιτικών επιστημών και επικοινωνίας (Wodak, 2010). Κάτι που καθιστά την ανάλυση της δημοφιλούς κουλτούρας ιδιαίτερα σημαντική για την κατανόηση της πολιτικής (Van Zoonen, 2000).

Οι τηλεοπτικές σειρές, που έχουν ως κεντρικό θέμα την πολιτική, έχουν αποκτήσει μεγάλη δημοτικότητα τα τελευταία χρόνια και ο αριθμός τους έχει αυξηθεί θεαματικά (Tous-Rovirosa & Aran-Ramspott, 2017; Fritz, 2015). Όπως το θέτει ο Bailey (2011), οι φαντασιακές απεικονίσεις της πολιτικής ζωής, μπορούν να μας βοηθήσουν να κατανοήσουμε τον πραγματικό κόσμο της πολιτικής, καθώς αποκαλύπτουν τις κρυφές πτυχές και τα κίνητρα των πρωταγωνιστών. Οι πολιτικές σειρές και ανάλογες ταινίες, επιτρέπουν στα ακροατήρια να παρατηρεί τις πολιτικές διαδικασίες, να τις επεξεργάζεται, να τις κρίνει και να φαντάζεται ιδανικές πολιτικές καταστάσεις και πρακτικές (Richardson & Corner, 2012).

Σύμφωνα με τους Eilders & Nitsch (2015), η τηλεοπτική ψυχαγωγία περιέχει και επικοινωνεί μηνύματα, που είναι αναγκαίο να εξεταστούν, σχετικά με τα πολιτικά συστήματα και τους πολιτικούς και γι' αυτόν τον λόγο, στην έρευνα τους, τοποθετούν τις φαντασιακές πολιτικές εικόνες, στο ίδιο επίπεδο θεωρητικής προσέγγισης με την πραγματική πολιτική. Η ανάλυση τηλεοπτικών σειρών, αναφέρουν οι Sever Globan και Ezgeta (2017), είναι στην ουσία μια προσπάθεια κατανόησης των θεμάτων που παρουσιάζονται και σύνδεσης τους με την κοινωνικοπολιτική πραγματικότητα σε μια συγκεκριμένη χρονική στιγμή. Καθώς λοιπόν το τοπίο των μέσων ενημέρωσης συνεχίζει να εξελίσσεται και τα άτομα στρέφονται και επιλέγουν, εξίσου, τα μέσα

ψυχαγωγίας για να αντλήσουν πολιτικές πληροφορίες, η μελέτη φαντασιακών πολιτικών απεικονίσεων, καθώς και των πολιτικών μηνυμάτων που εμπεριέχονται, γίνεται σημαντική και αναγκαία (Paul, 2017).

Σκοπός της παρούσας διπλωματικής εργασίας, είναι να αναλύσω ζητήματα της πολιτικής πραγματικότητας, όπως η σχέση φύλου και πολιτικής, ηγεσίας και φύλου, καθώς και θεωρίες πολιτικής επικοινωνίας που παραμένουν στο επίκεντρο του ενδιαφέροντος, όπως η μεσοποίηση (mediatization) και η προσωπικοποίηση (personalization) μέσω πολιτικών τηλεοπτικών σειρών. Ειδικότερα, θα επιχειρήσω να εντοπίσω και να αναλύσω αυτά τα θέματα σε τρεις αμερικανικές τηλεοπτικές σειρές: *The West Wing*, *House of Cards*, *Madame Secretary*, καθώς επίσης και σε μια δανέζικη: *Borgen*. Τα πολιτικά αυτά δράματα, επιλέχθηκαν προς ανάλυση γιατί περιέχουν ποικιλία πολιτικών πληροφοριών και αφηγήσεων, από διαφορετικές οπτικές γωνίες. Αμφότερα τα φύλα εκπροσωπούνται στο υψηλότερο πολιτικό αξίωμα και προσφέρουν μια κατατοπιστική εικόνα, προκειμένου να αποσαφηνιστούν οι διαφορές και η δυναμική τους, μέσα από τις τηλεοπτικές περιγραφές της δημοφιλούς κουλτούρας. Αναπαριστούν τέλος, διαφορετικούς τύπους εξουσίας και πολιτικά συστήματα.

Η διαδικτυακή ενημερωτική ιστοσελίδα *The Wrap* (13/06/2019), κατέταξε τις τέσσερις αυτές σειρές ανάμεσα στα σημαντικότερα πολιτικά δράματα όλων των εποχών, ενώ οι τρεις απ' αυτές (*The West Wing*, *House of Cards*, *Borgen*) απαριθμούν ένα πλήθος βραβείων. Το *The West Wing* αποτελεί το πιο γνωστό παράδειγμα τηλεοπτικού πολιτικού δράματος και έχει προσελκύσει την μεγαλύτερη ακαδημαϊκή προσοχή (Grudin, 2003; McCabe, 2012; Parry-Giles 2006; Holbert et al. 2003; Richardson 2006; Wodak 2010). Το *House of Cards* έχει εντυπωσιάσει με την απεικόνιση των πολιτικών, που αδίστακτα και κυνικά αγωνίζονται για προσωπική και πολιτική εξουσία (Davidson, 2015). Το δανέζικο *Borgen* γνώρισε παγκόσμια καταξίωση και επαινέθηκε από τους κριτικούς, με το *Newsweek* να το αποκαλεί ως «η καλύτερη πολιτική σειρά που έγινε ποτέ» (όπως αναφέρεται σε Hochscherf & Philipsen, 2013), ενώ η σειρά *Madame Secretary*, με την αναπαράσταση μιας δυνατής γυναίκας πρωταγωνίστριας, θεωρείται ως το παράδειγμα, σύμφωνα με τον Paul (2017), που αποδεικνύει ότι το χάσμα μεταξύ των φύλων στην πολιτική σκηνή σταδιακά μειώνεται.

Η δομή της εργασίας μου διαρθρώνεται ως εξής: Στο πρώτο κεφάλαιο, θα αναφερθώ στην αναπαράσταση της πολιτικής στην δημοφιλή κουλτούρα, στην

αναπαράσταση της γυναίκας στην δημοφιλή κουλτούρα καθώς και στην σχέση αυτής με την πολιτική. Στο δεύτερο κεφάλαιο θα αναλύσω την μεσοποίηση της πολιτικής, την λογική των μέσων, την κατασκευή της πολιτικής εικόνας καθώς και την προσωποποίηση της πολιτικής. Στο τελευταίο κεφάλαιο του θεωρητικού πλαισίου μου, θα ασχοληθώ με την σχέση του φύλου με την ηγεσία-εξουσία, την ικανότητα και αποδοχή για την προεδρικότητα και θα παρουσιάσω κάποια παραδείγματα πολιτικών από την νεότερη πολιτική σκηνή που, καθώς είναι σύγχρονα παραδείγματα, θα τονίσουν την βιβλιογραφική επισκόπηση του κεφαλαίου. Ακολουθώντας, θα αναφερθώ στον κύριο ερευνητικό στόχο της εργασίας μου, την μέθοδο ανάλυσης και τις υποθέσεις των σειρών που θα εξεταστούν. Το τέταρτο και το πέμπτο κεφάλαιο, θα αποτελέσουν την ανάλυση της εργασίας μου. Συγκεκριμένα, στο τέταρτο κεφάλαιο θα εστιάσω στην μεσοποίηση στις πολιτικές δραματικές σειρές, την σημασία της εικόνας καθώς και την διάσταση του φύλου στο φαινόμενο της προσωποποίησης. Στο πέμπτο κεφάλαιο, θα παρουσιάσω τον ρόλο του φύλου στην πολιτική και την εξουσία. Θα εξετάσω τις αναπαραστάσεις του φύλου στην δημοφιλή κουλτούρα, τον «ρόλο» της γυναίκας και της μητρότητας, καθώς και τα στερεότυπα που υπάρχουν όταν μια γυναίκα βρίσκεται σε θέση εξουσίας. Επιπλέον, θα αναλύσω την σχέση της ηγεσίας με την αρρενωπότητα, ενώ θα κλείσω το κεφάλαιο της ανάλυσης, εστιάζοντας σε ένα διαφορετικό μοντέλο ηγεσίας που απεικονίζεται μέσα από τις υπό εξέταση σειρές. Στο τέλος, θα παρουσιάσω τα συμπεράσματα της εργασίας.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1^ο : Πολιτική, γυναίκα και δημοφιλής κουλτούρα

1.1 Πολιτική και δημοφιλής κουλτούρα

Στην εισαγωγή, αναφέρθηκα στις τηλεοπτικές σειρές ως κομμάτι της δημοφιλούς κουλτούρας, αλλά προκύπτει το ερώτημα: Τι είναι η δημοφιλής κουλτούρα; Θεωρώ λοιπόν σκόπιμο, να ξεκινήσω αυτό το κεφάλαιο με αναφορά στον συγκεκριμένο όρο.

Η «δημοφιλής κουλτούρα» θεωρείται μια αόριστη έννοια, καθώς ο όρος «κουλτούρα», είναι αρκετά δύσκολο να αποδοθεί με κάποιον ορισμό (Parker, 2011). Όπως αναφέρει ο Bennett (1986), στην έρευνα του για τις διαφορετικές σηματοδοτήσεις της δημοφιλούς κουλτούρας, η σημασία αυτών των όρων και η κατανόησή των μεταξύ τους σχέσεων, δεν είναι θέματα που μπορούν να επιλυθούν με κάποιον τελικό και οριστικό ορισμό, αλλά το μόνο που μπορεί να γίνει, είναι μια προσπάθεια ώστε να καταλήξουμε σε μια σειρά εννοιών, που προσδιορίζουν ή περιγράφουν χρονικά, χωρικά, πολιτισμικά, ιδεολογικά, κοινωνικά ή άλλως, αυτό που αποκαλούμε δημοφιλή κουλτούρα (όπως αναφέρεται σε Dolby, 2003).

Σε κάθε περίπτωση, προκειμένου να προσεγγίσουμε την συγκεκριμένη έννοια, είναι σημαντικό να γίνει μια προσπάθεια απόδοσης των δύο λέξεων που περιέχει ο όρος. Σύμφωνα με τον Nye (1971), η λέξη «δημοφιλής», σημαίνει αυτό που είναι ευρέως διαδεδομένο, γενικά αποδεκτό και εγκεκριμένο από την πλειοψηφία. Η λέξη «κουλτούρα» μπορεί να οριστεί ως ένα περίπλοκο σύνολο που περιλαμβάνει τη γνώση, την πίστη, την τέχνη, το έθιμο και άλλες ικανότητες που αποκτά ο άνθρωπος ως μέλος της κοινωνίας (Nye, 1971). Γενικότερα, η «δημοφιλής κουλτούρα» περιλαμβάνει κείμενα και πρακτικές, που παράγονται για μαζική κατανάλωση από διευρυμένα και πολυσχιδή ακροατήρια, όπως ταινίες, λογοτεχνία, μουσική, μόδα, τον αθλητισμό, είτε περιλαμβάνει τα αντικείμενα με τα οποία τα άτομα ασχολούνται και περνούν τον χρόνο τους, όπως η τηλεόραση, τα χόμπι και το διαδίκτυο (Rowley, 2010).

Σύμφωνα με τον Street (2001), η έννοια «δημοφιλής κουλτούρα» υπονοεί ότι υπάρχει και μια άλλη είδους κουλτούρα, αυτή των ελίτ, μια σοβαρή, μια «υψηλή». Επομένως, η δημοφιλής κουλτούρα ορίζεται συχνά σε αντίθεση με την «υψηλή» κουλτούρα (για παράδειγμα: ο κινηματογράφος εναντίον του θεάτρου, τα γκράφιτι και τα κόμικς έναντι της καλής τέχνης, η ποπ μουσική για την όπερα) (Rowley, 2010). Βέβαια ο Street (2001), συνεχίζει λέγοντας ότι μια τέτοια διάκριση είναι προβληματική, καθώς η υψηλή κουλτούρα είναι ένα προϊόν μαζικής παραγωγής όπως

ακριβώς και η δημοφιλής, ενώ δεν υπάρχει και κάποια σοβαρή αισθητική διάκριση ανάμεσα στις δύο.

Επειδή λοιπόν η τηλεόραση, ως μέρος της δημοφιλούς κουλτούρας, κατέχει ιδιαίτερα σημαντικό ρόλο στις σύγχρονες κοινωνίες, ως ένα εργαλείο που αφηγείται ιστορίες (Newcomb, 1988) και ως μέσο που καθρεφτίζει τα προβλήματα, τις κρίσεις και τις συνήθειες της κοινωνίας (McBride & Toburen, 1996), η εξέταση της, γίνεται όλο και πιο σημαντική στο πεδίο της πολιτικής επικοινωνίας (Mutz, 2001). Σύμφωνα με τον Jones (2010), η πολιτική επικοινωνία και η δημοφιλής κουλτούρα είναι πλέον πλήρως αλληλένδετες, και σύμφωνα με τον Street (1997), αποτελούν δύο όψεις του ίδιου νομίσματος καθώς:

«Η πολιτική όπως και η δημοφιλής κουλτούρα έχει σκοπό τη δημιουργία ενός συγκεκριμένου κοινού, (...). Τόσο τα δημοφιλή μέσα όσο και οι πολιτικοί με τα ιδεολογήματά τους, δημιουργούν έργα φαντασίας και αναπαριστούν αξιόπιστους κόσμους που ανταποκρίνονται στις εμπειρίες των ατόμων. Σε αυτόν τον βαθμό επομένως, η πολιτική πρέπει να γίνεται κατανοητή με όρους όμοιους με αυτούς, που εφαρμόζονται στην δημοφιλή κουλτούρα» (όπως αναφέρεται σε Jones, 2010, σελ. 24).

Παράλληλα, όπως το θέτει ο Bondebjerg (2015), η πολιτική δεν σχετίζεται μόνο με τον ορθολογισμό, τα επιχειρήματα και τις συζητήσεις που διεξάγονται στην δημόσια σφαίρα, αλλά και με το δράμα, τις αντιπαραθέσεις, τα συναισθήματα, αφορά προσωπικότητες και ρητορικές στρατηγικές. Ο Street (2012) δε, σε μια προσπάθεια ταξινόμησης του φαινομένου, προσδιορίζει κάποιους συγκεκριμένους τρόπους, με τους οποίους η δημοφιλής κουλτούρα συνδέεται με την πολιτική. Αυτό γίνεται πρώτον, με την απεικόνιση ρητά πολιτικών θεμάτων, δεύτερον, την συγκάλυψη της πολιτικής μέσα στο κείμενο και την μετάδοση της ως ιδεολογία και τρίτον, δραματοποιώντας την πολιτική ηθική και παρακινώντας την πολιτική δράση (όπως αναφέρεται σε Aitaki, 2018).

Ενώ όμως οι ακαδημαϊκοί, έχουν εξετάσει ενδελεχώς αυτήν την μείξη ψυχαγωγίας και πολιτικής γνώσης, δεν έχουν ερευνήσει με επάρκεια τον τρόπο που η πολιτική αναπαρίσταται μέσω των ταινιών είτε των σειρών, αν και αυτού του είδους η ψυχαγωγία, αντιπροσωπεύει ένα μεγάλο κομμάτι του περιεχομένου των μέσων και προσεγγίζει ένα ευρύ κοινό (Nitsch & Eilders, 2015). Αυτή η έλλειψη έρευνας, οφείλεται, σύμφωνα με τους Christensen και Haas (2005), στο γεγονός ότι τα δεδομένα που αντλούνται από ταινίες είναι δύσκολο να κατηγοριοποιηθούν με ουσιαστικούς τρόπους, καθώς λειτουργούν ποικιλοτρόπως: Από την μία, οι ταινίες μπορεί να

αποτελούν ανεξάρτητες μεταβλητές και πολιτιστικά ερεθίσματα, από την άλλη, να «προκαλούνται» από εξωτερικές κοινωνικές και πολιτικές συνθήκες, ενώ κάποιες ταινίες, αλληλοεπιδρούν με το πολιτικό περιβάλλον. Ένας άλλος λόγος, μπορεί να είναι ότι τόσο η συγκεκριμένη αυτή μορφή ψυχαγωγίας, όσο και η πολιτική, θεωρούνται δύο ξεχωριστές έννοιες, που αποτελούν αντικείμενα έρευνας διαφορετικών κλάδων (Nitsch & Eilders, 2015). Είναι λοιπόν σημαντικό, προκειμένου να γίνει μια συστηματικότερη και ευρύτερη μελέτη της σχέσης πολιτικής και ταινιών να οριστεί αρχικά, τι προσδιορίζει μια ταινία ή τηλεοπτική σειρά, ως πολιτική.

Οι Christensen και Haas (2005), αναφέρουν δύο τρόπους με τους οποίους μπορεί να γίνει η διάκριση των πολιτικών ταινιών. Ο πρώτος, είναι το πολιτικό περιεχόμενο, με την έννοια ότι η ταινία θα πρέπει να αναπαριστά διάφορες όψεις του πολιτικού συστήματος, όπως για παράδειγμα πολιτικούς θεσμούς, πολιτικές διαδικασίες, εκλογές και πολιτικούς αρχηγούς, ενώ ο δεύτερος, είναι η έμφαση που δίνεται στα πολιτικά η ιδεολογικά μηνύματα, που η ταινία προσπαθεί να μεταδώσει.

Το πολιτικό περιεχόμενο μπορούμε να το βρούμε, σύμφωνα με τον Holbert (2005), σε τρεις τύπους τηλεοπτικού περιεχομένου: 1) Στο πολιτικό δράμα, όπως το *The West Wing*, 2) σε κωμωδίες που περιέχουν σάτιρα, όπως οι *The Simpsons*, και 3) σε προγράμματα με φιλοσοφικό περιεχόμενο, που περιέχουν είτε κοινωνικοπολιτικά μηνύματα είτε σύντομα αποσπάσματα πολιτικής σάτιρας. Επειδή στην παρούσα εργασία, αναλύω σειρές που ανήκουν στην κατηγορία του «πολιτικού δράματος», θα αναφερθώ ειδικά, σ' αυτόν τον τύπο τηλεοπτικού περιεχομένου.

Το «δράμα» είναι τόσο σημαντικό για τα τηλεοπτικά προγράμματα, που αποτελεί μια «συνεχή πολιτιστική παρουσία στην τηλεόραση», που αφηγείται ιστορίες για τους εαυτούς μας και για τους άλλους, καλλιεργεί την φαντασία και προσφέρει σημαντικά εργαλεία ώστε να κατανοήσουμε τον κόσμο και να οργανώσουμε τα συναισθήματα μας σε σχέση με αυτόν (Richardson & Corner, 2012). Η κυρίαρχη αφηγηματική του τεχνική, όπως διαπιστώνει ο Αριστοτέλης στην «Ποιητική» του, απαιτεί και την δράση και τους χαρακτήρες, που αποτελούν την κεντρική ιδέα, με βάση την οποία οι θεατές αντιλαμβάνονται και κατανοούν την πλοκή (Engelstad, 2008).

Σύμφωνα με τους Richardson και Corner (2012), δεν είναι ευκρινές τι πραγματικά αποτελεί το είδος που ονομάζεται «πολιτικό τηλεοπτικό δράμα», αλλά στην έρευνα τους, προτείνουν τρία κριτήρια που μπορούν να σχηματίσουν τον ορισμό του: Αρχικά, το πολιτικό τηλεοπτικό δράμα θα πρέπει να περιέχει 1) πολιτικές τοποθεσίες, πολιτικούς χαρακτήρες και πολιτικά θέματα, 2) να δραματοποιεί τα θέματα, ώστε να

τα διαφοροποιεί από τις παραγωγές ντοκιμαντέρ και 3) να προορίζεται για την τηλεόραση, συμπεριλαμβανομένου και των ταινιών που παράγονται για την τηλεόραση. Καταλήγουν δε, ότι αυτό το ίδιο το όνομα του τηλεοπτικού είδους, μπορεί να αποτελέσει τον ορισμό αυτόν καθ' εαυτόν, καθώς, όπως αναφέρουν, εφόσον το δράμα είναι κατασκευασμένο για την τηλεόραση και περιέχει πολιτική κατά κάποιο τρόπο καθ' όλη τη διάρκεια του έργου, μπορεί να θεωρηθεί πολιτικό τηλεοπτικό δράμα (Richardson & Corner, 2012). Στο ίδιο μήκος κύματος, κινούνται και δύο άλλοι ακαδημαϊκοί που προτείνουν τον ορισμό του πολιτικού δράματος. Ο Dog (2014), αναφέρει, ότι αυτό που κάνει ένα τηλεοπτικό δράμα «πολιτικό», είναι ότι οι σκηνές, οι χαρακτήρες, ο διάλογος και τα θέματα που το απασχολούν, σχετίζονται συχνά με πολιτικές διαδικασίες, γεγονότα, άτομα ή τοποθεσίες, ενώ οι Sever Globan και Ezgeta (2017), θεωρούν ότι ο καθοριστικός παράγοντας που ορίζει ένα πολιτικό δράμα είναι ότι η πλοκή περιστρέφεται γύρω από την πολιτική στο υψηλότερο επίπεδο και οι χαρακτήρες είναι ενεργοί πρωταγωνιστές στην πολιτική σκηνή.

Ο Alford (2010), ορίζει το πολιτικό δράμα ως το τηλεοπτικό περιεχόμενο που εστιάζει στην εσωτερική λειτουργία ισχυρών θεσμών, παρουσιάζοντας το παρασκήνιο της πολιτικής, κάτι που συνήθως είναι απρόσιτο για το ευρύ κοινό (όπως αναφέρεται σε Paul, 2017). Το συγκεκριμένο είδος, απεικονίζει αυτό που θεωρείται ή ακόμη αυτό που είναι ελάχιστα γνωστό, για την καθημερινή και ιδιωτική ζωή των πολιτικών, τους συμβούλους τους, τα σκάνδαλα, τις διενέξεις, τις συγκρούσεις, τις στρατηγικές που ακολουθούν καθώς και τις διαδικασίες επίλυσης των πολιτικών προβλημάτων (Wodak & Forchtner, 2018).

Η απεικόνιση της πολιτικής από τηλεοπτικά πολιτικά δράματα βέβαια, δεν είναι πάντα η ίδια, αλλά μπορεί να διαφέρει, ανάλογα με την χώρα από την οποία παράγονται και το πολιτικό της σύστημα. Εξάλλου, όπως το θέτουν οι Gerbner κ.ά. (1978), η τηλεόραση αναπαριστά διαφορετικά το ιστορικό, πολιτικό, κοινωνικό, οικονομικό και πολιτιστικό περιεχόμενο της εκάστοτε χώρας (όπως αναφέρεται σε Tous-Rovirosa & Aran-Ramspott, 2017). Ο Fritz (2015) για παράδειγμα, αναφερόμενος στα τηλεοπτικά πολιτικά δράματα των Η.Π.Α, θεωρεί ότι υπάρχουν δύο διαφορετικές αναπαραστάσεις της πολιτικής ζωής στην Ουάσιγκτον που διαδέχονται η μία την άλλη. Η πρώτη αναπαράσταση, είναι αυτή του πολιτικού ως αξιόπιστου ατόμου, στον οποίο οι πολίτες μπορούν να εναποθέσουν τις ελπίδες τους και να τον εμπιστευτούν, ενώ η δεύτερη, είναι του πολιτικού ως εγωιστή και κυνικού, που θα κάνει ότι περνάει από το χέρι του για να εκλεγεί.

Ο Bondebjerg (2015), συγκρίνοντας στην έρευνα του το πολιτικό δράμα στις Η.Π.Α και στην Σκανδιναβία, αναφέρει ότι υπάρχουν παρόμοια θέματα και τρόποι αντιμετώπισης των δημόσιων και ιδιωτικών προβλημάτων της πολιτικής και της επίδρασης των μέσων ενημέρωσης στην πολιτική, αλλά είναι επίσης πρόδηλο, ότι η πολιτική κουλτούρα, το είδος των κοινωνιών που υπάρχουν στην Σκανδιναβία, καθώς και η ισχυρή διάσταση ενός κράτους δημόσιας πρόνοιας, διαφοροποιεί τα σύγχρονα πολιτικά σκανδιναβικά δράματα. Ενώ το αμερικανικό House of Cards δείχνει το αδίστακτο παιχνίδι εξουσίας σε ένα πολιτικό σύστημα, όπου ο νικητής τα παίρνει όλα, ή όπως στο The West Wing, που παρουσιάζονται τα παρασκήνια ενός προεδρικού συστήματος, η δανέζικη σειρά Borgen όμως, περιλαμβάνει πολύ ευρύτερα θέματα, ένα διαφορετικό είδος πολιτικών συζητήσεων και εστιάζει στις «υπαρξιακές, ψυχολογικές και κοινωνικές πτυχές ενός κράτους πρόνοιας υπό πίεση» (Bondebjerg, 2015, σελ. 3). Σημαντικό σε κάθε περίπτωση, ώστε να γίνει η ιστορία αντιληπτή και να απορροφηθεί το κοινό στην πλοκή του πολιτικού δράματος, είναι σύμφωνα με τους Nitsch και Eilders (2015), αυτός ο φανταστικός κόσμος που αναπαρίσταται στην τηλεόραση, να περιέχει πτυχές που να αντιστοιχούν στην πραγματικότητα, με την έννοια ότι η πλοκή θα πρέπει να εξελίσσεται σε ένα περιβάλλον με δομές οικείες και όμοιες μ' αυτές του πραγματικού κόσμου.

Οι αναπαραστάσεις όμως της πολιτικής στις τηλεοπτικές σειρές, σύμφωνα με κάποιους ακαδημαϊκούς, έχουν και αρνητικά. Οι Wodak και Forchtner (2018), αναφέρουν ότι ο φανταστικός αυτός κόσμος, που πλάθεται στα πολιτικά δράματα, δημιουργεί μια διαφορετική εντύπωση από την πραγματικότητα, καθώς απεικονίζει μια πολιτική σκηνή η οποία είναι γεμάτη από εγκλήματα, σκάνδαλα, ακόμη και φόνους, ηρωικούς χαρακτήρες οι οποίοι μπορούν να πραγματοποιούν πολλά πράγματα ταυτόχρονα, να αντιμετωπίζουν διάφορες δυσκολίες και απαιτήσεις της σύγχρονης ζωής και να είναι απομακρυσμένοι από οποιαδήποτε πραγματική πολιτική. Επιπλέον, σύμφωνα με τον Jones (2010), υπάρχει και η άποψη που θεωρεί ότι αυτού του είδους η ψυχαγωγία, έχει «μολύνει» τον σημαντικό ρόλο της δημοκρατίας, καθώς υπάρχει ο κίνδυνος να αντιμετωπίσουμε την πραγματική πολιτική, με την ίδια κυνική ματιά που αντιμετωπίζουμε την φανταστική. Τέτοιες εξελίξεις, μπορούν να θεωρηθούν ως σύμπτωμα «αποπολιτικοποίησης» (Wodak, 2009). Το κοινό δηλαδή, στρέφει το ενδιαφέρον του σε ταινίες και τηλεοπτικές σειρές, που παράγονται για να δημιουργήσουν έναν διαφορετικό κόσμο από τον αληθινό της πολιτικής, ή προσπαθούν να πείσουν τους θεατές ότι τα γεγονότα που απεικονίζονται είναι παρόμοια ή ίδια με

την πραγματική πολιτική (Wodak, 2009). Αυτή η μείωση της πολυπλοκότητας των προβλημάτων του πραγματικού κόσμου, μέσω των τηλεοπτικών πολιτικών σειρών, είναι σύμφωνα με τους Wodak και Forchtner (2018), μια απλή τάση των σύγχρονων κοινωνιών, που τείνουν στην μεσοποίηση (mediatization) της πολιτικής, μιας αλλαγής δηλαδή του τρόπου λειτουργίας των κοινωνιών, με την έννοια ότι η πολιτική, επηρεάζεται όλο και περισσότερο από την αυξανόμενη σημασία της λογικής των μέσων.

1.2 Η γυναίκα, η δημοφιλής κουλτούρα και η πολιτική

1.2.1 Η αναπαράσταση της γυναίκας στην δημοφιλή κουλτούρα

Η δημοφιλής κουλτούρα, σύμφωνα με την Van Zoonen (2000), έχει μια έντονα έμφυλη διάσταση, καθώς όπως αναφέρει, οι ρόλοι μοιράζονται διαφορετικά ανάλογα το φύλο και οι ιστορίες που απεικονίζουν γυναίκες διαφέρουν σημαντικά από αυτές όπου απεικονίζονται άνδρες. Ειδικά στο πεδίο των τηλεοπτικών σειρών, οι γυναίκες - αν και αποτελούν το 50.8% του πληθυσμού των Η.Π.Α (Signorielli & Bacue, 1999)- παραδοσιακά υποεκπροσωπούνται, με την πλειοψηφία των πρωταγωνιστικών ρόλων να πηγαίνουν σε άνδρες και με τις γυναίκες να λαμβάνουν παθητικότερους ρόλους (Ρορονιό, 2019).

Οι αναλύσεις περιεχομένου που έχουν γίνει, σχετικά με την συμμετοχή των γυναικών σε τηλεοπτικές σειρές, αποκαλύπτουν ότι αυτές περιορίζονται σε ένα μικρό φάσμα ρόλων, που δίνει έμφαση στην σεξουαλικότητα, στα εξιδανικευμένα πρότυπα ομορφιάς και σε στερεοτυπικές αντιλήψεις¹ για επαγγέλματα και τον τρόπο ζωής βάσει φύλου (Scharter, 2012). Για παράδειγμα, είναι χαρακτηριστικό ότι οι γυναίκες σπάνια είναι οι ηθοποιοί που προωθούν την πλοκή και εμφανίζονται συχνά σε οικογενειακές ιστορίες, να έχουν ασήμαντο ρόλο, ή να είναι θύματα, ενώ οι άνδρες εμφανίζονται σε ιστορίες δράσης και περιπέτειας ως ήρωες ή κακοποιοί (Van Zoonen, 2000). Επιπλέον, οι άνδρες απεικονίζονται ως καλλιεργημένοι ή ενημερωμένοι, ανεξάρτητοι και ισχυροί,

¹ Οι στερεοτυπικές αντιλήψεις βάσει φύλου, μπορούν να οριστούν ως ευρείες γενικεύσεις, που βασίζονται σε συμπερασματικές γνώσεις σχετικά με χαρακτηριστικά της προσωπικότητας, τις συμπεριφορές και τις πεποιθήσεις που είναι συνδεδεμένες με τις κοινωνικές κατηγορίες ανδρών και γυναικών (για παράδειγμα, γενικεύσεις όπως ότι οι άνδρες είναι διεκδικητικοί, ανεξάρτητοι, ανταγωνιστικοί και δρουν χωρίς κίνητρο, ενώ οι γυναίκες είναι υποτακτικές, αλληλεξαρτώνται, είναι συνεργάσιμες και δρουν με κίνητρο) (Semmler, McKay-Semmler, & Robertson, 2013).

ενώ οι θηλυκοί χαρακτήρες ως συναισθηματικοί, εξαρτημένοι, νέοι, σέξι και υπό την κυριαρχία των ανδρών (Tous-Rovirosa & Aran-Ramspott, 2017).

Σύμφωνα με τους Sink και Mastro (2017), η γυναίκα αναπαρίσταται στην τηλεόραση υπό το πρίσμα της «υπερ-θηλυκότητας»², ένας όρος που σχετίζεται με την ιδέα ότι οι γυναίκες εξαρτώνται και είναι υποτακτικές των ανδρών και ότι η πρωταρχική τους αξία σε μια ρομαντική σχέση είναι η σεξουαλικότητά τους. Πιο συγκεκριμένα, οι θηλυκοί χαρακτήρες στις τηλεοπτικές σειρές, συχνά απεικονίζονται: α) προκλητικότερα ντυμένες, β) νεότερες και πιο εμφανίσιμες από τους άνδρες, γ) με λεπτό -ή κάτω από το φυσιολογικό βάρος- σωματότυπο, δ) και δίνεται περισσότερη έμφαση στα σώματα τους (Sink & Mastro, 2017). Προκειμένου όμως να κατανοήσουμε την απεικόνιση των γυναικών σε μια συγκεκριμένη χρονική στιγμή, είναι σημαντικό να παρατηρήσουμε τον τρόπο με τον οποίο εκπροσωπούνται στην τηλεόραση διαχρονικά, καθώς και να εξετάσουμε τα κοινωνικά ζητήματα που έχουν αναδυθεί κατά τη διάρκεια αυτής της περιόδου.

Ο Ρορονιό (2019), στην έρευνα του, κάνει αναδρομή στην αναπαράσταση των γυναικών στην τηλεόραση ξεκινώντας από την δεκαετία του 1950. Αρχικά, τις δεκαετίες του 1950 και του 1960, η γυναίκα εμφανιζόταν ως μια «χαρούμενη νοικοκυρά», που επικεντρωνόταν στην οικογένεια της, στις δουλειές του σπιτιού, ως σύζυγος και μητέρα. Το 1970 και το 1980, λόγω της ανόδου του γυναικείου απελευθερωτικού κινήματος και της έλευσης του δεύτερου φεμινιστικού κύματος³, οι γυναίκες απεικονίζονταν ως «υπερ-μαμάδες», ως εργαζόμενοι σύζυγοι και μητέρες που καταφέρνουν να συνδυάσουν οικογένεια και μια επιτυχημένη καριέρα. Κωμωδίες της δεκαετίας το 1970, όπως το «The Mary Tyler Moore Show» και το «One Day at a Time», είχαν στο επίκεντρο τους την γυναίκα, η οποία σπάει τα δεσμά με την προστατευμένη ζωή της και εξερευνά την ανεξαρτησία της (Brüning, 2019). Την

² Το αντίστροφο είναι η «υπερ-αρρενωπότητα», που μπορεί να γίνει κατανοητή ως η υπερβολή των αρρενωπών χαρακτηριστικών, που περιλαμβάνουν την αποδοχή της σωματικής βίας ως αναπόφευκτο χαρακτηριστικό της ανδρικής φύσης, την έντονη επιθυμία για ετεροφυλόφιλους ρομαντικούς συντρόφους και την επιθυμία για περιπέτεια (Sink & Mastro, 2017).

³ Το «δεύτερο φεμινιστικό κύμα», ή αλλιώς το γυναικείο απελευθερωτικό κίνημα, αναπτύχθηκε στην Ευρώπη, στην Βόρεια Αμερική και σε άλλες ανεπτυγμένες χώρες από τα μέσα του 1960 ως τα μέσα του 1980 ως παράγωγο των «νέων κοινωνικών κινήσεων» της δεκαετίας του 1960. Στόχευε στην μεταπολεμική ευημερία, στην άνοδο του ποιοτικού επιπέδου ζωής και στην αύξηση των εκπαιδευτικών και επαγγελματικών ευκαιριών για τις γυναίκες (Forster & Bruley, 2019).

δεκαετία του 1990 και με την άνοδο του «μετά-φεμινισμού»⁴, το μοντέλο του 1970, αναπτύχθηκε ακόμη περισσότερο απεικονίζοντας την γυναίκα ως μια καλή μητέρα και αξιόλογη επαγγελματία, με ισχυρή αυτοπεποίθηση και με την ιδέα ότι μπορεί να συνδυάσει και «να επιτυγχάνει τα πάντα» (Ρορονιό, 2019).

Σύμφωνα με τον Genz (2009), είναι σημαντικό να σταθούμε στην φράση αυτή, που οριοθετεί για την γυναίκα την επιτακτική ανάγκη «να κάνει τα πάντα», με την έννοια ότι είναι ευθύνη της ίδιας να καταφέρει να ανταποκριθεί και να συνδυάσει την καριέρα, την οικογενειακή ζωή, την μητρότητα, ενώ παράλληλα να παραμένει άκρως ελκυστική. Η φράση λοιπόν του «να επιτυγχάνει τα πάντα», αντί να ενδυναμώνει τις γυναίκες, τις υποχρεώνει σε μια κατάσταση, όπου σύμφωνα με τον ορισμό της, οι γυναίκες είναι πετυχημένες μόνο εάν είναι μητέρες, σύζυγοι και ελκυστικές την ίδια στιγμή (Schwind, 2017).

Κάποια άλλα μοντέλα που προέκυψαν από τον «μετά-φεμινισμό», είναι αρχικά αυτό της μητέρας που μένει στο σπίτι επειδή επέλεξε να παρατήσει μια επιτυχημένη καριέρα και να αφοσιωθεί στην οικογένεια της (Ρορονιό, 2019), καθώς και αυτό που θεωρεί την γυναικεία ισότητα ως κάτι που έχει ήδη επιτευχθεί και επομένως οι ιστορίες επικεντρώνονται στις αρνητικές συνέπειες της γυναικείας ανεξαρτησίας, όπως το προσωπικό κόστος και την δυσκολία του ανταγωνισμού σε έναν ανδροκρατούμενο εργασιακό χώρο καθώς και την σύγκρουση μεταξύ καριέρας και προσωπικής ηρεμίας και ευτυχίας (Brüning, 2019).

Συγκεκριμένα στο πολιτικό τηλεοπτικό δράμα, από το 2000 ως σήμερα, αν και οι γυναίκες ακόμη στην πλειοψηφία τους έχουν δεύτερους ρόλους ή προβάλλονται μέσα από συντηρητικές απεικονίσεις, έχουν δημιουργηθεί πολλές σειρές που έχουν σε πρωταγωνιστικούς ρόλους γυναικείους χαρακτήρες (Schwind, 2017). Έχει δημιουργηθεί τις τελευταίες δεκαετίες, σύμφωνα με τον Ρορονιό (2019), ένα «νέο μοντέλο γυναίκας», μιας γυναίκας που πια διαφοροποιείται από την λευκή-ετεροφυλική-μεσαίας τάξης απεικόνιση της και είναι διαφορετικών φυλών και εθνοτήτων, σεξουαλικών προτιμήσεων και συνδυάζει όσο αρμονικότερα γίνεται, την ιδιωτική σφαίρα (ρομαντικές σχέσεις) με την επαγγελματική. Χαρακτηριστικά παραδείγματα, είναι αυτά της σειράς Scandal, όπου παρουσιάζεται για πρώτη φορά στην τηλεόραση, μετά το 1965, σε πρωταγωνιστικό ρόλο μια μαύρη γυναίκα (Lambert,

⁴ Αν και υπάρχει ποικιλία σχολίων και ακαδημαϊκού διαλόγου για το τι είναι «μετά-φεμινισμός», μπορεί απλά να οριστεί ως μια έμφαση στην ελευθερία της επιλογής σε σχέση με την εργασία, την οικιακή ζωή και την γονική μέριμνα καθώς και την σωματική και ιδιαίτερα την σεξουαλική κυριαρχία (Negra & Tasker, 2007).

2017) και της σειράς *The Good Wife*, όπου η πρωταγωνίστρια αποφεύγει τις παγίδες του μεταφεμινισμού, όπως της ωραιοποιημένης οικιακής ζωής ή της ηρωικής μητρότητας, αλλά αντίθετα, φαίνεται να βρίσκει αυτοεκτίμηση και ταυτότητα, τόσο στη δουλειά όσο και στη μητρότητα (και μερικές φορές, σε ρομαντικές ή σεξουαλικές σχέσεις), χωρίς να τα συνδυάζει πάντοτε πετυχημένα (Nygaard & Lagerwey, 2017).

1.2.2 Η γυναίκα στην πολιτική και στις τηλεοπτικές πολιτικές σειρές

Τα τελευταία χρόνια, έχουμε αντικρύσει μια αύξηση επίσης σε τηλεοπτικές σειρές που εστιάζουν σε γυναικείους πολιτικούς χαρακτήρες, όπως το *Scandal*, το *Veep*, το *House of Cards*, το *The Good Wife* και την *Madame Secretary* (Schwind, 2017). Συνήθως, και λαμβάνοντας υπόψιν την προϊστορία, ταινίες που έχουν στο επίκεντρο πολιτικές διαδικασίες ή κυβερνητικούς θεσμούς, σπάνια απεικονίζουν σημαντικούς γυναικείους χαρακτήρες, με αυτές να περιορίζονται σε βοηθητικούς ρόλους ή να αποτελούν προσωποποίηση του κλισέ: «πίσω από κάθε μεγάλο άνδρα υπάρχει μια γυναίκα» (Christensen & Haas, 2005).

Σύμφωνα με την Norris (1997), υπάρχουν τρεις διαφορετικές οπτικές, στις οποίες η γυναίκα απεικονίζεται όταν κατέχει μια θέση στην πολιτική: Αρχικά, μπορεί να αντιμετωπιστεί 1) ως κάτι πρωτοποριακό και ως μια σημαντική πρόοδος, 2) ως ένα αουτσάιντερ και τέλος 3) ως άτομο που σηματοδοτεί την αλλαγή (όπως αναφέρεται σε Cardo, 2011). Οι γυναικείες αναπαραστάσεις των πολιτικών χαρακτήρων, συχνά εστιάζουν στις διαπροσωπικές τους σχέσεις, ιδίως στο ρόλο τους ως συζύγου και μητέρας και επιβεβαιώνουν, σύμφωνα με τον Russel (2016), την ιδέα ότι η μητρότητα συνδέεται με την ταυτότητα μιας γυναίκας.

Αυτό γίνεται, γιατί η πολιτική και η θηλυκότητα αντιμετωπίζονται, σύμφωνα με την Van Zoanen (2000), ως δύο αντίθετοι όροι, καθώς η πολιτική, συχνά θεωρείται ως ένας χώρος διαφθοράς, δωροδοκίας και εκβιασμού, όπου οι ρόλοι των γυναικών, ως σύμβολα αθωότητας και αρετής, δεν συνάδουν. Όπως το θέτει ο Douglas (2010), οι Αμερικανοί, όταν ακούν τις λέξεις «γυναίκα» και «εξουσία», νιώθουν μια βαθιά ανυπόφορη δυσφορία, καθώς οι συγκεκριμένοι όροι γι' αυτούς, είναι εντελώς αντιφατικοί. Αν και έχουν περάσει πολλά χρόνια από το γυναικείο απελευθερωτικό κίνημα, η «γυναίκα», εξακολουθεί να εξομοιώνεται με το να είναι ωραία, υποστηρικτική, να φροντίζει, να φιλοξενεί, να παραμένει στο σπίτι και δεν μπορεί να

είναι συμβατή με οτιδήποτε μπορεί να έχει σχέση με την ηγεσία, καθώς η «δύναμη» εξομοιώνεται με την κυριαρχία, την ανωτερότητα, την σκληρή ακόμη και αδίστακτη στάση (Douglas, 2010).

Εξάλλου, η πολιτική, ανέκαθεν θεωρούνταν ένας ανδροκρατούμενος χώρος, με τις γυναίκες να υποβιβάζονται στην ιδιωτική σφαίρα, της οικογένειας και του σπιτιού (Wahl-Jorgensen & Ye, 2015). Οι γυναίκες που προσπάθησαν να σπάσουν τα δεσμά από τους παραδοσιακούς τους ρόλους, στιγματίστηκαν ως μάγισσες, πόρνες, αιρετικές ή υστερικές και δημιουργήθηκαν έτσι οι προκαταλήψεις και η θεμελιώδης υπόθεση ότι οι γυναίκες είναι υπεύθυνες για την οικογένεια, το σπίτι και τη διαχείριση των οικιακών υποθέσεων και δεν μπορούν να έχουν θέση στην δημόσια σφαίρα της πολιτικής (Semmler, McKay-Semmler, & Robertson, 2013). Ακόμη και αν μια γυναίκα ασκεί το επάγγελμα της στον χώρο αυτό, αντιμετωπίζεται από τα μέσα υπό το πρίσμα κλασσικών στερεοτύπων, που την απεικονίζουν ως θύμα, μητέρα ή σύζυγο (Wahl-Jorgensen & Ye, 2015). Τα παραδείγματα της Hillary Clinton και της Sarah Palin που διεκδίκησαν την υποψηφιότητα για τις προεδρικές εκλογές του 2008 στις Η.Π.Α., είναι ενδεικτικά. Οι Carlin και Winfrey (2009), περιγράφουν τα βασικά θέματα που κυριάρχησαν στην κάλυψη τους από τα μέσα ενημέρωσης, τα οποία ήταν η σεξουαλική αντικειμενοποίηση, ο ρόλος τους ως μητέρα, ενώ παράλληλα τις πλαισίωσαν με τα επίθετα «κατοικίδιο» ή «παιδί»⁵.

Οι γυναίκες που κατέχουν ηγετικούς ρόλους, ιδίως αυτούς που συνήθως ανήκουν σε άνδρες, έχουν ένα μικρό φάσμα αποδεκτής συμπεριφοράς για να ακολουθήσουν (Lafren, κ.ά., 2017). Αν είναι δυναμικές, θεωρούνται από τους άνδρες αντιπάλους ή τους συναδέλφους τους «επιθετικές» και «σκύλες». Εάν δεν δείξουν πυγμή, μπορεί να θεωρηθούν «αδύναμες». Εάν είναι ελκυστικές, θεωρείται ότι «προωθούνται μέσω της σεξουαλικότητας τους», ενώ αν δεν είναι όμορφες, θεωρούνται «απειλητικές» και «με ανδρικά χαρακτηριστικά» (Inness, 2016). Επιπλέον, οι άνδρες πλεονεκτούν αν επιδείξουν ανδρικά χαρακτηριστικά, ενώ με τις γυναίκες, αν προβάλλουν τα γυναικεία χαρακτηριστικά, δεν συμβαίνει το ίδιο και ως εκ τούτου, οι υποψήφιες συχνά προσπαθούν να εξαλείψουν τα θηλυκά χαρακτηριστικά, δίνοντας έμφαση στα «αρσενικά» στην διάρκεια της εκστρατεία τους (Semmler, McKay-Semmler, &

⁵ Οι όροι «κατοικίδιο» ή «παιδί», αποδίδονται σε μια γυναίκα που συμβολικά παίρνει μέρος σε ομαδικές εκδηλώσεις ως μια «μασκότ», καθώς θεωρείται πολύ αδύναμη, αφελής ή απροετοίμαστη για να διαχειριστεί μια δύσκολη κατάσταση χωρίς την βοήθεια ενός άνδρα και αυτό οδηγεί σε μια παιδική μεταχείριση, μειώνοντας τις ικανότητες της να εκπληρώσει ηγετικές λειτουργίες (Wood, 1994).

Robertson, 2013). Η εφαρμογή αυτής της στρατηγικής, η προβολή της εικόνας της «Σιδηράς Κυρίας»⁶, όπως το θέτει η Richards (2014), μιας δηλαδή σκληρής στάσης και ισχυρής θέλησης, που πλησιάζει στα «πατριαρχικά πρότυπα ηγεσίας», μπορεί να τις βοηθήσει να ξεπεράσουν αυτές τις δυσκολίες. Όμως, ακόμη και με αυτήν την στρατηγική, η δυαδική άποψη των γυναικών ηγετών ως «ωραία, ζεστή αλλά ανίκανη» ή «ικανή αλλά δυσάρεστη» εξακολουθεί να υφίσταται (Richards, 2014).

Όσον αφορά τις απεικονίσεις των γυναικών προέδρων και πολιτικών στην τηλεόραση, αυτές έχουν βοηθήσει το κοινό να τις φανταστεί σε αυτόν τον ρόλο, αλλά ταυτόχρονα, υπονομεύει τη δυνατότητα μιας πραγματικής γυναικείας προεδρίας, καθώς είναι ιδιαίτερα εμφανές ότι σε τηλεοπτικές σειρές πριν το 2008, οι αναπαραστάσεις γυναικών προέδρων είναι μειωτικές, καθώς τις παρουσιάζουν ως λιγότερο ικανές από τους άνδρες και σαν να μην αξίζουν να βρίσκονται σε τέτοιες θέσεις (Laflen, κ.ά., 2017). Οι Laflen κ.ά. (2017), δίνουν το παράδειγμα μια σειράς του 2005, το *Commander-in-Chief*, που παρουσιάζει την κυβέρνηση της γυναίκας πρόεδρου ως κατά βάση «παράνομη», καθώς –όπως συνηθίζεται σε πολλές σειρές που απεικονίζουν γυναίκες προέδρους-, δεν εκλέχθηκε αλλά κατέλαβε τον ρόλο κάτω από περιέργες συνθήκες και συγκεκριμένα μετά τον θάνατο του πρώην προέδρου.

Οι στερεοτυπικές αντιλήψεις, σχετικά με τις ικανότητές και τις αρμοδιότητες των ανδρών και γυναικών, περιορίζουν επίμονα και διαρκώς τις προσπάθειες των γυναικών για να διεκδικήσουν μια θέση στην πολιτική (Semmler, McKay-Semmler, & Robertson, 2013). Παρ' όλα αυτά, το φαινόμενο των γυναικών ως αρχηγών κρατών φαίνεται να γίνεται λιγότερο ασυνήθιστο τις τελευταίες δεκαετίες, καθώς χώρες όπως η Λετονία, η Νορβηγία, η Κροατία και η Γερμανία, μεταξύ άλλων, έχουν γυναίκες προέδρους (Van Zoonen, 2006) κι αυτό αρχίζει να απεικονίζεται στην τηλεοπτική ψυχαγωγία (Semmler, McKay-Semmler, & Robertson, 2013). Ειδικότερα στις μέρες μας, οι τηλεοπτικές σειρές φαίνεται να δίνουν όλο και περισσότερους ρόλους σε γυναίκες και να τις απεικονίζουν σε ηγετικές θέσεις, αφήνοντας στο παρελθόν την κοινότυπη παρουσίαση των προέδρων κρατών ως αποκλειστικό ανδρικό προνόμιο, που έχουν ηρωικό χαρακτήρα και πράττουν μόνο το σωστό και το ηθικό (Paul, 2017).

Ενώ λοιπόν στον κόσμο της πολιτικής έχουν εισχωρήσει αρκετές γυναίκες τις τελευταίες δεκαετίες, αυτός παραμένει ένα σύστημα με επίκεντρο τον άνδρα και στο

⁶ Ο όρος της «Σιδηράς Κυρίας», ξεκίνησε με την Margaret Thatcher στην Αγγλία, από τα τέλη της δεκαετίας του 1970 και από τότε, ο όρος έχει χρησιμοποιηθεί και για άλλες γυναίκες στην προσπάθειά τους να ανέβουν στα υψηλότερα αξιώματα των κρατών τους (Richards, 2014).

οποίο, οι σχέσεις εξουσίας εξακολουθούν να είναι ιδιαίτερα συγκεκριμένες και τα στερεότυπα των φύλων αρκετά ισχυρά (Ρορονιό, 2019). Ο χαρακτήρας της γυναίκας πολιτικού ή της γυναίκας που εμπλέκεται με πολιτικές διαδικασίες ανεξάρτητα από το αν η ίδια έχει ρόλο πολιτικού, προέκυψε σε μεγάλο βαθμό, βασισμένος σε αυτά τα στερεότυπα και ακόμη προσπαθεί να οριστεί, αλλά δεν μπορεί πλέον να βασίζεται, σύμφωνα με τον Ρορονιό (2019) σε ξεπερασμένες και στερεοτυπικές αναπαραστάσεις γυναικών που δεν έχουν καμία σχέση με την σημερινή περίπλοκη ταυτότητα των γυναικών επαγγελματιών. Όπως το θέτει ο Paul (2017), ισχυρές γυναίκες σε πρωταγωνιστικούς ρόλους, όπως η Elizabeth McCord ως «Madame Secretary» καθώς και άλλες, φαίνεται να αντιπροσωπεύουν μια επιταχυνόμενη αντιστροφή του χάσματος μεταξύ των φύλων στο πολιτικό είδος, ένα χάσμα που μόλις τα τελευταία χρόνια αρχίζει σταδιακά να μειώνεται.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2^ο: Η μεσοποίηση, η εικόνα και η προσωποποίηση της πολιτικής

2.1 Η μεσοποίηση της πολιτικής

Τα τελευταία χρόνια, πολιτικοί επιστήμονες και ακαδημαϊκοί, έχουν παρατηρήσει ότι το επικοινωνιακό σύστημα⁷ κατέχει κεντρικότερο ρόλο στην πολιτική από ό,τι πριν από κάποιες δεκαετίες (Hjarvard 2008; Bennett & Entman 2001). Συγκεκριμένα, το φαινόμενο αυτό έχει ονομαστεί «μεσοποίηση» (mediatization) και αποτελεί σημαντικό στοιχείο της σύγχρονης πολιτικής και πολιτικής επικοινωνίας (Elmelund-Præstekær, Hørmann, & Nørgaard, 2011). Στον τομέα των τηλεοπτικών δραματικών σειρών και ταινιών μάλιστα, παρατηρείται όλο και συχνότερα, να αναπαρίσταται η πολιτική υπό το πρίσμα της μεσοποίησης, κάτι που αποδεικνύει ακόμη πιο έντονα ότι ο τρόπος που ασκείται η πολιτική, έχει πλέον αλλάξει (Bondebjerg, 2014). Το φαινόμενο της μεσοποίησης, εξετάζεται στην παρούσα διπλωματική εργασία επειδή, όπως θα δούμε και στην συνέχεια, επηρεάζει και έχει συνέπειες ως προς την διάσταση του φύλου στην πολιτική και επομένως έχει άμεση και έμμεση σχέση με το θέμα που διαπραγματεύομαι.

Αν και ο όγκος της βιβλιογραφίας που ασχολείται με την μεσοποίηση της πολιτικής είναι αρκετά ευρύς, εξακολουθούν να υπάρχουν σημαντικές διαφορές όσον αφορά την ορολογία, τον ορισμό και την κατανόηση της έννοιας (Landerer, 2013). Σύμφωνα με τον Hepp (2013), οι διάφοροι ορισμοί, μπορούν να κατηγοριοποιηθούν σε δύο παραδόσεις. Την «θεσμική» και την «κοινωνική κονστρουκτιβιστική». Η θεσμική παράδοση, θεωρεί την μεσοποίηση ως μια διαδικασία κατά την οποία κοινωνικοί φορείς που δεν ανήκουν στον χώρο των μέσων, πρέπει να προσαρμοστούν στους κανόνες, τους στόχους, την λογική και τους περιορισμούς που αυτά θέτουν. Για την κοινωνική κονστρουκτιβιστική παράδοση, η μεσοποίηση είναι μια διαδικασία κατά την οποία οι αλλαγές της τεχνολογίας των πληροφοριών και επικοινωνιών οδηγούν στην αλλαγή του περιβάλλοντος επικοινωνίας του πολιτισμού και της κοινωνίας (Hepp, 2013).

Ειδικότερα, ο ορισμός των Mazzoleni και Schulz (1999), που μπορεί να τοποθετηθεί στην κατηγορία της θεσμικής παράδοσης, αναφέρεται στην μεσοποίηση

⁷ Ο όρος «επικοινωνιακό σύστημα», συμπεριλαμβάνει στην συγκεκριμένη περίπτωση τα μέσα ενημέρωσης που θεωρούνται ως κοινωνικο-τεχνολογικοί οργανισμοί και θεσμοί. Δηλαδή, η οργανωμένη δημοσιογραφία σε εφημερίδες, ραδιόφωνο, τηλεόραση και ειδησεογραφικά περιοδικά, είτε σε παραδοσιακή είτε σε ψηφιακή μορφή (Strömbäck & Esser, 2014).

ως μια διαδικασία, κατά την οποία η πολιτική «έχει χάσει την αυτονομία της και οι κεντρικές της λειτουργίες είναι πια εξαρτημένες από τα μέσα ενημέρωσης και διαμορφώνεται παράλληλα και με αλληλεπίδραση με αυτά» (σελ. 250). Ένα από τα βασικά στοιχεία της μεσοποίησης της πολιτικής, είναι ότι τα πολιτικά πρόσωπα «έχουν καταφέρει να προσαρμόσουν την συμπεριφορά τους στις απαιτήσεις των μέσων», με την έννοια ότι «πραγματοποιούν μια εκδήλωση για να τραβήξουν την προσοχή των μέσων ή την διαμορφώνουν με τέτοιο τρόπο που να ταιριάζει στις ανάγκες τους σε σχέση με τη θέση, το χρονοδιάγραμμα και τη διαμόρφωση του μηνύματος» (Mazzoleni & Schulz, 1999, σελ. 251).

Ο Schulz (2004), ακολουθεί την κοινωνική κονστρουκτιβιστική παράδοση και χρησιμοποιεί την έννοια της μεσοποίησης για να καθορίσει τον ρόλο των μέσων στην κοινωνική αλλαγή με μια ευρύτερη έννοια. Εντοπίζει τέσσερα είδη διαδικασιών μέσω των οποίων τα Μέσα αλλάζουν την ανθρώπινη επικοινωνία και αλληλεπίδραση. Αρχικά, επεκτείνουν τις ανθρώπινες επικοινωνιακές ικανότητες τόσο στο χρόνο όσο και στο χώρο. Δεύτερον, τα Μέσα υποκαθιστούν τις κοινωνικές δραστηριότητες που προηγουμένως πραγματοποιούνταν πρόσωπο με πρόσωπο. Τρίτον, τα Μέσα υποκινούν μια συγχώνευση δραστηριοτήτων, για παράδειγμα η επικοινωνία πρόσωπο με πρόσωπο που συνδυάζεται με την επικοινωνία διαμέσου της τεχνολογίας και κατ' αυτόν τον τρόπο, τα Μέσα διεισδύουν στην καθημερινή μας ζωή. Τέλος, άτομα σε πολλούς διαφορετικούς τομείς πρέπει να προσαρμόσουν τη συμπεριφορά τους για να ταιριάζουν στην τρόπο και τις συνήθειες πρακτικές των Μέσων (Schulz, 2004).

Γίνεται φανερό από τους παραπάνω ορισμούς, ότι κατά βάση, η έννοια της μεσοποίησης αντιμετωπίζεται ως μια μακροχρόνια «διαδικασία». Άλλοι ακαδημαϊκοί όπως ο Kerplinger (2002) και ο Hjarvard (2008), φαίνεται να συμφωνούν, καθώς για τον πρώτο, η μεσοποίηση είναι μια διαδικασία που γίνεται εμφανής από τα πρώτα χρόνια του ραδιοφώνου και αναφέρεται στην προσαρμογή της πολιτικής στις ανάγκες των μέσων μαζικής ενημέρωσης και για τον δεύτερο, αποτελεί μια μακροχρόνια διαδικασία που έχει αποκτήσει ορμή και ισχυροποιείται, ειδικά προς τα τέλη του εικοστού αιώνα.

Στο ίδιο μήκος κύματος, ο Strömbäck (2008), θεωρεί ότι η μεσοποίηση πρέπει να εκληφθεί ως μια πολυδιάστατη έννοια όπου μπορούν να αναγνωριστούν τέσσερις διακριτές, αλλά πλήρως αλληλένδετες, διαστάσεις και η κάθε μία από αυτές, αποτελεί συνέχεια της προηγούμενης, όπου η πολιτική μπορεί να είναι λιγότερο η περισσότερο μεσοποιημένη. Συγκεκριμένα, οι διαστάσεις στις οποίες διαμορφώνεται η μεσοποίηση

της πολιτικής είναι οι παρακάτω: Η πρώτη επιτυγχάνεται όταν τα Μέσα αποτελούν την σημαντικότερη πηγή πληροφοριών και καναλιών επικοινωνίας μεταξύ των πολιτών και πολιτικών θεσμών και φορέων. Η απεικόνιση της πραγματικότητας, όπως την παρουσιάζουν τα Μέσα, έχει αντίκτυπο στον τρόπο που τα άτομα αντιλαμβάνονται τον κόσμο γύρω τους καθώς και στο τρόπο που διαμορφώνουν την γνώμη τους, οδηγώντας έτσι τους φορείς της πολιτικής επικοινωνίας, να λαμβάνουν υπόψη τους την επιρροή των μέσων, όταν προσπαθούν να διαμορφώσουν ή να ερμηνεύσουν την κοινή γνώμη. Στο δεύτερο στάδιο, τα Μέσα έχουν γίνει περισσότερο ανεξάρτητα από πολιτικούς φορείς και κατά αυτόν τον τρόπο ακολουθούν την δική τους λογική, παρά μια πολιτική λογική. Επειδή λοιπόν απολαμβάνουν τώρα μια αυτονομία, η επιρροή των Μέσων στους θεσμούς αυξάνεται και μετατρέπει την λογική τους, σε ισχυρότερο εργαλείο για όσους προσπαθούν να επηρεάσουν τα Μέσα και το περιεχόμενό της. Στο τρίτο στάδιο, η ανεξαρτησία των Μέσων έχει μεγιστοποιηθεί ακόμη περισσότερο, ωθώντας έτσι, τους πολιτικούς να προσαρμοστούν στα μέσα ενημέρωσης και όχι το αντίθετο. Στο τέταρτο και τελευταίο στάδιο, οι πολιτικοί δεν προσαρμόζονται μόνο στην λογική του Μέσου, αλλά την εσωτερικεύουν οι ίδιοι, περισσότερο η λιγότερο συνειδητά και της επιτρέπουν να γίνει ένα αναπόσπαστο κομμάτι των κυβερνητικών διαδικασιών, κάνοντας την διάκριση μεταξύ πολιτικής λογικής και λογικής των μέσων, δυσδιάκριτη (Strömbäck, 2008)⁸.

Το αποτέλεσμα της μεσοποίησης λοιπόν, είναι οι εκλεγμένοι αξιωματούχοι, προκειμένου να περάσουν τα μηνύματα τους, να πρέπει να επικοινωνούν με τους ψηφοφόρους μέσω των μέσων ενημέρωσης, να ξοδεύουν ακόμη περισσότερο χρόνο στην ανάπτυξη σχέσεων με αυτά, ότι το σύστημα των μέσων ενημέρωσης έχει γίνει ένας ανεξάρτητος θεσμός και η ίδια η φύση της πολιτικής έχει αλλάξει για να ανταποκριθεί στις απαιτήσεις των μέσων μαζικής ενημέρωσης (Mazzoleni, 2008; Strömbäck & Esser, 2009; Elmelund-Præstekær, Horpmann, & Nørgaard, 2011). Για τους πολιτικούς αρχηγούς πλέον, τα μέσα ενημέρωσης αποτελούν καταλυτικούς παράγοντες, που τους δίνουν την δυνατότητα να αναδυθούν και να επιτύχουν, καθώς η

⁸ Ένα παράδειγμα της προσαρμογής των πολιτικών στην λογική του Μέσου, αποτελεί η «ωπότεση της μετα-νεωτερικότητας» του Inglehart (1977, 1997, ό.α. σε Mazzoleni & Schulz, 1999). Σύμφωνα με αυτήν, τις τελευταίες δεκαετίες στις Δυτικές βιομηχανικές κοινωνίες, υπάρχει μια μεταστροφή του προσανατολισμού των αξιών των πολιτών από υλικές (οικονομία, εθνική άμυνα) σε μετα-υλικές αξίες (ατομική ελευθερία, ελεύθερη έκφραση), κάτι που τα Μέσα έχουν αντιληφθεί και προωθούν στην θεματολογία τους. Οι πολιτικοί με την σειρά τους, έχει αποδειχθεί, ότι αφιερώνουν περισσότερο χρόνο στην κάλυψη τέτοιων θεμάτων στις εμφανίσεις τους στα Μέσα.

τηλεόραση μπορεί να κινητοποιήσει ψηφοφόρους και να επιτρέπει στους πολιτικούς να δημιουργήσουν άμεσους δεσμούς με τους οπαδούς τους (Campus, 2010).

Οι Blumler και Gurevitch (1995), προκειμένου να προβλέψουν τον βαθμό στον οποίο οι ειδησεογραφικοί οργανισμοί, ως αυτόνομοι οργανισμοί, επηρεάζουν την πολιτική αναφέρουν πέντε αλληλένδετους παράγοντες. Ο πρώτος, είναι η ύπαρξη αδύναμων πολιτικών κομμάτων και η παρακμή των ταξικών κομμάτων. Όταν δηλαδή οι δεσμοί ανάμεσα στο κόμμα και στους ψηφοφόρους είναι ανίσχυροι, τότε οι πολιτικοί στρέφονται στα Μέσα ώστε να επικοινωνήσουν και να προσεγγίσουν παλαιούς και νεότερους ψηφοφόρους.

Ο δεύτερος, είναι η κυριαρχία της εμπορευματοποίησης των μέσων, με την έννοια ότι τα Μέσα εστιάζουν περισσότερο στις απαιτήσεις του ακροατηρίου και των πελατών, δεν εξαρτώνται από το πολιτικό σύστημα και επομένως οι πολιτικοί χάνουν τους δεσμούς τους με αυτά. Ο τρίτος παράγοντας, έχει επίσης σχέση με το εμπορευματοποιημένο περιβάλλον και τον ανταγωνισμό μεταξύ των μέσων ενημέρωσης, που ωθεί τους δημοσιογράφους να στραφούν σε ειδήσεις που έχουν σχέση με τις συγκρούσεις, το δράμα, ή την αποκάλυψη προσωπικών στιγμών των πολιτικών (Elmelund-Præstekær, Høpmann, & Nørgaard, 2011). Χρησιμοποιούνται τεχνικές αφήγησης όπως η απλοποίηση, η πόλωση, η ένταση, και η προσωπικοποίηση (personalization) ώστε οι ιστορίες να αποκτήσουν ενδιαφέρον (Strömbäck & Esser, 2009) και να προσεγγίσουν όσα μεγαλύτερα ακροατήρια γίνεται. Γι' αυτόν τον λόγο, τα Μέσα σταματούν να δίνουν το βάρος της προσοχής στις απαιτήσεις των πολιτικών και ενδιαφέρονται μόνο για τις απαιτήσεις του ακροατηρίου (Blumler & Gurevitch, 1995). Ο τέταρτος παράγοντας, σχετίζεται με την εστίαση των δημοσιογράφων σε μια μορφή πολιτικής κάλυψης που προσιδιάζει την λογική ανταγωνισμού αθλητικών αγώνων, αντί να επικεντρώνονται σε ουσιαστικά ζητήματα πολιτικής (Patterson, 1993), κάτι που αναγκάζει τους πολιτικούς να ανταποκρίνονται σε «ειδήσεις» όπως οι δημοσκοπήσεις αντί να παρουσιάσουν τις δικές τους πολιτικές θέσεις (Blumler & Gurevitch, 1995).

Ο τελευταίος παράγοντας, είναι η επαγγελματική διαχείριση από μέρους των κομμάτων, όταν αυτά, προσλαμβάνουν ειδικούς (spin doctors) στην διαχείριση των μέσων ενημέρωσης, ώστε να προσαρμοστούν στην λογική τους (Blumler & Gurevitch, 1995). Η βιωσιμότητα επομένως των πολιτικών, μετράται από την ικανότητα τους να είναι αυθεντικοί, συμπονετικοί, διασκεδαστικοί και κατά προτίμηση, όλα αυτά μαζί (Elmelund-Præstekær, Høpmann, & Nørgaard, 2011). Κατά συνέπεια, εκείνοι που δεν

έχουν τα χαρακτηριστικά εκείνα που θεωρούνται επιθυμητά από τα Μέσα, αποκλείονται, κάτι που φαίνεται να έχει ως αποτέλεσμα τον αποκλεισμό από την πολιτική και το δημόσιο αξίωμα εκείνων που, με βάση το φύλο, τη φυλή ή την εθνικότητα δεν ταιριάζουν στις απαιτήσεις και επιθυμίες των μέσων (Franchi, 2020). Η μεσοποίηση της πολιτικής λοιπόν, έχει βαθιές συνέπειες και επηρεάζει τόσο την εκπροσώπηση του φύλου στην πολιτική –και κατ’ επέκταση των γυναικών, καθώς τα Μέσα φαίνεται ακόμη να κυριαρχούνται από ετεροκανονικές και πατριαρχικές αφηγήσεις-, αλλά και την διατήρηση στερεοτύπων, που προωθούν σε δημόσια αξιώματα, συγκεκριμένες κοινωνικές κατηγορίες (Franchi, 2020).

2.2 Η λογική του Μέσου

Στο προηγούμενο κεφάλαιο, αναφέρθηκα σε μια «λογική του Μέσου», που επικρατεί εξαιτίας της μεσοποίησης και στην οποία οι πολιτικοί προσαρμόζονται, ώστε να έχουν δημόσιο λόγο και επιρροή. Προκειμένου να κατανοηθεί πλήρως η μεσοποίηση της πολιτικής, είναι σημαντικό να σταθούμε στην έννοια της «λογικής των μέσων» (Krotz & Hepp, 2011), καθώς είναι αυτή που αποτελεί την κινητήριο δύναμη της μεσοποίησης (Mazzoleni 2008).

Στην σχετική βιβλιογραφία, η λογική του Μέσου έχει οριστεί με διάφορους τρόπους, αλλά αυτοί που επινόησαν αρχικά την έννοια ήταν οι Altheide και Snow (1979), όπου στον δικό τους ορισμό, μιλάνε για την λογική των μέσων και εννοούν κυρίως τον τρόπο που αυτά, δίνουν μορφή στο περιεχόμενο τους⁹. Όπως το θέτει ο Hjarvard (2008), η λογική του Μέσου για τους Altheide και Snow (1979) φαίνεται να είναι κυρίως μια λογική «μορφοποίησης», που καθορίζει τον τρόπο που το υλικό κατηγοριοποιείται, την επιλογή του τρόπου παρουσίασης και την επιλογή και απεικόνιση της κοινωνικής εμπειρίας στα μέσα ενημέρωσης. Επιπλέον, η λογική του Μέσου, δεν μένει στάσιμη, αλλά με την πάροδο των χρόνων, εξελίσσεται και μεταλλάσσεται, καθώς η τεχνολογική πρόοδος και άλλοι οικονομικοί και κοινωνικοί παράγοντες, προσδίδουν στον όρο διαφορετικό νόημα σε διαφορετικές στιγμές και σε διαφορετικά κοινωνικά πλαίσια (Landerer, 2013).

⁹ Οι Altheide και Snow (1979), το ονομάζουν “format” (φορμάτ).

Η λογική του Μέσου έρχεται σε αντίθεση με την «πολιτική λογική», όπως αποκαλείται στην βιβλιογραφία και συνήθως την υπερβαίνει (Mazzoleni & Schulz, 1999; Strömbäck, 2008). Οι Strömbäck και Esser (2009), σε μια προσπάθεια κατανόησης της έννοιας της «πολιτικής λογικής», προτείνουν ότι, προκειμένου να δοθεί κάποιος ορισμός, θα πρέπει να λαμβάνονται υπόψη τουλάχιστον έξι διαστάσεις: η κατανομή εξουσίας, ο κομματισμός, η πολιτική, η διαβούλευση, η εφαρμογή και η λογοδοσία. Ενώ η λογική των μέσων αφορά την μορφή και τον τρόπο παρουσίασης των θεμάτων, η πολιτική λογική αφορά τη συλλογική λήψη αποφάσεων και την ουσιαστική εφαρμογή πολιτικών αποφάσεων (Strömbäck, 2008).

Οι Strömbäck και Dimitrova (2011), αναφέρουν πέντε ενδείξεις που φανερώνουν τον βαθμό στον οποίο, το περιεχόμενο των μέσων διαμορφώνεται από τις παρεμβάσεις δημοσιογράφων, αντανakλώντας την λογική του Μέσου και όχι την πολιτική λογική. Η πρώτη ένδειξη, είναι ο χρόνος που δίνεται στον πολιτικό για να εκφραστεί και αντίστοιχα το ποσοστό του χρόνου ομιλίας που δίνεται στους δημοσιογράφους. Η δεύτερη, είναι ο βαθμός στον οποίο οι δημοσιογράφοι εμφανίζονται στα δελτία ειδήσεων, με την έννοια ότι όσο περισσότερο εμφανίζονται δίπλα στους πολιτικούς, όταν για παράδειγμα τους παίρνουν συνέντευξη ζωντανά ή στο πλατό, τόσο περισσότερο εισχωρούν στην συνείδηση των θεατών. Η τρίτη ένδειξη, είναι ο βαθμός στον οποίο οι δημοσιογράφοι έχουν πάντα την «τελευταία λέξη» σε μια συζήτηση, καθώς θεωρείται ότι οι τελευταίες λέξεις είναι αυτές που μένουν άμεσα και βαθύτερα στον θεατή και αφήνουν την ισχυρότερη και ευνοϊκότερη εντύπωση. Η τέταρτη, σημειώνεται όταν τοποθετείται η αφήγηση ενός δημοσιογράφου πάνω από τα λόγια του πολιτικού σε ένα τηλεοπτικό ρεπορτάζ, δίνοντας την αίσθηση ότι ο δημοσιογράφος καταστρατηγεί τον λόγο του πολιτικού. Η πέμπτη και τελευταία ένδειξη, έχει σχέση με τον τρόπο που οι δημοσιογράφοι πραγματοποιούν ένα ρεπορτάζ. Συγκεκριμένα, αν χρησιμοποιούν περιγραφικό τρόπο (η δημοσιογραφική φωνή είναι κυρίως παθητική, ουδέτερη και εστιάζει σε γεγονότα) ή αν έχει ερμηνευτικό ύφος (ένα είδος δημοσιογραφίας που προσπαθεί να προχωρήσει πέρα από το προφανές και να καταλήγει σε ανάλυση), όπου ο συγκεκριμένος τρόπος, τους δίνει περισσότερο έλεγχο στο μήνυμα (Strömbäck & Dimitrova, 2011).

Εξαιρετικά σημαντικό, στην προσπάθεια κατανόησης της λογικής του Μέσου, είναι να ληφθεί υπόψη, αυτή της εμπορευματοποίησης και του ανταγωνισμού των ιδιωτικών μέσων ενημέρωσης (Landerer, 2013), που ωθεί τους δημοσιογράφους να προωθούν θέματα, που θεωρούνται ότι θα προσελκύσουν τα ακροατήρια, με στόχο το

κέρδος (Strömbäck & Van Aelst, 2013). Επομένως, η εμπορευματοποίηση των Μέσων, επηρεάζει τόσο την επιλογή των ειδήσεων όσο και τον τρόπο που αυτά παρουσιάζονται (Magin, 2015), δημιουργώντας έτσι για τον πολιτικό, την ανάγκη να υποκρίνεται ως ηθοποιός σε μια θεατρική σκηνή, με την έννοια ότι θα πρέπει να ξέρει πώς να στέκεται, πώς να χρησιμοποιεί τα χέρια και το σώμα του, πώς να συμπεριφέρεται και να μιλάει, ώστε να εμφανίζεται στις οθόνες των μέσων (Corner, 2003). Η συγκεκριμένη αυτή διαδικασία, της προσαρμογής της συμπεριφοράς των πολιτικών στις απαιτήσεις του εμπορευματοποιημένου περιβάλλοντος των μέσων, περιγράφει στην ουσία την έννοια της μεσοποίησης (Higgins, 2017).

2.3 Η δημιουργία της «εικόνας»

Η μεσοποίηση της σύγχρονης πολιτικής και η άνοδος της τηλεόρασης, ως του κύριου μέσου επικοινωνίας, ανέδειξε την ανάγκη για τους πολιτικούς και τους υπεύθυνους επικοινωνίας τους, να κατασκευάσουν μια «εικόνα», ώστε να μπορέσουν να ανταπεξέλθουν και να προσελκύσουν την προσοχή, σε ένα απαιτητικό πολιτικό περιβάλλον «όπου οι εικόνες αποτελούν το κέντρο του ανταγωνισμού» (Scammell, 2015, σελ. 9; Lilleker, 2006). Η κατασκευή της πολιτικής εικόνας, μπορεί να οριστεί ως η στρατηγική δημιουργία και παρουσίαση συμβόλων (όπως τα προσωπικά χαρακτηριστικά, ο λόγος, τα γνωρίσματα, τα ρούχα με τα οποία κάποιος ντύνεται), τα οποία μπορούν να διαμορφωθούν τόσο με οπτικά όσο και λεκτικά μηνύματα και που αποτελούν μια συντομογραφία για την πρόσληψη από το κοινό, για τον εντοπισμό και την απορρόφηση κάποιων συγκεκριμένων χαρακτηριστικών ενός ατόμου, ενός οργανισμού ή ενός φαινομένου (Strachan & Kendall, 2004; Nimmo, 1976; Hartley, 2019).

Το φαινόμενο της «κατασκευής της εικόνας», σύμφωνα με τον Lilleker (2006), αποτελεί απόρροια του επαγγελματικοποιημένου και εμπορευματοποιημένου περιβάλλοντος της σύγχρονης πολιτικής επικοινωνίας, όπου η έννοια της επαγγελματικοποίησης (professionalization) της πολιτικής, περιγράφει ουσιαστικά την αντικατάσταση των παραδοσιακών γραφειοκρατών των κομμάτων από επαγγελματίες με τεχνικές δεξιότητες, ειδικούς στα μέσα ενημέρωσης, στο μάρκετινγκ και στις δημόσιες σχέσεις, επικοινωνιολόγους (spin doctors), δημοσκόπους, ακόμη και συμβούλους μόδας και στυλίστες (Mancini, 1999), καθώς όπως το θέτει ο Hartley

(2019), η «εικόνα» είναι απαραίτητη για την μακροημέρευση του πολιτικού. Η «βιομηχανία των επικοινωνιολόγων (spin doctors), αναφέρει ο Jones (1999), είναι αφοσιωμένη στην αναδιαμόρφωση της πολιτικής κουλτούρας και του διαλόγου ώστε να ταιριάζει στις αισθητικές ανάγκες των μέσων ενημέρωσης και της αγοράς (όπως αναφέρεται σε Drake & Higgins, 2006). Οι πολιτικοί αρχηγοί, έχουν να αντιμετωπίσουν έναν ισχυρό ανταγωνισμό προκειμένου να κερδίσουν την προσοχή του κοινού και γι' αυτό, εκείνοι που δεν έχουν καλή εικόνα στην τηλεόραση ή δεν καταλαβαίνουν την λογική της, έχουν ισχυρά μειονεκτήματα (Gurevitch, Coleman & Blumler, 2009).

Το πρώτο στάδιο που θα πρέπει να συλλογιστούν οι πολιτικοί και το επιτελείο τους, είναι ο προσδιορισμός του είδους της εικόνας που πρέπει να μεταδοθεί στους ψηφοφόρους, όπως η επιλογή των προσωπικών χαρακτηριστικών, των ρούχων και των τρόπων συμπεριφοράς, που θα έχουν μεγαλύτερη απήχηση (Campus, 2010). Το ιδανικό ηγετικό προφίλ, θα πρέπει να προκύπτει από τον συμβιβασμό μεταξύ των πραγματικών προσωπικών χαρακτηριστικών του υποψηφίου και της εικόνας που φαίνεται να ταιριάζει και να απαιτούν οι ψηφοφόροι-στόχος, ενώ παράλληλα, θα πρέπει να προβάλλεται με συνέπεια σε όλες τις δημόσιες εκδηλώσεις και σε όλα τα Μέσα (Campus, 2010). Η εικόνα που «εκπέμπει» ένας πολιτικός έχει καταλυτική σημασία, καθώς η εμφάνιση, σύμφωνα με τον Archetti (2017), συνδέεται στο μυαλό του κοινού με την αποτελεσματικότητα ενός πολιτικού, με την έννοια ότι μια «κατάλληλη» προσωπική εικόνα συντελεί στην δημιουργία ενός συνδυασμού εμπιστοσύνης, σεβασμού και επαγγελματισμού, που θα του επιτρέπει να αντιμετωπίζει και να λύνει τα προβλήματα των ψηφοφόρων του.

Το ακόλουθο απόσπασμα, που προέρχεται από μια συνέντευξη ενός βουλευτή του εργατικού κόμματος της Αγγλίας, αποδεικνύει τον ρόλο που έχει η επιλογή των ρούχων για έναν πολιτικό, ανάλογα την κάθε περίπτωση:

«Όταν πηγαίνω στην λαϊκή αγορά θα φορέσω απλά ένα πουλόβερ, ένα παντελόνι και ένα τζάκετ, γιατί δεν νομίζω ότι είναι κατάλληλο το κοστούμι. Αλλά σήμερα, ήμουν σε ένα σχολείο [...] Θα πάω σε μια παρουσίαση στο Δημοτικό Συμβούλιο του Leeds σήμερα το απόγευμα και πρόκειται να κάνω ραδιοφωνική συνέντευξη. Θα πρέπει κανείς να είναι καλά ντυμένος σε τέτοιες περιστάσεις [...] Τα Σαββατοκύριακα δεν φοράω κοστούμι εκτός και αν η μέρα είναι εθνική εορτή. Αλλά τις περισσότερες Κυριακές και Σάββατα, όταν πραγματοποιώ συναντήσεις, θα ντυθώ απλά όπως όλοι

οι άλλοι, γιατί νομίζω ότι οι πολίτες το εκτιμούν αυτό. Δεν θέλουν να δείχνεις υπερόπτης και σνομπ, αλλά περιμένουν από σένα να είσαι εμφανίσιμος, όταν βρίσκεται σε ένα επίσημο περιβάλλον» (Archetti, 2017, σελ. 10).

Η τηλεόραση αποτελεί σημαντικό κομμάτι για το πολιτικό που θέλει να προωθήσει την εικόνα του καθώς όπως το θέτει ο Newman (1999), η εικόνα αποτυπώνεται ουσιαστικά στο μυαλό των πολιτών μέσω των «οπτικών εντυπώσεων» που μεταδίδονται είτε από την φυσική παρουσία του υποψηφίου, είτε από τις διάφορες εμφανίσεις του στα Μέσα (όπως αναφέρεται σε Lalancette & Raynauld, 2019). Ο Campus (2010), αναφέρει τους τρόπους που οι πολιτικοί προσπαθούν να κερδίσουν τις εντυπώσεις μέσω της τηλεόρασης και των μέσων ενημέρωσης γενικότερα. Συγκεκριμένα, δημιουργούν πολιτικές αρχηγοκεντρικές εκδηλώσεις, που είναι ουσιαστικά εκδηλώσεις για τα Μέσα, καθώς είναι προσαρμοσμένες στις απαιτήσεις της λογικής τους, με την έννοια ότι δίνεται ιδιαίτερη προσοχή στην διαχείριση του χρόνου, της τοποθεσίας και της παρουσίας. Επιπλέον, επιτρέπουν την είσοδο σε τηλεοπτικές κάμερες στο σπίτι και την καθημερινή τους ζωή για να δημιουργήσουν μια αίσθηση οικειότητας. Συμμετέχουν σε talk-shows για να δείξουν τον «πραγματικό τους εαυτό» και να αφηγηθούν προσωπικές ιστορίες για την οικογένεια, τους φίλους, τις ασχολίες τους, ώστε να «εξανθρωπίσουν» την εικόνα τους και να προκαλέσουν την συμπάθεια του κοινού (Campus, 2010). Προσπαθούν τέλος, να εκφράσουν τα συναισθήματα τους και δημιουργήσουν ένα συναισθηματικό δέσιμο με το κοινό (Richards, 2004).

Ο Bennett (2016), αναλύει περισσότερο σε βάθος την κατασκευή της πολιτικής εικόνας εντοπίζοντας τέσσερεις βασικούς μηχανισμούς. Ο πρώτος έχει σχέση με την δημιουργία απλών εικόνων που στοχεύουν συνήθως σε μικρό κομμάτι του κοινού και έχει στόχο να το προσεγγίσει ακριβώς μέσω της απλότητας των εικόνων, που τα καθιστά περισσότερο συναισθηματικά και διανοητικά προσβάσιμα σ' αυτό. Ο δεύτερος, σχετίζεται με την δημιουργία εικόνων που είναι σαφείς, ειλικρινείς, συνεκτικές και εμφανείς σε όλα τα μέσα επικοινωνίας που οι πολιτικοί χρησιμοποιούν. Λόγω του αυξημένου ανταγωνισμού μεταξύ των πολιτικών στον χώρο των μέσων, οι πολιτικές εικόνες που παρουσιάζουν σαφή και συγκεκριμένα μηνύματα μπορεί να έχουν μεγαλύτερες επιπτώσεις στους ψηφοφόρους. Τρίτον, η συμπερίληψη δεικτών αξιοπιστίας στις πολιτικές εικόνες (όπως η λογική και οι αποδείξεις) μπορεί να συμβάλλει στην καθιέρωση ή ενίσχυση ενός πολιτικού. Τέταρτος μηχανισμός είναι η

χρήση μιας ρητορικής, που υπερτονίζει ή υποτιμά συγκεκριμένες πτυχές μια αιτίας, ενός φαινομένου ή ενός ατόμου, προκειμένου να αποκτήσει συναισθηματικό ή διανοητικό δέσιμο με το κοινό στη βάση διαφόρων παραγόντων, όπως οι προσωπικές προτιμήσεις, εμπειρίες του παρελθόντος ή συγκεκριμένους στόχους (Bennett, 2016).

Οι λόγοι που η κατασκευή και προώθηση της εικόνας είναι σημαντική για τους πολιτικούς, στηρίζονται αρχικά στην ευρεία απομάκρυνση του κοινού από την πολιτική, και δεύτερον στα μέσα ενημέρωσης, που εστιάζουν στην προσωπικότητα και σε προσωπικά χαρακτηριστικά (Lilleker, 2006). Όπως αναφέρουν οι Mazzoleni και Schulz (1999), αυτό που είναι αξιοσημείωτο, που μπαίνει στα πρωτοσέλιδα και μετράει στην δημόσια σφαίρα ή στην προεκλογική εκστρατεία, είναι οι επικοινωνιακές δεξιότητες, ο τρόπος που ο πολιτικός απευθύνεται στο κοινό, το στιλ, η εικόνα, ακόμη και τα ειδικά εφέ και γι' αυτό δεν προκαλεί εντύπωση η σημασία που έχει η εικόνα στην σύγχρονη πολιτική, που κυριαρχείται από την λογική των μέσων. Ο ευρύτερος στόχος, είναι η δημιουργία, η διατήρηση, η όξυνση και η ενίσχυση ευνοϊκών αντιλήψεων μεταξύ του κοινού, προκειμένου να επηρεαστούν οι προσωπικές τους πολιτικές στάσεις και, επομένως, και η λήψη των αποφάσεων τους (Strachan & Kendall, 2004).

Η πολιτική πλέον, συζητιέται ως ένα καταναλωτικό προϊόν που διατίθεται «προς πώληση», με την έμφαση να δίνεται στην άμεση ευχαρίστηση που προσφέρει η εικόνα παρά στις περιπλοκές και τις κοινωνικές συνέπειες του περιεχομένου της πολιτικής (Drake & Higgins, 2006). Η δημόσια εικόνα του πολιτικού, λειτουργεί ως κεντρική, και ίσως αναγκαία, πτυχή της σύγχρονης μεσοποιημένης δημοκρατίας, η οποία όμως θα πρέπει να συνοδεύεται από έναν προσωπικό χαρακτήρα (Corner, 2003). Αυτό σημαίνει, ότι οι πολιτικοί αρχηγοί, εστιάζουν στην δημοσιοποίηση στοιχείων της προσωπικής τους ζωής, καθώς αυτή, μπορεί να αποτελέσει την κατάλληλη πηγή ώστε να οικοδομήσουν την πολιτική τους ταυτότητα (Campus, 2010).

2.4 Η προσωποποίηση της πολιτικής

Η μεσοποίηση της πολιτικής και το ενδιαφέρον των μέσων για τους πολιτικούς και τα προσωπικά τους χαρακτηριστικά αντί στα πολιτικά κόμματα και στις ιδεολογίες τους, έχει οδηγήσει αυτούς τους ίδιους να προωθούν και να δημοσιεύουν προσωπικές στιγμές και αφηγήσεις, έναντι ενός κάποιου αφηρημένου πολιτικού λόγου και διαλόγου

(Van Aelst κ.ά., 2017; McGregor, Lawrence & Cardona, 2017; Campus & Giammaria, 2014). Η προσαρμογή αυτή των πολιτικών, ονομάζεται προσωποποίηση (personalization) και υφίσταται σε μεγάλο βαθμό στις περισσότερες δυτικές δημοκρατίες (Mazzoleni & Schulz, 1999; Strömbäck, 2008; Caprara, 2007).

Οι πολιτικοί πλέον, θεωρούν σημαντικό να αποκαλύψουν κρυμμένες πτυχές της ιδιωτικής τους ζωής μέσω βιογραφιών, να εμφανίζονται σε τηλεοπτικές εκπομπές (talk-shows), να δημοσιεύουν πληροφορίες στην προσωπική τους ιστοσελίδα ή στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης (Graham, Jackson, & Broersma, 2017). Δε δημοσιεύουν απλά και μόνο την προσωπική τους ζωή, αλλά στην ουσία την πολιτικοποιούν, καθώς χρησιμοποιείται στην κατασκευή της εικόνας τους ως ηγέτες και στην αξιολόγησή της από τα μέσα ενημέρωσης (Langer, 2010). Αυτό που περιγράφει η προσωποποίηση, με μια ευρύτερη έννοια, είναι το στάδιο, όπου οι πολιτικοί –ως άτομα με πολιτικά ή μη χαρακτηριστικά- βρίσκονται στο κέντρο της πολιτικής σκηνής μετακινώντας το ενδιαφέρον των ψηφοφόρων από τα πολιτικά κόμματα σ' αυτούς τους και από τα γενικά θέματα στην ατομικότητα (Balmas & Sheaffer, 2016).

Το φαινόμενο της προσωποποίησης, από ιστορική σκοπιά, μπορεί να εντοπιστεί στην εκλογή της Margaret Thatcher στην Βρετανία το 1979 και του Ronald Reagan στις ΗΠΑ το 1980, όπου δύο δυνατοί, χαρισματικοί ηγέτες, που με το ιδιαίτερο προφίλ τους επισκίασαν αυτό των άλλων υποψηφίων (McAllister, 2007). Η προσωποποίηση όμως, σύμφωνα με τους Adam και Maier (2010), δεν είναι ένα νέο φαινόμενο, αλλά είναι τόσο παλιό όσο και η ίδια η πολιτική, καθώς από πάντα υπήρχαν πολιτικές προσωπικότητες που εκπροσωπούσαν πολιτικές ιδέες και κόμματα. Υπάρχουν μάλιστα στοιχεία που αποδεικνύουν, ότι η προσωποποίηση, εν καιρώ προεκλογικής εκστρατείας, κάνει την εμφάνισή της το 1840 στις Η.Π.Α (Adam & Maier, 2010). Παράλληλα, σύμφωνα με τον Bennett (2012), η προσωποποίηση υπάρχει εδώ και πολλά χρόνια στην πολιτική, είτε με την μορφή της ανόδου στην εξουσία λαϊκιστών ηγετών, είτε με τους συναισθηματικούς δεσμούς που ανέπτυξαν οι ψηφοφόροι με χαρισματικούς ηγέτες.

Συγκεκριμένα, οι ακαδημαϊκοί της πολιτικής επικοινωνίας τοποθετούν χρονικά το φαινόμενο της προσωποποίησης της πολιτικής, την αλλαγή δηλαδή του ρόλου των πολιτικών αρχηγών στα δημοκρατικά καθεστώτα, κατά τις δεκαετίες του 1950 και 1960, με την αλματώδη ανάπτυξη των ηλεκτρονικών μέσων και ειδικά της τηλεόρασης (McAllister, 2007; Blumler & Kavanagh 1999; Shenhav & Sheaffer, 2008). Σύμφωνα με τους Blumler και Kavanagh (1999), η περίοδος μέχρι το 1960 ήταν η «χρυσή εποχή»

των πολιτικών κομμάτων, όπου οι πολιτικοί αρχηγοί μιλούσαν για τις αρχές και τις πολιτικές που τους διέκριναν από τους αντιπάλους τους ενώ τα Μέσα, εστίαζαν στα πολιτικά θέματα και τις θέσεις των υποψηφίων πολιτικών. Από το 1960 και μετά όμως, οι ακαδημαϊκοί εντόπισαν μια αλλαγή στον τρόπο που τα Μέσα καλύπτουν την πολιτική, από την «λογική των κομμάτων» στην «λογική του Μέσου», που έχει ως κεντρικό χαρακτηριστικό την προσωποποίηση της πολιτικής (Shenhav, & Sheaffer, 2008). Την αύξηση δηλαδή του ενδιαφέροντος των δημοσιογράφων για τις προσωπικές δραστηριότητες των πολιτικών (Shenhav, & Sheaffer, 2008). Το σημαντικότερο αντίκτυπο στην άνοδο αυτού του φαινομένου είχε η τηλεόραση, με χαρακτηριστικότερο παράδειγμα την διοργάνωση τηλεοπτικών αντιμαχιών (debates)¹⁰ (Reinemann & Wilke, 2007), που εστίαζαν το ενδιαφέρον στις προσωπικότητες και στα προσωπικά χαρακτηριστικά (McAllister, 2007).

Εκτός από τον κεντρικό ρόλο της τηλεόρασης για την άνοδο της προσωποποίησης, θεωρήθηκαν υπεύθυνοι και μια σειρά από άλλους λόγους. Οι δεσμοί ανάμεσα στα κόμματα και στους ψηφοφόρους έχουν πλέον εξασθενήσει (Mair, 2005). Οι υποψήφιοι πολιτικοί, με σκοπό να ικανοποιήσουν τους πιθανούς ψηφοφόρους, στοχεύουν στην παρουσίαση των ευνοϊκών και ελκυστικών προσωπικών τους χαρακτηριστικών και όχι στην προώθηση μιας πολιτικής ιδεολογίας (Carrara & Zimbardo, 2004). Άλλοι παράγοντες που συμβάλουν στην ισχυροποίηση του φαινομένου, είναι σύμφωνα με τον Carrara (2007) α) το εκλογικό σύστημα, το οποίο συχνά οδηγεί στο σχηματισμό εκλογικών συνασπισμών που συγκλίνουν στην ηγεσία ενός μόνου προσώπου ή περιορίζει τις επιλογές των ψηφοφόρων στην κάλλη μεταξύ δύο μεμονωμένων υποψηφίων, β) η αμφίβολη ιδεολογική ταυτότητα των νέων κομμάτων που έχουν αντικαταστήσει τα παραδοσιακά κινήματα, γ) η μετατόπιση των αντιτιθέμενων πολιτικών συνασπισμών προς ρεαλιστικότερες θέσεις με στόχο την προσέλκυση όσο το δυνατόν μεγαλύτερου μέρους του εκλογικού σώματος και τέλος δ) η απουσία ιδιαιτερότητας των εκλογικών προγραμμάτων.

Με βάση τα παραπάνω, γίνεται αντιληπτό, ότι η έννοια της προσωποποίησης είναι πολυδιάστατη και το νόημα της μπορεί να διαφέρει αναλόγως του πολιτικού πλαισίου της εποχής, καθώς και άλλες διάφορες μεταβλητές (Carrara, 2007). Οι προσπάθειες μιας πολύπλευρης διατύπωσης της έννοιας της προσωποποίησης της

¹⁰ Χαρακτηριστικό παράδειγμα, ήταν το debate που έγινε πριν τις εκλογές του 1960 στις Η.Π.Α., ανάμεσα στον John F. Kennedy και τον Richard Nixon και στο οποίο, σύμφωνα με ένα τηλεοπτικό στέλεχος, ο Kennedy νίκησε επειδή ήταν «κόμορφα μαυρισμένος, ενώ ο Nixon είχε το χρώμα του θανάτου» (Druckman, 2003).

πολιτικής ποικίλουν, χωρίς να υπάρχει κάποιος ακριβής και σαφής ορισμός (Van Santen, 2012). Οι διαφορετικές αντιλήψεις και κατηγοριοποιήσεις της προσωποποίησης βέβαια, έχουν οδηγήσει σε μερικά αντικρουόμενα ευρήματα (Boumans, Boomgaarden & Vliegenthart, 2013).

Η Langer (2007) λαμβάνοντας υπόψη την πολυδιάστατη έννοια της προσωποποίησης, προσπαθεί να την ταξινομήσει και διακρίνει τις εξής τρεις κατηγορίες: Πρώτον, την προεδρικοποίηση (presidentialization), όπου η προσοχή είναι στραμμένη στους πολιτικούς εις βάρος των κομμάτων, δεύτερο, την εστίαση στην ηγεσία (leadership focus), όπου δίνεται έμφαση στα προσωπικά χαρακτηριστικά του πολιτικού, σε σχέση με την πολιτική του ιδιότητα και τρίτον, την πολιτικοποίηση ιδιωτικών προσώπων (politicization of private persons), με το ενδιαφέρον να επικεντρώνεται σε προσωπικά χαρακτηριστικά άσχετα από την πολιτική τους ιδιότητα (Langer, 2007).

Ο Johansson (2008) διακρίνει τρεις τρόπους ώστε να οριστεί η προσωποποίηση. Αρχικά, μπορεί να γίνει εστίαση στον τρόπο που τα μέσα προβάλλουν τον πολιτικό και την έμφαση που δίνουν στα προσωπικά του χαρακτηριστικά. Δεύτερον, κατά πόσον οι δημοσιογράφοι επικεντρώνονται στους πολιτικούς και όχι στα κόμματα και τρίτον, να εξεταστεί η προσοχή που λαμβάνουν οι πολιτικοί αρχηγοί σε σχέση με άλλους πολιτικούς (Johansson, 2008).

Ο Bjerling (2012), προτείνει 3 διαφορετικές οπτικές, με βάση τις οποίες πρέπει να εξετάζεται η προσωποποίηση: 1) Την προσωποποίηση, όπου οι πολιτικοί εμφανίζονται περισσότερο στα Μέσα, ενώ τα κόμματα έχουν παραγκωνιστεί, 2) τον προσανατολισμό προς τις προσωπικότητες, όπου δίνεται ιδιαίτερη προσοχή στα εσωτερικά χαρακτηριστικά (όπως ικανότητα και χαρακτήρας) και 3) την οικειότητα, κατά την οποία δίνεται προσοχή στα εξωτερικά χαρακτηριστικά (όπως τα ρούχα, δραστηριότητες και οικογενειακή κατάσταση) (Bjerling, 2012).

Παράλληλα, η προσωποποίηση της πολιτικής είναι στενά συνδεδεμένη με την έννοια της διασημότητας στην πολιτική (celebrity politics) (Campus & Giammaria, 2014). Σύμφωνα με τον Gratton (2020), η έννοια αυτή, είναι μια μορφή πολιτικής επικοινωνίας, στην οποία οι πολιτικοί δανείζονται όλο και περισσότερο στοιχεία από την κουλτούρα των διασημοτήτων και τα χρησιμοποιούν για να επικοινωνήσουν με τους ψηφοφόρους, δίνοντας έμφαση στην προβολή της προσωπικότητάς τους και όχι σε ιδεολογίες και πολιτικά θέματα.

Λόγω της προσωποποίησης λοιπόν, οι πολιτικοί δεν ενεργούν πλέον μόνο ως εκπρόσωποι των κομμάτων τους, αλλά στο πρόσωπο τους ενσωματώνεται η επωνυμία (brand) του κόμματος, μέσω της προσωπικής ζωής και προσωπικότητάς τους (Olsson, 2017). Αυτό έχει σαν αποτέλεσμα την εξασθένιση του κύρους και της δύναμης των θεσμοθετημένων πολιτικών ομάδων, όπως είναι τα πολιτικά κόμματα, τα κοινοβούλια και τα πολιτικά γραφεία (Balmas & Sheaffer, 2016). Άλλοι βέβαια ακαδημαϊκοί, όπως ο Postman (1985) και ο Hart (1992), θεωρούν ότι η προσωποποίηση έχει αρνητικό αντίκτυπο στην δημοκρατία, καθώς δεν εστιάζει σε σοβαρά πολιτικά ζητήματα, αλλά στρέφει το ενδιαφέρον σε προσωπικές πληροφορίες και χαρακτηριστικά, κάτι που απέχει από την ορθή πολιτική διαδικασία.

Οι πολιτικοί λοιπόν εφεξής, πρέπει να μαθαίνουν να εκφράζονται στη «γλώσσα της προσωπικότητας», που σημαίνει να γίνονται πιο ικανοί στην διαχείριση και στην εμφάνιση συγκεκριμένων προσωπικών χαρακτηριστικών, που εκτιμώνται ιδιαίτερα από ορισμένους ψηφοφόρους (Carraja & Zimbardo, 2004). Σύμφωνα με τη Langer (2007), θα πρέπει να δημιουργήσουν ένα τρισδιάστατο δημόσιο πρόσωπο, που να συνδυάζει τόσο τις αρετές της ικανότητας και του επαγγελματισμού αλλά και αυτές του «απλού ανθρώπου». Οι σύγχρονοι πολιτικοί θα πρέπει να σχεδιάσουν και να χρησιμοποιήσουν τεχνικές που να δίνουν προσωπικό τόνο και ανθρώπινο χαρακτήρα σε έως τώρα απρόσωπες και αφηρημένες σχέσεις με τους ψηφοφόρους τους (Graham, Jackson, & Broersma, 2017).

Κλείνοντας το κεφάλαιο για την προσωποποίηση της πολιτικής, προκύπτει το ερώτημα αν το φύλο έχει κάποιο ρόλο και αντίκτυπο στο φαινόμενο. Σύμφωνα με τους McGregor, Lawrence και Cardona (2017), η προσωποποίηση γενικά δεν παρουσιάζει διαφορές αναλόγως του φύλου, αλλά υπάρχουν κάποιες αντικρουόμενες έρευνες, που παρουσιάζουν τους άνδρες και τις γυναίκες να ακολουθούν διαφορετικές στρατηγικές προσωποποίησης. Σύμφωνα με μια έρευνα της Meeks (2014), οι άνδρες υποψήφιοι μπορεί να δημοσιεύσουν περισσότερες πληροφορίες για την προσωπική τους ζωή, ώστε να δημιουργήσουν την εικόνα ενός «νέου τύπου άνδρα»: αυτού που νοιάζεται για την οικογένεια του και είναι ευαίσθητος, ενώ σύμφωνα με μια έρευνα των Druckman, Kifer και Parkin (2009), οι γυναίκες δημοσιεύουν σε σχέση με τους άνδρες περισσότερες πληροφορίες για την οικογενειακή τους ζωή, καθώς πιστεύουν ότι έχουν προβάδισμα στον τομέα της οικογένειας, ως μητέρες και στοργικοί χαρακτήρες (όπως αναφέρεται σε McGregor, Lawrence & Cardona, 2017).

Η Van Zoonen (2006) πάλι, θεωρεί ότι η δημοσίευση της προσωπικής ζωής των γυναικών πολιτικών, μπορεί να προκαλέσει προβλήματα, καθώς αποτελεί μια συνεχή υπενθύμιση της «περίεργης» επιλογής για συμμετοχή στα κοινά αντί της ιδιωτικής εκπλήρωσης που προσφέρει η οικογενειακή ζωή. Στο ίδιο μήκος κύματος, η Meeks (2017), θεωρεί ότι η προσωποποίηση «βλάπτει» τις γυναίκες, καθώς δίνεται περισσότερη σημασία στους ρόλους τους ως σύζυγοι και μητέρες ή στις ενδυματολογικές τους προτιμήσεις, αμφισβητώντας με αυτό τον τρόπο την καταλληλότητα τους για την πολιτική. Για παράδειγμα, η Hillary Clinton αρνήθηκε να συμπεριλάβει την ιδιωτική της ζωή ως μέρος της εκστρατείας της για τη Γερουσία της Νέας Υόρκης. Η ηγέτης του Ολλανδικού Πράσινου Κόμματος, Femke Halsema, έχει αναφέρει ότι δυσανασχετεί κάθε φορά που πρέπει να μιλήσει για τα νεογέννητα δίδυμα της στις προεκλογικές εκστρατείες ή για το νεαρό της ηλικίας της στους δημοσιογράφους (Van Zoonen, 2006). Αντίθετα, για τους άνδρες είναι ευκολότερο να δημιουργήσουν μια πολιτική προσωπικότητα που συνδυάζει την προσωπική με την πολιτική ζωή ενώ για τις γυναίκες υπάρχουν σαφή όρια, κώδικες και κανόνες (Van Zoonen, 2006).

Γίνεται επομένως αντιληπτό, όπως παρουσιάστηκε από την βιβλιογραφική επισκόπηση του κεφαλαίου, ότι το φαινόμενο της μεσοποίησης, εκτός από την σημασία του στις σύγχρονες πολιτικές διαδικασίες, έχει συνέπειες στη διάσταση του φύλου στην πολιτική, καθώς μπορεί να λειτουργεί ως πυλωρός και να αποκλείει εκείνους που δεν συμβαδίζουν με την «λογική του Μέσου». Τα παράγωγα του φαινομένου, όπως η δημιουργία της εικόνας και η προσωποποίηση της πολιτικής, κάποια σε μικρότερο και άλλα σε μεγαλύτερο βαθμό, παρουσιάζουν διαφορές ανάλογα του φύλου του πολιτικού, με την έννοια ότι ακολουθείται διαφορετική στρατηγική και πρακτικές, με απώτερο σκοπό το μεγαλύτερο δυνατό πολιτικό όφελος. Η σημασία τους λοιπόν, για την σύγχρονη πολιτική και η έμφυλη διάσταση που παρουσιάζουν, με οδήγησαν να εντάξω στην εργασία τα συγκεκριμένα θέματα πολιτικής επικοινωνίας και να τα αναλύσω.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3^ο: Φύλο, πολιτική και προεδρική

3.1 Ηγεσία και φύλο

Οι τέσσερις σειρές που θα αναλύσω σ' αυτήν την διπλωματική, εκτός από την πολιτική θεματική τους, έχουν στο επίκεντρο τους γυναίκες και άνδρες σε θέσεις ηγεσίας. Η πλειοψηφία έχει το αξίωμα του προέδρου, ενώ υπάρχει μια πρωθυπουργός, καθώς και μια γυναίκα στην θέση του υπουργείου εξωτερικών¹¹. Αυτές οι φαντασιακές απεικονίσεις των προέδρων και πρωθυπουργών που απεικονίζουν την ηγεσία, αντανakλούν, όπως αναφέρει ο Parry-Giles (2010), τις πολιτισμικές ανησυχίες που υπάρχουν σχετικά μ' αυτόν τον θεσμό και τη θέση του στην συνείδηση των πολιτών. Ειδικότερα, είναι σχολιασμός πάνω στην φύση της ηγεσίας στο ανώτατο επίπεδο και οριοθετεί την πολιτιστική και ιδεολογική έννοια της προεδρίας για το ευρύ κοινό (Parry-Giles, 2006).

Οι Gaffney και Blaylock (2010), θεωρούν ότι υπάρχουν δύο διαφορετικές προσεγγίσεις που διαμορφώνουν την εικόνα και την φύση της ηγεσίας για τα άτομα: Η θεωρία της κατηγοριοποίησης και η θεωρία του κοινωνικού ρόλου. Η πρώτη, λαμβάνει υπόψη ότι τα άτομα έχουν στο μυαλό τους μια εξιδανικευμένη εικόνα ενός αρχηγού και με βάση αυτήν, συγκρίνουν όλους τους υπόλοιπους πιθανούς ηγέτες. Υπάρχουν δηλαδή, κάποια συγκεκριμένα χαρακτηριστικά που θεωρούνται από τα άτομα σημαντικά και μόνο αυτοί που τα έχουν, θα μπορέσουν να γίνουν ηγέτες. Η δεύτερη θεωρία, υποστηρίζει ότι τα άτομα διατηρούν πεποιθήσεις και στερεότυπα σχετικά με τους ρόλους των ανδρών και γυναικών στην κοινωνία, που στηρίζεται σε ιστορικούς παράγοντες, καθώς οι γυναίκες παραδοσιακά, τείνουν να κατέχουν κατώτερους ρόλους και κύρος από τους άνδρες (Gaffney & Blaylock, 2010). Οι δύο παραπάνω θεωρίες, αν συμπτυχθούν, οδηγούν στο συμπέρασμα ότι η ηγεσία χαρακτηρίζεται από μια έντονη έμφυλη διάσταση, με την έννοια ότι οι γυναίκες, λόγω του παραδοσιακού τους ρόλου στην κοινωνία και των στερεοτυπικών αντιλήψεων, θεωρούνται λιγότερο ικανές και άξιες από τους άνδρες, για να κατέχουν ηγετικές θέσεις (Górska, 2016; Gaffney & Blaylock, 2010; Sczesny, κ.ά., 2004).

¹¹ Συγκεκριμένα, στο House of Cards, στους περισσότερους κύκλους υπάρχει άνδρας γερουσιαστής και μετέπειτα πρόεδρος και γυναίκα στον τελευταίο. Στο The West Wing επίσης απεικονίζεται άνδρας, ενώ στο Borgen υπάρχει γυναίκα πρωθυπουργός. Στην σειρά «Madam Secretary», απεικονίζεται γυναίκα, όπου στους πέντε από τους έξι κύκλους διατέλεσε ως υπουργός εξωτερικών, εκτός του τελευταίου κύκλου, που ανέλαβε την προεδρία των Η.Π.Α.

Αν και τις τελευταίες δεκαετίες παρατηρείται μια ανοδική τάση στο ποσοστό των γυναικών που καταλαμβάνουν ισχυρές ηγετικές θέσεις, σύμφωνα με τις στατιστικές, εξακολουθούν να υποεκπροσωπούνται, σε σύγκριση με τους άνδρες, στην κορυφή (Bosak & Sczesny, 2008). Οι γυναίκες που προσπαθούν να αναρριχηθούν σε υψηλές θέσεις, έρχονται αντιμέτωπες με αυτό που περιγράφεται ως «γυάλινη οροφή» (glass ceiling), που είναι ένα φράγμα τόσο λεπτό και σχεδόν διαφανές, αλλά ταυτόχρονα και τόσο ισχυρό που εμποδίζει τις γυναίκες να ανέβουν στη διοικητική ιεραρχία (Sczesny, κ.ά., 2004). Το «φράγμα» αυτό, θεωρεί την αποτελεσματική ηγεσία συνώνυμη με την επιθετικότητα, την δύναμη, την ανταγωνιστικότητα, την κυριαρχία, την γνώση και την αποφασιστικότητα, όλες ιδιότητες δηλαδή, που σχετίζονται με τους άνδρες και οι οποίοι επωφελούνται από την εμφάνιση αυτής της στερεοτυπικής αρσενικής συμπεριφοράς (Yates & Hughes, 2017).

Μια έρευνα από το Pew Research Center (2008) μάλιστα, αναφέρει ότι περίπου ένας τους τέσσερις Αμερικάνους, αν έπρεπε να διαλέξει ανάμεσα σε γυναίκα ή σε άνδρα πολιτικό ηγέτη θα διάλεγε τον άνδρα, γιατί τον θεωρούν περισσότερο ικανό ώστε να κρατήσει τα ηνία της εξουσίας. Κατ' αυτόν τον τρόπο, τα στερεότυπα για την ηγεσία και για το φύλο, τοποθετούν τις γυναίκες σε μειονεκτική θέση, καθώς ο τρόπος συμπεριφοράς που θα πρέπει να ακολουθήσουν είναι απροσδιόριστος, για τον λόγο ότι εάν δεν «συμπεριφέρονται σαν άνδρες», μπορεί να θεωρηθούν κακοί ηγέτες, αλλά εάν εμφανίζουν στερεοτυπική ανδρική συμπεριφορά, ενδέχεται να αντιμετωπίσουν κριτική για το ότι τους λείπει η θηλυκή τους πλευρά (Powell & Butterfield, 2011; Yates & Hughes, 2017).

Ταυτόχρονα, υπάρχουν αρκετές μελέτες που προσπαθούν να εντοπίσουν τους τρόπους συμπεριφοράς των γυναικών και των ανδρών σε θέσεις εξουσίας και αν υπάρχουν διαφορές ή ομοιότητες μεταξύ των φύλων στο στυλ ηγεσίας. Μια έρευνα από τη δεκαετία του 1980 και του 1990 αποδεικνύει ότι οι γυναίκες σε διευθυντικές θέσεις υιοθετούν ένα δημοκρατικότερο στυλ ηγεσίας και τείνουν να δίνουν περισσότερο βάρος στην επικοινωνία, τις σχέσεις και τη συνεργασία από τους άνδρες (Górska, 2016). Βέβαια, μια αντίθετη μελέτη, δείχνει ότι η μόνη διαφορά μεταξύ της ηγεσίας ανδρών και γυναικών έγκειται στον τρόπο που λαμβάνουν τις αποφάσεις, ενώ δεν είναι αρκετά σημαντικές οι διαφορές σε άλλους τομείς, όπως ο προσανατολισμός των καθηκόντων, τα κίνητρα και τα στυλ ηγεσίας, ώστε να δικαιολογούν, ότι η ηγεσία μεταξύ των φύλων, διαφέρει (Górska, 2016).

Το θέμα της ηγεσίας και του φύλου, προκαλεί πολλά ερωτήματα, οι έρευνες που έχουν γίνει πάνω στο συγκεκριμένο θέμα είναι περιορισμένες και έτσι αφήνει κενά σε θεωρητικό και ερευνητικό πλαίσιο (De Nmark, 1993). Η βιβλιογραφία που ασχολείται με γυναίκες αρχηγούς κρατών είναι μικρή (Jalalzai, 2010). Ερωτήματα εξακολουθούν να υφίστανται όπως: Υπάρχουν κάποια συγκεκριμένα πρότυπα που συμβάλλουν στην προώθηση των γυναικών σε ηγετικές-διοικητικές θέσεις; Είναι αυτό καθ' αυτό το πολιτικό σύστημα, η οικονομική κατάσταση, ο πληθυσμός ή ακόμη και η γεωγραφική θέση της εκάστοτε χώρας (Adler, 1996); Οι έρευνες σχετικά με την πολιτική ηγεσία δεν λαμβάνουν υπόψη ως σημαντική παράμετρο το φύλο, καθώς όπως το θέτει ο Genovese (1993), υπάρχει η γενική παραδοχή ότι οι ηγέτες είναι άνδρες, κάτι που βέβαια ευσταθεί και από ιστορικής άποψης. Όπως θα αναφέρω όμως παρακάτω, αυτή η άποψη τείνει να τροποποιηθεί.

3.2 Φύλο, πολιτική και εξουσία

Το φύλο, ιστορικά, επηρεάζει σημαντικά την πολιτική εξέλιξη από πολλές πλευρές. Είναι χαρακτηριστικό ότι γυναίκες αρχηγοί κρατών έχουν υπάρξει ελάχιστες (Anderson, Lewis & Baird, 2011). Η πρώτη γυναίκα που έγινε ηγέτης χώρας -που δεν ήταν μονάρχης- ήταν η Sirimavo Bandaranaike, η οποία έγινε πρωθυπουργός της Σρι Λάνκα το 1960, ενώ, μόλις το 1974 η Isabel Perón της Αργεντινής έγινε η πρώτη γυναίκα πρόεδρος (Jalalzai & Krook, 2010). Στον αντίποδα, τον Ιανουάριο του 2015, οι αρχηγοί κρατών και κυβερνήσεων που ήταν άνδρες, έφθαναν στο υψηλότατο ποσοστό του 93% (Yates & Hughes, 2017).

Σύμφωνα με τον Banwart (2010), υπάρχει μια σειρά από λόγους που καθιστούν την προσπάθεια των γυναικών να καταλάβουν την θέση της προεδρίας, εξαιρετικά δύσκολη. Κάποιοι απ' αυτούς είναι το κατεστημένο καθεστώς, η έλλειψη υποψηφίων γυναικών που να διεκδικούν το αξίωμα, οι πόροι, το κόμμα στο οποίο ανήκουν αλλά κυρίως το θέμα των στερεοτύπων των φύλων, το οποίο συνεχίζει να εμφανίζεται ως συμβάλλον παράγοντας εάν όχι και ως άμεσος λόγος (Banwart, 2010). Σύμφωνα με την Liu (2019), οι ψηφοφόροι αφιερώνουν ελάχιστο χρόνο ώστε να εξοικειωθούν με τα σοβαρά πολιτικά θέματα και γι' αυτό βασίζονται σε μεγάλο βαθμό σε στερεότυπα που τους υποβοηθούν να αξιολογήσουν τον πολιτικό ηγέτη. Όπως έχω αναφερθεί και στο πρώτο κεφάλαιο της διπλωματικής, οι γυναίκες πολιτικοί θεωρούνται ευγενείς,

ευαίσθητες και συμπονετικές, που είναι χαρακτηριστικά που δεν συμβαδίζουν με την φύση της ηγεσίας, ενώ οι άνδρες θεωρούνται ισχυροί, σκληροί και ικανοί και γι' αυτό οι ψηφοφόροι δείχνουν να τους προτιμούν, έχοντας αυτοί τα στερεοτυπικά αρσενικά χαρακτηριστικά για να ηγηθούν στο υψηλότερο αξίωμα της χώρας (Huddy and Terkildsen 1993). Η Hillary Clinton, στην προσπάθεια της να διεκδικήσει την προεδρία των Η.Π.Α. το 2008, υπογράμμισε συνεχώς ότι ήταν σκληρή και δυνατή, ώστε να αντιμετωπίσει αυτά τα αμερικανικά στερεότυπα που θεωρούν τις γυναίκες πολύ συναισθηματικές και μαλθακές για να γίνουν πρόεδροι (Thomas, 2011).

Ένα άλλο εμπόδιο το οποίο οι γυναίκες πολιτικοί έχουν να αντιμετωπίσουν, είναι ο διαχωρισμός μεταξύ «γυναικείων» και «ανδρικών» θεμάτων (Thomas & Adams, 2010). Ειδικότερα, σύμφωνα με έρευνες, οι ψηφοφόροι φαίνεται να δίνουν περισσότερη σημασία στα λεγόμενα «ανδρικά θέματα», όπως η οικονομία, η εξωτερική πολιτική και η εθνική ασφάλεια και αντίστοιχα να υποβιβάζουν αυτά που θεωρούνται «γυναικεία», όπως η υγειονομική πρόνοια, το περιβάλλον, η παιδεία ή η ισότητα αμοιβών (Krivoshey, 2019; Meeks, 2012). Χαρακτηριστικό παράδειγμα, είναι ότι μετά τις 11 Σεπτεμβρίου του 2001 και την επίθεση στους Δίδυμους Πύργους, οι γυναίκες αντιμετωπίζουν νέα εμπόδια στην προσπάθεια εκλογής τους, γιατί θεωρούνται λιγότερο ικανές στο να αντιμετωπίσουν ζητήματα εθνικής ασφαλείας (Lawless, 2004).

Οι γυναίκες επομένως, προκειμένου να μην εμφανιστούν μαλθακές όταν ανταγωνίζονται άνδρες για την εκλογή τους, θα προωθήσουν στην εκστρατεία τους «ανδρικά» θέματα και αντίστοιχα οι άνδρες, προκειμένου να αντιστρέψουν τα στερεότυπα, μπορεί να εστιάσουν σε γυναικεία θέματα ώστε να προσεγγίσουν τις γυναίκες ψηφοφόρους (Dolan, 2005). Η εκστρατεία του George W. Bush, κατά τις προεδρικές εκλογές του 2004, με την ονομασία «The “W” Stands for “Women”», όπου το W αναφέρεται στο μεσαίο αρχικό του Ρεπουμπλικάνου υποψηφίου, είναι ένα από αυτά τα πολλά παραδείγματα (Anderson, Lewis & Baird, 2011).

Η φύση των πολιτικών κομμάτων αποτελεί ένα επιπλέον εμπόδιο στην προσπάθεια των γυναικών να διεκδικήσουν την πολιτική ηγεσία, καθώς δρουν ως πυλωροί με τους κανόνες της ανδρικής ηγεσίας που έχουν παγιώσει –βασισμένοι σε στερεότυπα όπως ακριβώς και οι ψηφοφόροι-, να δυσκολεύουν τις γυναίκες να εισέλθουν στο πολιτικό σύστημα (Yates & Hughes, 2017). Βέβαια, τα στερεότυπα, σύμφωνα με την Liu (2019), και ο τρόπος που επηρεάζουν την είσοδο των γυναικών στην πολιτική, μπορεί να διαφέρουν ανάλογα με την ιδεολογία του κόμματος, καθώς

οι γυναίκες που υποστηρίζουν συντηρητικά κόμματα όπως το Ρεπουμπλικανικό κόμμα στις Η.Π.Α., είναι πιθανότερο οι ίδιες να αντιμετωπίζουν τον εαυτό τους υπό το πρίσμα στερεοτύπων και επομένως ως λιγότερο ικανές για να καταλάβουν μια πολιτική θέση. Αυτό, θα μπορούσε επίσης να εξηγήσει και το γεγονός ότι το Συντηρητικό Κόμμα στη Βρετανία έχει το χαμηλότερο ποσοστό γυναικών υποψηφίων μεταξύ όλων των πολιτικών κομμάτων (Liu, 2019).

Ένας επιπλέον παράγοντας που ενδέχεται να επηρεάζει την είσοδο των γυναικών στην πολιτική σκηνή είναι η θρησκεία. Ερευνητές διαπίστωσαν ότι οι κοσμικές και προτεσταντικές χριστιανικές χώρες έχουν πολύ υψηλά επίπεδα γυναικών στην πολιτική, οι καθολικές χώρες βρίσκονται σε ένα μεσαίο επίπεδο, ενώ οι μουσουλμανικές έχουν τα χαμηλότερα επίπεδα (Merolla, Schroedel & Holman, 2007). Βέβαια, αυτή η ανάλυση δεν μπορεί να εξηγήσει την περίπτωση των Η.Π.Α., καθώς αποτελεί μια προτεσταντική χριστιανική χώρα αλλά υστερεί σε σχέση με ανάλογες χριστιανικές χώρες, όσον αφορά το ποσοστό γυναικών που κατέχουν πολιτικό αξίωμα (Merolla, Schroedel & Holman, 2007). Αυτό συμβαίνει, σύμφωνα με τους Merolla, Schroedel και Holman (2007), γιατί ο Προτεσταντισμός στις Η.Π.Α. είναι πολύ πιο συντηρητικός σε αντίθεση με άλλες προτεσταντικές χώρες και λαμβάνει πολλές διαφορετικές μορφές. Μια απ' αυτές, οι Ευαγγελιστές Προτεστάντες (που έτσι αυτοπροσδιορίζεται περίπου το ένα τέταρτο των Αμερικάνων), οι οποίοι έχουν μεγάλη επιρροή εντός του Ρεπουμπλικανικού κόμματος, πιστεύουν ότι οι άνδρες πολιτικοί είναι ανώτεροι πολιτικοί ηγέτες (Setzler & Yanus, 2017). Οι κεντρικές διδασκαλίες αυτής της μορφής Προτεσταντισμού, προτρέπουν τους πιστούς να διατηρήσουν μια «τάξη φύλου», όπου οι άνδρες είναι οι ηγέτες στην οικογένεια και στις δημόσιες υποθέσεις ενώ οι γυναίκες παραμένουν στο σπίτι και ασχολούνται με τις εσωτερικές υποθέσεις της οικογένειας (Setzler & Yanus, 2017). Αυτή η στροφή του Προτεσταντισμού στις Η.Π.Α., από την φιλελεύθερη μορφή του στην συντηρητική, έχει λειτουργήσει ενάντια της πολιτικής χειραφέτησης των γυναικών (Merolla, Schroedel & Holman, 2007).

Υπάρχουν όμως και κάποιες έρευνες που αποδεικνύουν, ότι υπάρχουν κάποιοι συγκεκριμένοι παράγοντες που φαίνεται ότι επηρεάζουν το επίπεδο της πολιτικής προόδου των γυναικών. Ο πρώτος παράγοντας, είναι η μορφή της διακυβέρνησης. Σύμφωνα με τον Jalalzai (2008), οι γυναίκες είναι πολύ πιθανότερο να υπηρετούν σε κοινοβουλευτικά συστήματα παρά σε προεδρικά και είναι συχνότερα πρωθυπουργοί απ' ότι πρόεδροι. Οι γυναίκες έχουν μεγαλύτερη επιτυχία ως πρωθυπουργοί, καθώς

μπορούν να αναδυθούν σε αυτόν τον ρόλο μέσω του κόμματος¹², παρακάμπτοντας ένα δυνητικά προκατειλημμένο ευρύ κοινό, έχουν όμως λιγότερη πολιτική αυτονομία και χρειάζεται να διαπραγματεύονται, να συνεργάζονται και να συζητούν, στοιχεία δηλαδή που θεωρούνται ότι έχουν σχέση περισσότερο με θηλυκές ικανότητες, σε αντίθεση με τα προεδρικά συστήματα που απαιτούν πυγμή και αποφασιστικότητα, στοιχεία που θεωρούνται ανδρικά (Jalalzai, 2010; Jalalzai & Krook, 2010).

Παράλληλα, όπως έχουν παρατηρήσει οι Rocha κ.ά. (2018), αν μια χώρα είχε ήδη στο παρελθόν γυναίκα στο υψηλότερο αξίωμα, αυτό φαίνεται να συμβάλει θετικά στις πιθανότητες ώστε να γίνουν μελλοντικά ηγέτες. Για παράδειγμα, η Theresa May δεν ήταν η πρώτη πρωθυπουργός του Ηνωμένου Βασιλείου, η Mette Frederiksen δεν ήταν η πρώτη της Δανίας, η Jacinda Ardern και η Erna Solberg δεν ήταν οι πρώτες της Νέας Ζηλανδίας και της Νορβηγίας αντίστοιχα (Rocha, κ.ά., 2018). Επίσης, κάτι που προκαλεί ιδιαίτερη εντύπωση, είναι ότι οι γυναίκες τείνουν να γίνονται πρόεδροι και πρωθυπουργοί σε χώρες όπου το πολιτιστικό και οικονομικό τους υπόβαθρο είναι πολύ χαμηλότερο από αυτό των ανδρών αλλά και σε καθεστώτα όπου αντιμετωπίζουν πολλούς περιορισμούς στην πολιτική και κοινωνική τους συμμετοχή (Jalalzai & Krook, 2010). Βέβαια, οι γυναίκες που εισχωρούν σε αυτές τις θέσεις είναι συνήθως υψηλά μορφωμένες και πολύ πιο προνομιούχες λόγω οικογενειακής καταγωγής, από τις υπόλοιπες γυναίκες του γενικού πληθυσμού (Jalalzai & Krook, 2010).

Για τις γυναίκες στις Η.Π.Α., ένας παράγοντας που ιστορικά τις τοποθετούσε σε θέσεις εξουσίας ήταν η «πολιτική χηρεία», όπου, αν και πιο σύνηθες στο παρελθόν, οι γυναίκες εξακολουθούν έως και σήμερα, μέσω αυτού, να εισχωρούν στην πολιτική (Jalalzai & Hankinson, 2008). Ειδικότερα, οι γυναίκες των οποίων οι σύζυγοι πέθαιναν όταν αυτοί ήταν ακόμη αξίωμα, μπορούσαν είτε να διοριστούν (στην περίπτωση της Γερουσίας) είτε να εκλεγθούν (στη Βουλή των Αντιπροσώπων) στις έδρες των συζύγων τους, καθώς ο θάνατος τους, επέτρεπε στις γυναίκες να κληρονομήσουν την πολιτική ταυτότητα των συζύγων τους και να γίνουν οι εκπρόσωποι αυτής της ταυτότητας μετά από την απώλεια τους (Jalalzai & Hankinson, 2008).

Όλα αυτά τα εμπόδια και οι παράγοντες που αναφέρθηκαν παραπάνω, μπορεί να λειτουργούν θετικά ή αρνητικά για τις γυναίκες στην προσπάθειά τους να σπάσουν την «γυάλινη οροφή» και αποδεικνύουν την πολιτισμική υπόθεση που κυριαρχεί περί ασυμβατότητας μεταξύ των όρων «γυναίκα» και «πολιτική» και προβάλλουν τις

¹² Η Margaret Thatcher στο Ηνωμένο Βασίλειο και η Angela Merkel στην Γερμανία, είναι μερικά παραδείγματα γυναικών, που ανέβηκαν στην εξουσία μέσω της προώθησης από τα κόμματα τους (Jalalzai, 2010).

δεδομένες στερεοτυπικές αντιλήψεις ότι η πολιτική και η πολιτική ηγεσία είναι ένα αποκλειστικά ανδρικό προνόμιο (Meeks, 2012).

3.3 Η ανάδειξη της αρρενωπότητας

Όπως ανέφερα προηγουμένως, τα ανδρικά χαρακτηριστικά είναι πολύ πιο ελκυστικά στο επίπεδο της πολιτικής ηγεσίας, η εμφάνιση και η προώθηση τους δε από τους πολιτικούς, συνιστά στοιχεία αποδεικτικά μιας αποτελεσματικής ηγεσίας (Huddy & Terkildsen 1993). Ποιοι είναι όμως οι τρόποι, που οι άνδρες πολιτικοί ηγέτες, πρόεδροι ή πρωθυπουργοί, αναδεικνύουν την αρρενωπότητα τους;

Ένας τρόπος, σύμφωνα με τους Moore και Dewberry (2012), είναι μέσω των αθλητικών επιδόσεων. Σε έναν μεσοποιημένο πολιτικό κόσμο, οι πολιτικοί ηγέτες μπορούν να επωφεληθούν από μια επιτυχή συμμετοχή τους σε διάφορα αθλήματα, καθώς ταυτίζονται με το ανδρικό ιδανικό ότι η αρρενωπότητα βρίσκεται στην σωματική ρώμη, στην επιθετικότητα και στον άκρατο ανταγωνισμό (Moore & Dewberry, 2012). Ο Richard Nixon και ο Harry Truman, μπορεί να μην επιδίδονταν σε αθλητικές δραστηριότητες αλλά έπαιζαν χαρτιά και συγκεκριμένα πόκερ, το οποίο θεωρείται ίδιον ανδρικού τελετουργικού αθλητικής σημασίας (Moore & Dewberry, 2012).

Ένας άλλος τρόπος, είναι να τονίσουν και να προβάλλουν τους δεσμούς τους με τον στρατό και την υπηρεσία τους σ' αυτόν, δείχνοντας έτσι την ετοιμότητά να ηγηθούν σε περίπτωση μιας στρατιωτικής σύρραξης (Yates & Hughes, 2017). Παράλληλα, ο λόγος καθ' αυτός που εκφέρει ένας πρόεδρος μπορεί να συμβάλλει στην ανάδειξη της αρσενικής ηγετικής συμπεριφοράς. Αμέσως μετά την τρομοκρατική επίθεση της 11ης Σεπτεμβρίου και μετέπειτα για αρκετές μέρες, ο George W. Bush, απήθυνε σειρά λογυδρίων στα εθνικά μέσα ενημέρωσης ώστε να διαβεβαιώσει το αμερικανικό κοινό ότι διατηρούσε τον έλεγχο της κατάστασης, χρησιμοποιώντας έναν εξαιρετικά πλούσιο, σε αρσενικά χαρακτηριστικά, λόγο (Coe, κ.ά., 2007).

Βέβαια, η ανάδειξη της αρρενωπότητας δεν έχει χρησιμοποιηθεί μόνο από άνδρες ηγέτες αλλά και γυναίκες, οι οποίες όταν ανέβηκαν στην εξουσία, φανέρωσαν κάποια τέτοια χαρακτηριστικά. Σύμφωνα με τους Yates και Hughes (2017), πολλές γυναίκες ανέπτυξαν ένα μείγμα στερεοτυπικά ανδρικών και θηλυκών χαρακτηριστικών και συμπεριφορών, όπως η Margaret Thatcher η οποία περιγραφόταν ως επιθετική,

αδίστακτη και αγενής, αλλά μερικές φορές κολάκευε γύρω της τους άνδρες πολιτικούς για να κερδίσει αυτό που ήθελε αλλά και η Dilma Rousseff στην προεδρική εκστρατεία της στην Βραζιλία, για να αντισταθμίσει την φήμη της ως σκληρή υπουργός της κυβέρνησης, θηλυκοποίησε την εμφάνιση της και χρησιμοποίησε μια πιο θηλυκή-μητρική γλώσσα (Yates & Hughes, 2017).

3.4 Η διάσταση της προεδρικότητας - Σύγχρονα παραδείγματα

Δύο μήνες πριν τις προεδρικές εκλογές του 2016 στις Η.Π.Α., ο Donald Trump έθεσε στο κοινό του μια ερώτηση για την Hillary Clinton: «Σας φαίνεται προεδρική φίλοι μου;». Το επόμενο βράδυ, εμφανίστηκε στις ειδήσεις του ABC και επανέφερε το θέμα: «Απλά δεν πιστεύω ότι έχει προεδρική εμφάνιση και χρειάζεται πραγματικά μια προεδρική εμφάνιση» (Conroy, Joesten Martin & Nalder, 2020). Παρά την «μη προεδρική εμφάνιση» της, η Clinton συγκέντρωσε περισσότερους ψήφους από τον Trump, αλλά βέβαια λόγω του ιδιαίτερου εκλογικού συστήματος των Η.Π.Α., έχασε τις εκλογές (Monnat & Brown, 2017).

Παρ' όλα αυτά, η πλειοψηφία των λευκών ανδρών (62%) και γυναικών (52%) δεν ψήφισε την Hillary Clinton για πρόεδρο (Walton-Roberts, 2018), αποδεικνύοντας ίσως, ότι τα λόγια του Trump, που υποδεικνύουν μια συγκεκριμένη στερεοτυπική εμφάνιση προέδρου, έχουν σημασία, καθώς οι ψηφοφόροι στις Η.Π.Α. έχουν σχεδόν αποκλειστικά εκτεθεί σε εικόνες ανδρών προέδρων τόσο στην πραγματικότητα όσο και στη δημοφιλή κουλτούρα (Conroy, Joesten Martin & Nalder, 2020). Μια δημοσκόπηση, που δείχνει τα ποσοστά της Hillary Clinton να πέφτουν δραματικά όταν αποφάσισε να κυνηγήσει την προεδρία των Η.Π.Α., ίσως έρχεται να αποδείξει αυτό το γεγονός (Krivoshey, 2019). Συγκεκριμένα, το 2012 όταν εκτελούσε τα καθήκοντα της ως Υπουργός Εξωτερικών, το 70% του κοινού την αντιμετώπιζε θετικά, όταν όμως πήρε την υποψηφιότητα από τους Δημοκρατικούς, τα ποσοστά της έπεσαν στο 43% και μετά από την ήττα της στις εκλογές έφτασαν στο 37% (Krivoshey, 2019).

Οι εκλογές του 2016, μπορεί να θεωρούνται ιστορικές, καθώς για πρώτη φορά στην ιστορία των Η.Π.Α., μια γυναίκα επιλέχθηκε από ένα μεγάλο κόμμα για να διεκδικήσει την προεδρία (Tedesco & Dunn, 2018), αλλά δεν έλλειψαν τα σεξιστικά σχόλια που συνήθως συνοδεύουν τις γυναίκες σε μια τέτοια προσπάθεια, όπως στην περίπτωση της Clinton, η έλλειψη θηλυκότητας ή η υπερβολική ανδροπρέπεια της

(Godbole, Malvar & Valian, 2019). Μετά από την θητεία της σαν Υπουργός Εξωτερικών, η Hilary Clinton δεν αμφισβητήθηκε για τα χαρακτηριστικά σκληρότητας που απαιτούνται για να είναι κάποιος «πετυχημένος» πρόεδρος, αλλά η κριτική περιορίστηκε στο γεγονός ότι στερούνταν των παραδοσιακών θηλυκών χαρακτηριστικών που πρέπει να διακρίνουν μια γυναίκα (Tsaliki, 2016). Ταυτόχρονα, ο Donald Trump ακολούθησε μια τακτική προώθησης της αρρενωπότητας του, δίνοντας προτεραιότητα κατά την διάρκεια της προεκλογικής του εκστρατείας σε «ανδρικά» θέματα. Η αυστηρότερη επιτήρηση και ασφάλεια των συνόρων και η αύξηση των στρατιωτικών δαπανών ήταν μια προσπάθεια ουσιαστικά να πείσει τους ψηφοφόρους ότι είναι ένας δυναμικός άνδρας, κατάλληλος για τον ρόλο του προέδρου (Godbole, Malvar & Valian, 2019).

Ένα διαφορετικό πρότυπο γυναίκας πολιτικού ηγέτη, είναι αυτό της Νεοζηλανδής Jacinda Arden που εκλέχθηκε για πρώτη φορά στο αξίωμα της Πρωθυπουργού το 2017 και μάλιστα κέρδισε ξανά στις εκλογές του Οκτωβρίου του 2020, με ένα ιστορικό για το κόμμα της ποσοστό ψήφων (The Guardian, 17/10/2020). Η Jacinda Arden έχει αμφισβητήσει τα στερεότυπα που επιβάλλουν στον πολιτικό ηγέτη να φέρεται σύμφωνα με τα ανδρικά πρότυπα και έχει καταφέρει να καλλιεργήσει ένα πιο ελαστικό, περισσότερο συμπονετικό τύπο ηγεσίας (Pullen & Vachhani, 2020). Αρχικά, αυτό διαμορφώθηκε επειδή μόλις είχε γίνει νέα μητέρα όταν ανέλαβε την πρωθυπουργία, αλλά και επειδή τον Μάρτιο του 2019 στις τρομοκρατικές επιθέσεις στην πόλη Christchurch, προώθησε μια κατάλληλη για την περίπτωση συμπονετική εικόνα (Smith & Higgins, 2020). Σύμφωνα με τα διεθνή ΜΜΕ, απέδειξε την ικανότητα της και στην προσπάθεια διαχείρισης της πανδημίας του κορονοϊού, δείχνοντας αποφασιστικότητα και γρήγορη σκέψη (Euronews, 12/05/2020). Η Jacinda Arden δεν έχει υποβαθμίσει την θηλυκότητα της ώστε να ταιριάξει στα ανδρικά στερεότυπα και πρότυπα ηγεσίας αλλά έχει αναδειχθεί σε υποδειγματική ηγέτη, έχοντας ταυτόχρονα την κατάλληλη αξιοπιστία που απαιτείται για την θέση (Pullen & Vachhani, 2020).

Η περίπτωση της Jacinda Arden δεν είναι η μοναδική, αλλά έρχεται σε μια εποχή που οι γυναίκες σε πολιτικές θέσεις εξουσίας είτε στην Ευρώπη είτε στην Αμερική αυξάνονται (Smith & Higgins, 2020; Walter, 2013). Ο αριθμός των γυναικών που παίρνουν το αξίωμα του προέδρου ή του πρωθυπουργού, κάθε δεκαετία από το 1960 και μετά, ολοένα και μεγαλώνει (Rocha, κ.ά., 2018). Τρεις γυναίκες είχαν εκλεγεί τη δεκαετία του 1960, πέντε τη δεκαετία του 1970, εννέα (μερικές για δεύτερη φορά) στη δεκαετία του 1980, εβδομήντα την περίοδο μεταξύ του 1990 και του 2009 και εξήντα

στη περίοδο μεταξύ 2010 έως τα μέσα του 2018 (Rocha, κ.ά., 2018), δημιουργώντας ένα καινούργιο καθεστώς, όπου δεν είναι πλέον ασυνήθιστο για τα πολιτικά κόμματα να προτείνουν και για τους ψηφοφόρους να ψηφίσουν, γυναίκες υποψήφιες για το υψηλότερο αξίωμα (Hansen & Otero, 2007). Στο κεφάλαιο που θα ακολουθήσει, που είναι και το τελευταίο πριν περάσω στην ανάλυση των δραματικών πολιτικών σειρών, θα παρουσιάσω εκτενώς τους στόχους της έρευνας μου καθώς και την στρατηγική ανάλυσης που επέλεξα.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4^ο : Ερευνητικοί στόχοι, μέθοδος ανάλυσης, υποθέσεις σειρών

4.1 Ερευνητικοί στόχοι

Η βιβλιογραφία και ο δημόσιος διάλογος που περιστρέφεται γύρω από τις τηλεοπτικές σειρές και τα θέματα που προκύπτουν μέσα από αυτές, μου προκάλεσαν μεγάλο ενδιαφέρον και με οδήγησαν στην συγγραφή της παρούσας διπλωματικής εργασίας. Οι τέσσερις πολιτικές δραματικές σειρές που επέλεξα (Borgen, Madam Secretary, House of Cards, The West Wing), λόγω των διαφορετικών τύπων ηγετών και πολιτικών, τόσο ανδρών και γυναικών, αλλά και πολιτικών συστημάτων, προσφέρουν ποικίλες και διαφορετικές αφηγήσεις σχετικά με την σχέση του φύλου με την πολιτική και την εξουσία, ενώ απεικονίζονται και ευρύτερα θέματα πολιτικής επικοινωνίας, όπως η μεσοποίηση και η προσωποποίηση, που κι αυτά με την σειρά τους, παρουσιάζουν μια έμφυλη διάσταση.

Η βιβλιογραφική επισκόπηση, που παρουσιάστηκε και αναλύθηκε στα προηγούμενα κεφάλαια, οδηγεί στην δημιουργία του βασικού ερευνητικού ερωτήματος:

Πως απεικονίζεται η διάσταση του φύλου στην πολιτική και η σχέση του με την εξουσία, την μεσοποίηση και την προσωποποίηση μέσα από τις πολιτικές δραματικές σειρές Borgen, Madam Secretary, House of Cards και The West Wing;

Ειδικότερα, πως απεικονίζονται οι άνδρες και πως οι γυναίκες πολιτικοί στις αμερικανικές σειρές αλλά και με ποιόν τρόπο παρουσιάζεται μια γυναίκα πρωθυπουργός σε μια σκανδιναβική-ευρωπαϊκή; Πως οι φαντασιακές αυτές απεικονίσεις «ορίζουν» την προεδρικότητα για μια γυναίκα και έναν άνδρα πολιτικό; Πως παρουσιάζεται το φαινόμενο της μεσοποίησης στη δημοφιλή κουλτούρα και πως η προσωποποίηση της πολιτικής σχετίζεται με το φύλο; Στα κεφάλαια που θα ακολουθήσουν και προτού καταλήξω στα συμπεράσματα της έρευνας μου, θα εντοπίσω αυτά τα ζητήματα στο υπό μελέτη υλικό και θα προχωρήσω στην ανάλυση των παραπάνω ερευνητικών ερωτημάτων.

4.2 Μέθοδος ανάλυσης

Η μέθοδος που θα ακολουθήσω, προκειμένου να αναλύσω εμπειριστατωμένα το ερευνητικό μου ερώτημα, θα είναι η ανάλυση κειμένου (Textual Analysis). Σύμφωνα με τον McKee (2003), η ανάλυση κειμένου αποτελεί μια απ' τις βασικές μεθόδους ανάλυσης στις πολιτισμικές σπουδές και εφαρμόζεται απ' τους ερευνητές προκειμένου να συλλέξουν πληροφορίες για τον τρόπο που οι άνθρωποι, ανεξαρτήτως πολιτισμικών καταβολών, αντιλαμβάνονται τον κόσμο γύρω τους καθώς και την θέση τους μέσα σε αυτόν. Όταν εφαρμόζουμε την ανάλυση κειμένου, κάνουμε υποθέσεις για κάποιες απ' τις πιο πιθανές ερμηνείες που ενυπάρχουν σε ένα κείμενο (McKee, 2003). Ειδικότερα, ο όρος «κείμενο», χρησιμοποιείται με μια πολύ ευρεία έννοια και ορίζεται ως τέτοιο απ' το οποίο μπορούμε να αντλήσουμε κάποιο νόημα ή να το ερμηνεύσουμε και μπορεί να είναι οτιδήποτε, ένα άρθρο εφημερίδας, ταινίες, περιοδικά, τηλεοπτικές σειρές, μέχρι και ρούχα, γκράφιτι, έπιπλα και άλλα (McKee, 2003; Fursich, 2009).

Σύμφωνα με τον McKee (2003), δεν υπάρχει μόνο μια σωστή η ακριβής ερμηνεία του εκάστοτε κειμένου, καθώς το κάθε άτομο έχει μια διαφορετική αντίληψη της πραγματικότητας που ζει και έτσι το προσεγγίζει με διαφορετικά κριτήρια που διαφέρουν ανάλογα του πολιτισμού ή των εμπειριών του. Μέσω της ανάλυσης κειμένου, ο ερευνητής μπορεί να διακρίνει υπολανθάνουσες έννοιες, καθώς και υποθέσεις και παραλείψεις ενός κειμένου (Fursich, 2009), εκθέτοντας νοήματα που προηγουμένως ήταν αφανή και κρυμμένα, δίνοντας έτσι ιδιαίτερες και μοναδικές ερμηνείες (Smith, 2009).

Αυτό βέβαια δεν συνεπάγεται ότι όλες οι ερμηνείες είναι αποδεκτές, καθώς πάντα υπάρχει ένας περιορισμένος αριθμός λογικών ερμηνειών που είναι διαθέσιμος σε ένα συγκεκριμένο χρονικό και πολιτισμικό πλαίσιο (McKee 2003). Επιπλέον, όπως το θέτει ο McKee (2003), είναι σημαντικό, προκειμένου ο ερευνητής να καταλήξει σε μια εμπειριστατωμένη άποψη για την ερμηνεία ενός κειμένου, να λάβει υπόψη το ύφος του, άλλα κείμενα του ίδιου του δημιουργού, καθώς και το γενικότερο δημόσιο περιεχόμενο μέσα στο οποίο κυκλοφορεί το εκάστοτε κείμενο. Τέλος, η ορθότερη προσέγγιση όταν πραγματοποιούμε ανάλυση κειμένου, είναι να επιλέγουμε τα πιο σχετικά και ενδιαφέροντα μέρη του κειμένου (McKee, 2003).

Στην παρούσα διπλωματική εργασία, τα κείμενα στα οποία θα επικεντρώσω την ανάλυση μου, είναι τρεις αμερικανικές τηλεοπτικές σειρές, το House of Cards, το The

West Wing και το Madam Secretary, καθώς και μια δανέζικη, το Borgen. Συγκεκριμένα, θα εξετάσω τον πρώτο (13 επεισόδια) τον δεύτερο (το πρώτο επεισόδιο) και τον έκτο κύκλο (8 επεισόδια) του House of Cards, που τοποθετούνται χρονικά το 2013 (πρώτος κύκλος) το 2014 (δεύτερος κύκλος) και το 2018 (έκτος κύκλος). Θα εξετάσω επίσης τους τρεις πρώτους κύκλους του The West Wing, με 66 επεισόδια που χρονικά τοποθετούνται από το 1999 έως το 2002 και τους δύο πρώτους κύκλους του Borgen που αποτελούνται από 20 επεισόδια και κυκλοφόρησαν την περίοδο 2010-2011. Τέλος, θα εξετάσω τον πρώτο (22 επεισόδια), και έκτο κύκλο (8 επεισόδια) της σειράς Madam Secretary, με τον πρώτο και τον δεύτερο κύκλο να τοποθετούνται χρονικά την περίοδο 2014-2015 και τον έκτο το 2019.

Τα παραπάνω επεισόδια και κύκλοι που θα τεθούν προς ανάλυση, δεν αποτελούν το τελικό σύνολο των επεισοδίων της κάθε σειράς, αλλά επιλέχθηκαν προς εξέταση, λόγω οικονομίας χρόνου και επειδή είναι αντιπροσωπευτικά των αφηγήσεων που υπάρχουν στο ολοκληρωμένο «κείμενο». Στα υποκεφάλαια που θα ακολουθήσουν και προτού περάσω στο κεφάλαιο της ανάλυσης, θα παρουσιάσω πρώτα τις υποθέσεις των σειρών.

4.3 The West Wing (1999-2006)

Το The West Wing είναι ένα αμερικανικό τηλεοπτικό πολιτικό δράμα που δημιουργήθηκε από τον Aaron Sorkin και μεταδόθηκε για πρώτη φορά στις 22 Σεπτεμβρίου του 1999 από το κανάλι NBC. Η σειρά απεικονίζει την ζωή στη Δυτική Πτέρυγα του Λευκού Οίκου (πτέρυγα όπου βρίσκεται το οβάλ γραφείο και τα γραφεία του προσωπικού του προέδρου), έχοντας στο επίκεντρο τον Δημοκρατικό πρόεδρο Josiah Bartlet και το επιτελείο του, το οποίο ασκεί επικοινωνιακά και καθήκοντα δημοσίων σχέσεων (Journell & Buchanan, 2013). Από τα βασικά μέλη είναι ο Leo McGarry (προσωπάρχης του Λευκού Οίκου), ο Josh Lyman (αναπληρωτής προσωπάρχης), ο Toby Ziegler (διευθυντής επικοινωνίας), ο Sam Seaborn (αναπληρωτής διευθυντής επικοινωνίας) και η C.J. Cregg (γραμματέας τύπου).

Η σειρά απεικονίζει τον πρόεδρο και το επιτελείο του να προσπαθούν να εκπονήσουν πολιτικές, να χειριστούν τα μέσα ενημέρωσης, να διεξαγάγουν δημοσκοπήσεις και προεκλογικές εκστρατείες, να διαχειρίζονται την εξωτερική πολιτική και να αντιδρούν σε γεγονότα εντός της χώρας αλλά και σε όλον τον κόσμο,

παρουσιάζοντας παράλληλα τις σχέσεις φιλίας και συναδελφικότητας που αναπτύσσονται μεταξύ του προσωπικού (Richardson, 2006). Ο σκοπός του *The West Wing*, είναι να δώσει στο αμερικανικό κοινό μια ιδέα για το τι συμβαίνει στα παρασκήνια της πολιτικής, ή όπως το θέτει ο δημιουργός της σειράς Aaron Sorkin, «τα δύο λεπτά πριν και δύο λεπτά μετά την εμφάνιση του προέδρου στο CNN» (Priest, 2004, σελ. 17).

Το *The West Wing* έχει επαινεθεί για την ρεαλιστική απεικόνιση της ζωής στην Ουάσιγκτον με πολλούς να αναφέρουν πως το συγκεκριμένο δράμα παρουσιάζει την πραγματική προεδρία, όπως λέει η πρώην γραμματέας τύπου του Λευκού Οίκου, Marlin Fitzwater, που αναφέρει για την σειρά ότι απεικονίζει «με εξαιρετική ακρίβεια τόσα πολλά στοιχεία της προεδρικής ζωής – το φρενήρη πανικό που προκαλούν ορισμένα θέματα και την λήψη αποφάσεων» (Parry-Giles, 2006, σελ. 12). Αυτός ο ρεαλισμός της σειράς οφείλεται εν μέρει και στους συμβούλους της, που μεταξύ άλλων, αποτελούνταν από τον σύμβουλο πολιτικής και στρατηγικής του προέδρου Jimmy Carter και την υπεύθυνη τύπου του Bill Clinton (Priest, 2004).

Ωστόσο, η σειρά έχει δεχθεί και αρνητική κριτική με ορισμένους να υποστηρίζουν ότι η απεικόνιση της προεδρικής πολιτικής, είναι πατερναλιστική, εξαιρετικά φιλελεύθερη, ανακριβής σε σύγκριση με την «πραγματική» πολιτική της Ουάσιγκτον και προβάλλει μια πολύ ιδεαλιστική άποψη της προεδρίας (Journell & Buchanan, 2013). Όπως το θέτει όμως ο Parry-Giles (2006), αυτό που έχει σημασία σε επίπεδο κριτικής μελέτης, είναι η μίμηση και όχι η ικανότητά να απεικονίζει εντελώς την πραγματικότητα -όποια και αν είναι αυτή- της προεδρικής πολιτικής.

4.4 Borgen (2010-2013)

Η σειρά *Borgen* ξεκίνησε να προβάλλεται το φθινόπωρο του 2010 από τον δανέζικο δημόσιο ραδιοτηλεοπτικό οργανισμό DR και η απήχηση της δεν παρέμεινε μόνο σε εθνικό επίπεδο αλλά γνώρισε παγκόσμια επιτυχία, αφού προβλήθηκε σε περισσότερες από 60 χώρες (Bondebjerg, 2015). Ο τίτλος της σειράς (που μεταφράζεται «κάστρο»), αναφέρεται στο ανάκτορο Κρίστιανσμποργκ στην Κοπεγχάγη, όπου αποτελεί την έδρα –και κεντρική σκηνή του δράματος- του

Κοινοβουλίου, του γραφείου του πρωθυπουργού και του Ανώτατου Δικαστηρίου της Δανίας (Hochscherf & Philipsen, 2013).

Το τηλεοπτικό αυτό δράμα, έχει στον πυρήνα της πλοκής του μερικά από τα κύρια ζητήματα που απασχολούν την πολιτική της Δανίας, ενώ μέσα από τα επεισόδια απεικονίζεται η πολιτική στην δημόσια σφαίρα αλλά και η παρασκηνιακή της διάσταση, ο κυρίαρχος ρόλος των μέσων ενημέρωσης, ενώ παράλληλα γίνονται ευρύτερες αναφορές στην καθημερινή σύγχρονη ζωή σε ένα κράτος πρόνοιας, όπως η Δανία αλλά και γενικότερα στο ευρωπαϊκό κοινωνικό πλαίσιο (Bondebjerg, 2015). Κεντρικοί χαρακτήρες της σειράς είναι η πρωθυπουργός της Δανίας, Birgitte Nyborg, ο κυνικός επικοινωνιολόγος της, Kasper Juul και η φιλόδοξη και ιδεαλίστρια δημοσιογράφος, Katrine Fønsmark. Κατά την διάρκεια των επεισοδίων, παρακολουθούμε τόσο τις δοκιμασίες που αντιμετωπίζουν αυτοί επαγγελματικά, όσο και τις προκλήσεις της ιδιωτικής τους ζωής.

4.5 House of Cards (2013-2018)

Το House of Cards, έκανε πρεμιέρα τον Φεβρουάριο του 2013 στη συνδρομητική διαδικτυακή υπηρεσία του Netflix. Είναι βασισμένο στο ομότιτλο τηλεοπτικό δράμα του BBC και αφηγείται την ιστορία ενός δημοκρατικού γεροϋσιαστή, υπεύθυνου κομματικής πειθαρχίας, Frank Underwood και την προσπάθεια του να ανέβει στην πολιτική ιεραρχία (Sever Globan & Ezgeta, 2017). Στην σειρά, ο Frank Underwood λειτουργεί ως ξεναγός μιας ζοφερής και σκοτεινής απεικόνισης της πραγματικής πολιτικής στην Ουάσιγκτον· σπάει τον τέταρτο τοίχο και κοιτώντας απευθείας την κάμερα, δίνει την αίσθηση ότι απευθύνεται στους θεατές, εξηγεί τα κίνητρα και την λογική πίσω από τις πολιτικές ή μη ενέργειες, παρουσιάζεται δε και ο προσωπικός του χαρακτήρας.

Η πλοκή του House of Cards διαδραματίζεται σε ένα μοντέρνο, μεσοποιημένο πολιτικό περιβάλλον, όπου κυρίαρχα συστατικά του, είναι τα παιχνίδια εξουσίας, οι επικοινωνιακές στρατηγικές και η εκμετάλλευση των ανθρώπων για ιδιωτικό όφελος (Bondebjerg, 2015). Το συγκεκριμένο πολιτικό δράμα, στέκεται ιδιαίτερα στις μηχανορραφίες που εξυφαίνονται στον πολιτικό κόσμο και δίνει προσοχή στον τρόπο που ο Frank, αδίστακτα και κυνικά, μετά τον αποκλεισμό του από την θέση Υπουργού Εξωτερικών, ζητά να εκδικηθεί και έτσι προσπαθεί να αποκτήσει όλο και περισσότερη

δύναμη, καταφέροντας εν τέλει να ανέλθει στο αξίωμα του αντιπροέδρου και στην συνέχεια του προέδρου των Η.Π.Α. (Ferrucci & Painter, 2017).

Εκτός από τον Frank Underwood, άλλοι κεντρικοί χαρακτήρες της σειράς είναι η γυναίκα του, η Claire, η οποία στα χαρακτηριστικά μοιάζει αρκετά με τον σύζυγο της, καθώς είναι σκληρή, κυνική, μοιράζεται τις ίδιες φιλοδοξίες και στέκεται σημαντικός αρωγός στην προσπάθεια του Frank για απόκτηση εξουσίας. Μάλιστα στον έκτο και τελευταίο κύκλο της σειράς, μετά τον θάνατο του Frank, η πλοκή αλλάζει και στρέφεται στην Claire, που παίρνει την θέση του άνδρα της στην προεδρία και έτσι παρακολουθούμε την προσπάθεια της να εδραιωθεί στο υψηλότερο αξίωμα, ως η πρώτη γυναίκα πρόεδρος των Η.Π.Α. Άλλος, σημαντικός χαρακτήρας είναι ο Doug Stamper, προσωπάρχης του Frank Underwood, που χειρίζεται με επιδεξιότητα τα λεπτά πολιτικά ζητήματα που προκύπτουν και τέλος η Zoe Barnes, μια δημοσιογράφος που συνεργάζεται με τον Frank ώστε να την τροφοδοτεί με θέματα προς δημοσίευση.

4.6 Madam Secretary (2014-2019)

Η τηλεοπτική σειρά Madam Secretary ξεκίνησε να προβάλλεται το 2014 από το CBS και έχει στον πρωταγωνιστικό ρόλο την καθηγήτρια κολλεγίου και πρώην αναλύτρια της CIA, Elizabeth McCord, που της γίνεται πρόταση από τον πρώην διευθυντή της CIA και νυν πρόεδρο των Η.Π.Α, Conrad Dalton, να αναλάβει τα καθήκοντα της Υπουργού Εξωτερικών, ως αντικαταστάτρια του πρώην Υπουργού, Vincent Marsh, που πέθανε σε αεροπορικό δυστύχημα.

Η πλοκή της σειράς δεν περιορίζεται αποκλειστικά στις προκλήσεις της εξωτερικής πολιτικής που η νέα Υπουργός Elizabeth McCord έχει να αντιμετωπίσει, αλλά και σε αυτές της διοίκησης του Υπουργείου, των ρομαντικών σχέσεων, της πολιτικής και της οικογένειας, καθώς η πρωταγωνίστρια είναι παντρεμένη με τρία παιδιά (Gibbs, 2017). Στον έκτο κύκλο και στα τελευταία δέκα επεισόδια της σειράς, η πρωταγωνίστρια έχει γίνει πρόεδρος των Η.Π.Α. και παρατηρούμε τις δυσκολίες που αντιμετωπίζει μια γυναίκα που πλέον κατέχει το υψηλότερο αξίωμα σ' αυτήν την χώρα.

Βασικοί χαρακτήρες, εκτός από την Elizabeth McCord και τον πρόεδρο Dalton, είναι ο άνδρας της Υπουργού, Henry McCord και τα τρία τους παιδιά, Stevie, Alison, Jason McCord, καθώς και το επιτελείο της που αποτελείται από την Nadine Tolliver

(προσωπάρχης της Υπουργού), Matt Mahoney (κειμενογράφος), Daisy Grant (υπεύθυνη τύπου) και Michael Barnow (σύμβουλος).

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5^ο: Μεσοποίηση, προσωπικοποίηση και φύλο

5.1 Η μεσοποίηση στις πολιτικές δραματικές σειρές

Η μεσοποίηση, είναι η διαδικασία κατά την οποία τα μέσα ενημέρωσης κατέχουν κεντρικό και σημαντικό ρόλο στον τομέα της πολιτικής και οι κυβερνώντες προσπαθούν να τα χρησιμοποιούν προς όφελος τους σε πολιτικές διαδικασίες, ώστε να έχουν καλύτερη επικοινωνία με τους ψηφοφόρους (Hjarvard, 2008; Strömbäck, 2008). Ειδικότερα, λόγω της εμπορευματοποιημένης φύσης των μέσων ενημέρωσης, που τα ωθεί να αναζητούν συγκεκριμένες συμπεριφορές και ζητήματα για να προβάλλουν (Blumler & Gurevitch, 1995), οι πολιτικοί προσπαθούν να προσαρμόσουν την συμπεριφορά τους στις απαιτήσεις τους (Higgins, 2017) και γι' αυτό προσλαμβάνουν ειδικούς (spin doctors) στην διαχείριση των μέσων ενημέρωσης για να τους συμβουλεύουν (Blumler & Gurevitch, 1995).

Αρχικά, η μεσοποίηση, ανεξαρτήτως φύλου ή πολιτικών συστημάτων, γίνεται εμφανής σε όλες τις σειρές που εξετάζονται σ' αυτήν την διπλωματική, καθώς οι δραματοποιημένοι πολιτικοί, έχουν στην διάθεση τους ένα επιτελείο πολυάριθμο (The West Wing, Madame Secretary) ή ολιγάριθμο (Borgen, House of Cards), που απαρτίζεται από ειδικούς στα μέσα ενημέρωσης και που δίνουν συμβουλές σε επίπεδο συμπεριφοράς, λόγου, ακόμη και ενδυματολογικής εμφάνισης. Η σημασία των επικοινωνιολόγων τονίζεται από τον πρόεδρο Bartlet στο The West Wing, όπου σε ένα επεισόδιο (K3E2¹³), εξομολογείται στην εκπρόσωπο τύπου, CJ Cregg, πως δεν επρόκειτο να είχε κερδίσει στις εκλογές χωρίς το επιτελείο του: «Μετά έφερα εσάς και ξαφνικά τα ποσοστά μου αυξήθηκαν» αναφέρει. Στο Borgen, όταν η Birgitte απέλυσε τον επικοινωνιολόγο της και δέχτηκε πίεση από τα Μέσα, όλοι γύρω της στάθηκαν στο γεγονός ότι δεν μπορεί να τα καταφέρει χωρίς κάποιον να την συμβουλεύει και την προέτρεψαν να προσλάβει κάποιον σύντομα, ώστε να «χειριστεί τα ΜΜΕ» (K1E3). Ο γερουσιαστής Frank Underwood, στη σειρά House of Cards, αρχικά δεν θεωρεί ότι υπάρχει κάποιος σημαντικός λόγος ώστε να συνάψει σχέσεις και να χτίσει μια συνεργασία με την νεαρή δημοσιογράφο, Zoe Barnes, η οποία όταν τον προσέγγισε, αυτός της αναφέρει: «Έχω μια μακρόχρονη, πολύ επιτυχημένη καριέρα, αποφεύγοντας

¹³ Κύκλος 3, Επεισόδιο 2

μηχανογραφίες με τον Τύπο». Γρήγορα όμως, συνειδητοποίησε ότι αν αναπτύξει σχέσεις με τα μέσα επικοινωνίας θα μπορέσει να ωφεληθεί και να ανέλθει πολιτικά.

Οι πολιτικοί αρχηγοί –όπως και οι επικοινωνιολόγοι-, αναγνωρίζουν πλέον την κυριαρχική θέση και σημασία των μέσων, ως εργαλεία και καταλυτικοί παράγοντες, που θα τους βοηθήσουν να κερδίσουν δημοσιότητα, να ανελιχθούν και να επιτύχουν (Campus, 2010). Στο πρώτο επεισόδιο του *House of Cards*, ο Frank Underwood, βρίσκεται στην ορκωμοσία του νεοεκλεγέντος προέδρου, με την θέση που επέλεξε να είναι στρατηγικής σημασίας, καθώς το γεγονός μαγνητοσκοπείται από πολυάριθμα κανάλια. Κοιτάει την κάμερα και αναφέρει: «Αιώνες αργότερα, όταν θα βλέπουν αυτό το βίντεο, ποιος είναι αυτός που θα φαίνεται να χαμογελάει στην άκρη του πλάνου;». Έμμεσα εδώ, ο Frank αναγνωρίζει την σημασία της προβολής σε έναν μεσοποιημένο πολιτικό κόσμο. Στη σειρά *Madam Secretary*, ο διαχειριστής της προεκλογικής εκστρατείας, Michael Barnow, αναφέρει με απογοήτευση στην Elizabeth που παρευρίσκεται σε μια εκδήλωση για βετεράνους την απουσία των μέσων: «Ότι κάνεις είναι ανούσιο. Δεν υπάρχει πουθενά ο τύπος. Κανείς δεν βλέπει τι γίνεται» (K6E4). Ο διευθυντής επικοινωνίας Toby Ziegler, στο *The West Wing*, συνομιλεί με τον αρχηγό των διαδηλωτών που έχουν συγκεντρωθεί να διαμαρτυρηθούν για τον Παγκόσμιο Οργανισμό Εμπορίου, του αναφέρει: «Ξέρεις τι έκανες σήμερα που είναι πολύ ανόητο; Έδιωξες τις κάμερες. Με τις κάμερες εδώ μέσα έχω πρόβλημα γιατί δείχνει ότι δεν μπορώ να ελέγξω το πλήθος. Χωρίς τις κάμερες, μπορώ να κάτσω εδώ και να λέω τα αθλητικά νέα για δύο ώρες, να βγω έξω και να δηλώσω ότι μιλήσαμε» (K2E16).

Όπως αναφέρουν οι Mazzoleni και Schulz (1999), ως αποτέλεσμα της μεσοποίησης της πολιτικής, τα πολιτικά πρόσωπα έχουν προσαρμόσει την συμπεριφορά τους στις απαιτήσεις των μέσων, με την έννοια ότι πραγματοποιούν εκδηλώσεις ώστε να κεντρίσουν την προσοχή τους και τις διαμορφώνουν με τρόπο ώστε να ταιριάζει στις ανάγκες τους. Στο *Borgen*, ο επικοινωνιολόγος, Kasper Juul, με αφορμή την συμπλήρωση 100 ημερών από τότε που ανέλαβε την πρωθυπουργία η Birgitte, επιθυμεί να οργανώσει ένα γεγονός που να αφηγείται μια καλή ιστορία, καθώς, όπως λέει: «κάτι τέτοια αρέσουν στα ΜΜΕ» (K1E4). Στο πρώτο επεισόδιο της σειράς *Madam Secretary*, η Elizabeth βρίσκεται μόλις δύο μήνες στην εξουσία και λόγω απειρίας, ρωτάει το επιτελείο της: «γιατί διοργανώνουμε δείπνο για τον βασιλιά της Σουαζιλάνδης». «Τα Μέσα λατρεύουν τέτοια γεγονότα», της απαντάει η υπεύθυνη τύπου. Παράλληλα, στο *The West Wing*, οργανώνεται επίσκεψη ενός σχολείου μικρών παιδιών στον Λευκό Οίκο, όπου συναντώνται με τον πρόεδρο, ενώ υπάρχει πληθώρα

καμερών και συνεργείων που αναμεταδίδουν την συνάντηση στην τηλεόραση (K1E10). Σε ένα άλλο επεισόδιο (K2E11), ο πρόεδρος και το επιτελείο, προσπαθούν να διευθετήσουν τις λεπτομέρειες για το δικομματικό πρωινό, μεταξύ ρεπουμπλικανικού και δημοκρατικού κόμματος, που θα λάβει χώρα στον Λευκό Οίκο. Το επιτελείο συζητάει για λεπτομέρειες, όπως το φαγητό, τις θέσεις που θα κάθεται ο κάθε πολιτικός, τα θέματα που θα συζητηθούν καθώς και αυτά που θα αποφευχθούν, αφού είναι ένα γεγονός που γίνεται αποκλειστικά για να προβληθεί στα Μέσα.

Οι επικοινωνιολόγοι των πολιτικών λοιπόν, καλούνται να «πουλήσουν» τον πολιτικό σαν ένα καταναλωτικό προϊόν και να αντιστρέψουν και να προβάλλουν καταστάσεις με έναν συγκεκριμένο τρόπο, ώστε να επηρεάσουν τις αντιδράσεις των Μέσων προς όφελος τους (Grattan, 1998). Γι' αυτόν τον λόγο, στο *The West Wing*, σχετικά με ένα γεγονός που φαίνεται να απειλεί την αξιοπιστία του Λευκού Οίκου, η CJ Cregg αναφέρει στον συνάδελφο της, πως «δεν την νοιάζει πως έχει η κατάσταση, αλλά πως φαίνεται» (K1E3). Στην σειρά *Madam Secretary*, η υπουργός Elizabeth McCord, εκνευρίζεται με την συμπεριφορά μιας επικοινωνιολόγου, επειδή ασχολείται μόνο με την προβολή της εικόνας στα Μέσα και δεν προσπαθεί να βρει ουσιαστικές λύσεις, λέγοντας ότι «έψαχνα κάτι περισσότερο από χειραγώγηση των Μέσων», με την επικοινωνιολόγο να απαντάει: «Ξέρω ότι δεν σου αρέσει να ασχολείσαι με τα Μέσα αλλά είναι μια πραγματικότητα. Αν δεν έκανα την δουλειά μου, ο τύπος θα έκανε κακό στην πολιτική σου» (K1E6).

Στο εμπορευματοποιημένο περιβάλλον των Μέσων λοιπόν, που ο μεταξύ τους ανταγωνισμός, τα ωθεί να προσαρμόζονται στις απαιτήσεις του κοινού με στόχο το κέρδος (Blumler & Gurevitch, 1995; Strömbäck & Van Aelst, 2013), οι πολιτικοί και κυρίως οι επικοινωνιολόγοι δίνουν αρκετό βάρος στο θέαμα, δηλαδή στον τρόπο παρουσίασης, συμπεριφοράς και επικοινωνίας, που απαιτείται από το ίδιο το περιβάλλον των μέσων (Forchtner, Krzyżanowski & Wodak, 2013) προκειμένου να παίρνουν όσο το δυνατόν ευρύτερη δημοσιότητα (Corner, 2003). Ο Montgomery (1999) μάλιστα, έχει αναφερθεί σε μια «τηλεοπτική» μορφή δημόσιου λόγου από τους πολιτικούς, που προβάλλει και θέτει σε προτεραιότητα και προβάλλει την ειλικρίνεια και το συναίσθημα, αντί για συμβατικού τύπου πολιτικές δηλώσεις (ό.α. σε Higgins, 2017).

Ο αναπληρωτής διευθυντής επικοινωνίας, Sam Seaborn, στο *The West Wing* προσπαθεί να γράψει τον λόγο του προέδρου και σχολιάζει σε κάποιον που παρευρίσκεται εκείνη την στιγμή στο γραφείο ότι τα λόγια «πρέπει να απευθύνονται

στις καρδιές του κοινού, πρέπει να νιώθουν κάτι» (K2E7). Επίσης, σε μια πρόβα πριν από συνέντευξη τύπου, η CJ Cregg, συμβουλεύει τον πρόεδρο να μιλάει πιο απλά και όχι «σαν καθηγητής οικονομικών» (K1E5). Παρομοίως και στο Borgen, ο επικοινωνιολόγος Kasper Juul, προτρέπει, πριν από το προεκλογικό debate, την Birgitte, να μιλάει απλά για να την καταλαβαίνουν (K1E1), ενώ στην προσπάθεια του να γράψει τον λόγο που θα εκφωνήσει στην Βουλή για τον έναν χρόνο πρωθυπουργίας, αναφέρει ότι «ο πολιτικός δεν πρέπει να απευθύνεται με τον λόγο του μόνο στο μυαλό αλλά και στην καρδιά μας» (K1E10).

Απόρροια επίσης του εμπορευματοποιημένου περιβάλλοντος των μέσων, είναι η στροφή των δημοσιογράφων σε ειδήσεις που έχουν σχέση με τις συγκρούσεις, το βιοματικό δράμα ή την αποκάλυψη προσωπικών στιγμών των πολιτικών (Blumler & Gurevitch, 1995). Στο πρώτο επεισόδιο του Borgen, όταν αποκαλύπτεται οικονομικό σκάνδαλο του εν ενεργεία πρωθυπουργού, στο προεκλογικό debate των πολιτικών αρχηγών, υψώνονται οι τόνοι και ο διευθυντής ειδήσεων σχολιάζει χαρούμενος: «Αυτό θα πει καλή τηλεόραση». Σε ένα άλλο επεισόδιο (K1E4), στο κανάλι συζητάνε τα θέματα που θα πρέπει να τεθούν κατά προτεραιότητα στο δελτίο ειδήσεων. Όταν η δημοσιογράφος Katrine θέλει να αναφερθεί σε ένα αμιγώς πολιτικό θέμα, ο διευθυντής την προσγειώνει: «Εδώ μας ενδιαφέρει να κάνουμε καλή τηλεόραση. Αφήστε τις διαλέξεις για την δημοκρατία». Άλλη δημοσιογράφος που τελικά απολύεται από το κανάλι, απευθύνεται στους συναδέλφους της και αναφέρει το πρόβλημα: «Δεν νοιάζεστε για οτιδήποτε σημαντικό έχει να κάνει με την διακυβέρνηση της χώρας, φλυαρείτε για τις εσωτερικές διαμάχες των κομμάτων και ετοιμάζετε κουτσομπολίστικα ρεπορτάζ για τα φοιτητικά χρόνια της πρωθυπουργού» (K1E2). Στο The West Wing, ο προσωπάρχης του Λευκού Οίκου, Leo McGarry, σχολιάζει το ενδιαφέρον που έδειξαν τα Μέσα, όταν έμαθαν ότι ήταν πρώην αλκοολικός, λέγοντας ότι κάμερες βρέθηκαν αμέσως έξω από το σπίτι του, εκπομπές άρχισαν να ασχολούνται αποκλειστικά μαζί του και προσπαθούσαν να συγκεντρώσουν όσο περισσότερες πληροφορίες από την ίδια του την κόρη (K2E5).

Είναι πρόδηλο λοιπόν, ότι η μεσοποίηση της πολιτικής αποτελεί σημαντικό στοιχείο στις δραματικές πολιτικές σειρές, όπως ακριβώς και στον πραγματικό κόσμο της πολιτικής. Αποδεικνύεται δε, αυτό που αναφέρει ο Bondebjerg (2014), ότι στον τομέα των τηλεοπτικών σειρών, παρατηρείται όλο και συχνότερα το φαινόμενο, να αναπαρίσταται η πολιτική υπό το πρίσμα της μεσοποίησης. Οι δραματοποιημένοι πολιτικοί των σειρών που αναλύθηκαν παραπάνω, αναγνωρίζουν και εκτιμούν την

δύναμη των Μέσων στην σύγχρονη πολιτική σκηνή, ενώ εντάσσουν και διαμορφώνουν τις πολιτικές τους γύρω από αυτά.

5.2 Η σημασία της εικόνας

Στην σύγχρονη μεσοποιημένη πολιτική σκηνή, όπου η τηλεόραση αποτελεί το κύριο μέσο επικοινωνίας, που συνδέει πολιτικούς και ψηφοφόρους, υπάρχει η ανάγκη για τους πολιτικούς και το επικοινωνιακό επιτελείο τους, να κατασκευάσουν μια «εικόνα», ώστε να μπορέσουν να ανταπεξέλθουν και να προσελκύσουν την προσοχή, σε ένα απαιτητικό και ανταγωνιστικό πολιτικό περιβάλλον, «όπου οι εικόνες αποτελούν το κέντρο του ανταγωνισμού» (Scammell, 2015, σελ. 9; Lilleker, 2006).

Γι' αυτόν τον λόγο, έχει ιδιαίτερη σημασία για την Elizabeth, αφού έχει ήδη εκλεγεί πρόεδρος των Η.Π.Α. στην σειρά Madame Secretary, να επιλέγεται με προσοχή μέχρι και η ράτσα των σκυλιών που θα έχει στον Λευκό Οίκο. Μετά από επιθυμία της ίδιας στο επεισόδιο K6E3 να αποκτήσει κάποιον σκύλο, το επιτελείο της οργανώνει μια συνάντηση με την πρόεδρο, ώστε να συζητήσουν διεξοδικά πάνω στο συγκεκριμένο θέμα. Ο υπεύθυνος εκστρατείας της, αναφέρει, παρά τις απορίες της προέδρου, ότι η επιλογή του σκύλου αποτελεί ιδιαίτερα σημαντικό θέμα για την εικόνα που προβάλλεται, καθώς «ο σκύλος του προέδρου είναι ουσιαστικά ο σκύλος της Αμερικής» και προτείνει να παρατηρήσουν τις δημοσκοπήσεις γι' αυτό το θέμα. Ενώ η Elizabeth βρίσκεται σε διαδικασία άρνησης της κωμικής κατάστασης που βιώνει, η επιτελάρχης της αναφέρει: «Οι δημοσκοπήσεις λένε ότι τα σκυλιά ράτσας σε παρουσιάζουν σαν ελιτίστα. Ένας άλλος σκύλος που δεν μπορείς να έχεις στην κατοχή σου είναι τα σκυλιά-εργάτες. Δεν γίνεται να σε περάσουν για κάποιον που υποστηρίζεις την υποδούλωση άλλου είδους. (...) Μπορεί να σας φαίνεται υπερβολικό αλλά είναι μια διαδικασία που έχει αξία και σημασία. Αν δεν υπήρχε ο checkers (σ.σ. το όνομα του σκύλου) δεν θα υπήρχε Nixon», εννοώντας εδώ την σημασία που είχε ο συγκεκριμένος σκύλος στην εικόνα του Richard Nixon.

Επίσης, οι πολιτικοί, προκειμένου να προωθήσουν μια θετική εικόνα, θα προσπαθήσουν επίσης να αποκτήσουν ένα συναισθηματικό δεσμό με το κοινό (Richards, 2004). Ο επικοινωνιολόγος της Birgitte, στην σειρά Borgen το γνωρίζει αυτό και προσπαθεί είτε μέσω των λόγων που γράφει είτε μέσω των θεμάτων που προτρέπει την Birgitte να ασχοληθεί, να προκαλέσει την συμπάθεια του κοινού. Όταν

τα ποσοστά δημοτικότητας της Birgitte ως πρωθυπουργός, στο τέταρτο επεισόδιο του δεύτερου κύκλου έχουν αρχίσει να εξασθενούν, ο Kasper εισέρχεται δυναμικά στο γραφείο και αναφωνεί: «Πρέπει να ενισχύσουμε την ηγετική σου εικόνα. Θα χρησιμοποιήσουμε την πειρατεία που είναι συναισθηματικά φορτισμένο θέμα. Είναι πρώτη είδηση». Αν και το συγκεκριμένο θέμα ανήκει στην δικαιοδοσία του υπουργείου εξωτερικών, ο Kasper προτρέπει την Birgitte να ασχοληθεί η ίδια μαζί του, καθώς ένα «συναισθηματικά φορτισμένο θέμα» έχει την δυνατότητα να ενισχύσει την εικόνα της πρωθυπουργού.

Όπως το θέτει ο Newman (1999), η εικόνα αποτυπώνεται με ουσιαστικό τρόπο στο μυαλό των πολιτών μέσω των «οπτικών εντυπώσεων» (ό.α. σε Lalancette & Raynauld, 2019) και γι' αυτό σημαντικό ρόλο στην δημιουργία μιας εικόνας που εμπνέει σεβασμό, επαγγελματικότητα και εμπιστοσύνη έχει και η ένδυση. Γι' αυτόν τον λόγο, στην Madam Secretary, μόλις η Elizabeth ορκίστηκε υπουργός εξωτερικών (K1E1), ο επιτελάρχης του προέδρου την προσεγγίζει και της αναφέρει ότι «της δώσανε το όνομα του στυλίστα που θα έχει». Η υπουργός απορεί για τον λόγο που θα έχει ανάγκη από στυλίστα με τον επιτελάρχη να συνεχίζει: «Θα σου χρειαστεί». Στο Borgen, ο Kasper συμβουλεύει την Birgitte για το κατάλληλο φόρεμα σε ένα προεκλογικό debate (K1E1), ενώ, όταν η πρωθυπουργός επισκέπτεται μια στρατιωτική βάση στο Αφγανιστάν, ο Kasper την προτρέπει να αλλάξει πουκάμισο και αναφωνεί: «Έχουμε πόλεμο. Φόρα κάτι μαύρο και κουμπωμένο μέχρι πάνω». Στο The West Wing, οι επικοινωνιολόγοι συμβουλεύουν τον πρόεδρο Bartlet για την ενδυματολογική του εικόνα που πρέπει να έχει και αν η γραβάτα του είναι καλή ή κακή για την περίσταση (K1E3). Σε ομιλία του μπροστά από σε νεανικό κοινό, ο Bartlet σχολιάζει με χιούμορ, την σημασία των ρούχων για την εικόνα ενός πολιτικού: «Το επιτελείο μου είπε να βγάλω το σακάκι και να μείνω με το πουκάμισο καθώς θα μετέδιδα φιλικότερη εικόνα σε ένα φιλικό περιβάλλον όπως αυτό, αλλά άλλοι θεώρησαν ότι δεν θα έδειχνε προεδρικό. Μπορώ να το βγάλω όμως γιατί μιλάω 2 ώρες και ζεστάθηκα.»

Η εικόνα που «εκπέμπει» ένας πολιτικός έχει καταλυτική σημασία, καθώς η εμφάνιση, σύμφωνα με τον Archetti (2017), συνδέεται στο μυαλό του κοινού με την αποτελεσματικότητα ενός πολιτικού. Αυτό γίνεται εμφανές στο Borgen, όταν σε ένα επεισόδιο (K2E3) η τηλεόραση δείχνει τον υπουργό εξωτερικών να παρευρίσκεται σε ένα επίσημο δείπνο. Ο δημοσιογράφος σχολιάζει την επιλογή της ενδυμασίας του: «Το περιστατικό κάνει πολλούς να αμφισβητούν την ικανότητα του Marot ως υπουργού. Η BT (σ.σ. εφημερίδα) τον αποκαλεί ντροπή της Δανίας γιατί φόρεσε μαύρη γραβάτα σε

ένα δείπνο στην αμερικανική πρεσβεία, παρεξηγώντας το black tie. Black tie σημαίνει ότι πρέπει να φορέσει σμόκιν, όχι μαύρη γραβάτα».

Η δημόσια εικόνα του πολιτικού, λειτουργεί ως κεντρική, και ίσως αναγκαία, πτυχή της σύγχρονης μεσοποιημένης δημοκρατίας (Corner, 2003) , εκείνοι δε που αμελούν την σημασία της καλής εικόνας στην τηλεόραση ή δεν καταλαβαίνουν την λογική της, έχουν ισχυρό μειονέκτημα (Gurevitch, Coleman & Blumler, 2009). Το επικοινωνιακό επιτελείο, πίσω από τους πρωταγωνιστικούς χαρακτήρες των σειρών υπενθυμίζει συνεχώς την σημασία της εικόνας στους εργοδότες του. Προσπαθούν να την κάνουν πιο ηγετική, περισσότερο συναισθηματική, να την μετατρέψουν ανάλογα με την περίσταση με μια διαφορετική γραβάτα, ένα διάφορο φόρεμα ή να την αλλάξουν ριζικά με κάποιον στυλίστα, καθώς, αυτά «είναι αξιοσημείωτα, μπαίνουν στα πρωτοσέλιδα και μετράνε στην δημόσια σφαίρα» (Mazzoleni & Schulz, 1999, σ. 251).

5.3 Προσωπικοποίηση και φύλο

Απόρροια της διαδικασίας της μεσοποίησης είναι και η εστίαση των Μέσων στα προσωπικά χαρακτηριστικά των πολιτικών αντί στα ίδια πολιτικά κόμματα και στις ιδεολογίες τους (Campus & Giammaria, 2014). Η συγκεκριμένη στάση των Μέσων, έχει οδηγήσει τους πολιτικούς να «πολιτικοποιήσουν» την ιδιωτική τους ζωή (Langer, 2010), με την έννοια ότι επιλέγουν να προωθούν και να δημοσιεύουν προσωπικές στιγμές και αφηγήσεις έναντι ενός κάποιου αφηρημένου πολιτικού λόγου και διαλόγου (McGregor, Lawrence & Cardona, 2017), με σκοπό μια προσεκτικά σχεδιασμένη κατασκευή της πολιτικής εικόνας τους στα μέσα ενημέρωσης (Langer, 2010). Το φαινόμενο που περιγράφεται παραπάνω, στο οποίο έχω αναφερθεί εκτενώς σε προηγούμενο κεφάλαιο, ονομάζεται προσωπικοποίηση και ενώ υπάρχουν πολλές απόψεις και ερωτήματα ως προς τις μορφές του, υπάρχουν και πολλές αντικρουόμενες έρευνες όσον αφορά τον ρόλο ή τον αντίκτυπο του φύλου στο φαινόμενο. Θα επιχειρήσω μέσα από τις σειρές *The West Wing* και *Borgen*, να εξετάσω και να αναλύσω πώς απεικονίζεται η διάσταση του φύλου σε σχέση με το φαινόμενο της προσωπικοποίησης της πολιτικής.

Στην σειρά *The West Wing*, ο πρόεδρος Bartlet ενημερώνεται διαρκώς από το επικοινωνιακό του επιτελείο, την ανάγκη να προωθήσει και να παρουσιάσει πτυχές της προσωπικής του ζωής. Η επικοινωνιολόγος του σε ένα επεισόδιο (K1E10), ακούει ότι

ο πρόεδρος θα πάει για χριστουγεννιάτικα ψώνια της τελευταίας στιγμής σε ένα παλιό βιβλιοπωλείο και του αναφέρει το μέγεθος της ευκαιρίας να προβληθεί στην διάρκεια αυτής της προσωπικής του στιγμής. Επιμένει να στείλει τηλεοπτικά συνεργεία μαζί του αλλά ο πρόεδρος αρνείται και σχολιάζει, θέλοντας να κρατήσει αυτήν την στιγμή προσωπική: «Δεν χρειάζεται να το εκμεταλλευτούμε επικοινωνιακά αυτό». Σε ένα άλλο επεισόδιο (K3E2), μετά από κάποιες φήμες που έχουν κυκλοφορήσει στα Μέσα, ότι ο Bartlet και η γυναίκα του έχουν απομακρυνθεί μεταξύ τους, η CJ αναφέρει την αναγκαιότητα να τους δουν τα Μέσα μαζί, να στηθούν για φωτογραφίες και να δώσουν τέλος στις φήμες. Ο Bartlet γενικά, δεν θέλει να εμφανίζει την οικογένεια του στο επίκεντρο της δημοσιότητας, καθώς δεν θεωρεί ότι αυτό έχει σχέση με την πολιτική. Σε μια συζήτηση με τον υπεύθυνο στρατηγικής, ο πρόεδρος αναφέρει την ανάγκη να σταματήσουν να ασχολούνται με την οικογένεια του και να την αφήσουν εκτός της στρατηγικής τους, όμως ο υπεύθυνος του απαντάει: «Αν νομίζετε ότι η οικογένεια σας πρέπει να μένει εκτός, τότε πρέπει να μην είστε μέρος της επαγγελματικής πολιτικής», καταδεικνύοντας ουσιαστικά με αυτόν τον τρόπο, την σημασία της προσωποποίησης για την σύγχρονη πολιτική διαδικασία.

Στο Borgen, η Birgitte, σε περιπτώσεις που έρχεται αντιμέτωπη με πτώση στην δημοτικότητα και στα εκλογικά ποσοστά της, λαμβάνει συμβουλές από τον επικοινωνιολόγο της, τον Kasper, που συνήθως την προτρέπει να προωθήσει μέσω εκπομπών ή μέσω του τύπου, την προσωπική της ζωή, καθώς, όπως σχολιάζει σε ένα επεισόδιο (K1E8), «είναι σημαντικό ο πρωθυπουργός να δείχνει ότι έχει ανθρώπινο πρόσωπο». Στο τελευταίο επεισόδιο του πρώτου κύκλου (K1E10), η Birgitte αντιμετωπίζει προβλήματα με τον άνδρα της και βρίσκονται στα όρια του χωρισμού. Η συγκεκριμένη οικογενειακή κατάσταση της Birgitte σε συνδυασμό με τις φήμες που κυκλοφορούν στα Μέσα και τα χαμηλά ποσοστά της μετά από έναν χρόνο προεδρίας, αναγκάζουν τον Kasper να ζητήσει στην πρωθυπουργό να συμμετέχει σε μια ειδική εκπομπή μαζί με τον άνδρα της, όπου θα μιλήσουν για τα προσωπικά και την καθημερινή τους ζωή, με σκοπό να δημιουργηθεί ένα θετικό πορτρέτο.

Αυτήν την συνέντευξη σε προσωπικό επίπεδο, φαίνεται ότι την θέλουν τα Μέσα από το πρώτο κιόλας επεισόδιο της σειράς, δηλαδή από τότε που η Birgitte εκλέχθηκε στο αξίωμα της πρωθυπουργού. Η ίδια όμως δεν είχε συναινέσει ποτέ στην προώθηση της ιδιωτικής της ζωής, καθώς διακρίνεται ότι σκέφτεται αυτό που αναφέρει η Van Zoonen (2006), που θεωρεί ότι η δημοσίευση της προσωπικής ζωής των γυναικών πολιτικών, μπορεί μόνο προβλήματα να προκαλέσει, καθώς αποτελεί μια συνεχή

υπενθύμιση της «περίεργης» επιλογής για συμμετοχή στα κοινά αντί της ιδιωτικής ολοκλήρωσης που προσφέρει η οικογενειακή ζωή. Αυτήν την φορά όμως, μετά από έναν χρόνο προεδρίας και με την κατάσταση να έχει εξελιχθεί αρνητικά, δέχεται και συμφωνεί να κάνει την συνέντευξη πλάι στον άνδρα της, όπου μεταξύ άλλων, συζητάνε για το ποιος επωμίζεται το μεγαλύτερο βάρος στις οικιακές εργασίες και την μαγειρική παρασκευή.

Σε άλλο επεισόδιο (K2E9), ενώ η Birgitte ετοιμάζει νομοσχέδιο για την υποστήριξη της δημόσιας υγείας, η κόρη της αντιμετωπίζει ψυχολογικά προβλήματα συνοδευόμενα από κρίσεις πανικού και γι' αυτό βρίσκεται σε ένα πολύ ακριβό ιδιωτικό νοσοκομείο. Τα Μέσα, αφού το πληροφορήθηκαν, αποδοκιμάζουν την Birgitte και την αποκαλούν υποκρίτρια, που ενώ θέλει να προωθήσει την δημόσια υγεία, για την θεραπευτική αγωγή της κόρης της χρησιμοποιεί υπηρεσίες ενός ιδιωτικού ακριβού νοσοκομείου. Ο Kasper, προκειμένου να χειριστούν τις αντιδράσεις των μέσων προς όφελος τους, την συμβουλεύει να βγει στην τηλεόραση και να μιλήσει για το θέμα. Της αναφέρει «να μην μείνει στα νούμερα, αλλά να δείξει συναίσθημα, καθώς είναι μητέρα μιας άρρωστης κόρης». Ο Kasper θεωρεί ότι η πρωθυπουργός σε αυτήν την περίπτωση, θα πρέπει να δώσει προσωπικό τόνο και να δείξει τον ανθρώπινο χαρακτήρα της, ενώ συνεχίζει: «και θα πρότεινα να σταθείς στο γεγονός ότι εκτός από πρωθυπουργός είσαι και μητέρα». Τελικά η Birgitte δέχεται την συμβουλή του επικοινωνιολόγου της και βγαίνει στην συνέντευξη.

Στην σειρά *Borgen*, μπορούμε να παρατηρήσουμε ότι η Birgitte –αν και γνωρίζει ότι η προσωπικοποίηση μπορεί να την βλάψει (Meeks, 2017)- δημοσιεύει περισσότερες πληροφορίες για την προσωπική και οικογενειακή της ζωή, σε σχέση με τον πρόεδρο Bartlet του *The West Wing*. Φαίνεται λοιπόν -αν και δεν γίνεται σε μεγάλο βαθμό ώστε να υποστηριχθεί απόλυτα- ότι η έρευνα των Druckman, Kifer και Parkin (2009), που θεωρεί ότι οι γυναίκες δημοσιεύουν, σε σχέση με τους άνδρες, περισσότερες πληροφορίες για την οικογενειακή τους ζωή, διότι πιστεύουν ότι έχουν προβάδισμα στον τομέα της οικογένειας, ως μητέρες και στοργικοί-θηλυκοί χαρακτήρες (ό.α. σε McGregor, Lawrence & Cardona, 2017), είναι περισσότερο σχετική με βάση τα παραπάνω δεδομένα.

Αφού ανέλυσα στο επίπεδο των πολιτικών σειρών, έννοιες πολιτικής επικοινωνίας, τη μεσοποίηση, την κατασκευή της εικόνας και την προσωπικοποίηση, όπως και την έμφυλη διάσταση που παρουσιάζουν, στο επόμενο κεφάλαιο θα εστιάσω στις αναπαραστάσεις του φύλου στις σειρές και ειδικότερα στην πολιτική εξουσία.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 6^ο: Φύλο, πολιτική και εξουσία

6.1 Οι γυναίκες της «δυτικής πτέρυγας»

Προκειμένου να κατανοήσουμε την έμφυλη διάσταση της πολιτικής είναι σημαντικό, σύμφωνα με την Rowley (2010), να σταθούμε και να εξετάσουμε το φύλο στην δημοφιλή κουλτούρα, δεδομένου ότι οι φαντασιακές απεικονίσεις, όπως έχουμε ήδη δει, σε μεγάλο βαθμό, είναι ένας καθρέφτης, μια αναπαράσταση των δικών μας αντιλήψεων για τον πραγματικό κόσμο της πολιτικής. Η δημοφιλής κουλτούρα και στην συγκεκριμένη περίπτωση, οι τηλεοπτικές σειρές, προσφέρουν μια πλούσια ποικιλία γυναικείων απεικονίσεων, οι οποίες όμως στην πλειοψηφία τους, στηρίζονται σε συγκεκριμένα στερεότυπα (Bell & Sinclair, 2016).

Το τηλεοπτικό δράμα *The West Wing*, με την απεικόνιση του παραδοσιακά ανδροκρατούμενο χώρου της πολιτικής και ειδικά, όπως το θέτει η Berila (2007), του πιο πατριαρχικού θεσμού από όλους, την κυβέρνηση των Η.Π.Α., προσφέρει μια αρκετά κατατοπιστική εικόνα της αντιμετώπισης, της στάσης και των συμπεριφορών των γυναικών, που αποτελούν μέρος ενός τέτοιου περιβάλλοντος. Σε έναν θεσμό που οι άνδρες κυριαρχούν, οι γυναίκες είναι διχασμένες και βρίσκονται αντιμέτωπες με την επιλογή, είτε να υιοθετήσουν ένα «αρσενικό στυλ» ώστε να αφομοιωθούν ή να προβάλλουν την θηλυκή τους πλευρά και έτσι να ξεχωρίσουν, σε μια προσπάθεια να γίνουν αποδεκτές σε ένα περιβάλλον που υποεκπροσωπούνται (Childs, 2004). Όπως χαρακτηριστικά αναφέρει ο αναπληρωτής διευθυντής επικοινωνίας στην σειρά, Sam Seaborn, στο επεισόδιο K2E13, σχετικά με το προσωπικό που δουλεύει στον Λευκό Οίκο: «Είναι χιλιάδες άνδρες και... πενήντα γυναίκες».

Ο αριθμός των γυναικών στην σειρά είναι πολύ μικρότερος σε σχέση με τους άνδρες και κατέχουν κατά κύριο λόγο περιφερειακούς ρόλους (γραμματείς, βοηθοί, ασκούμενοι), οι οποίοι δεν προωθούν την πλοκή, χρησιμοποιούνται δε ως υποστηρικτικοί των ιστοριών των ανδρικών χαρακτήρων –που είναι αυτοί που λαμβάνουν τις αποφάσεις- ή χρησιμοποιούνται για να δημιουργήσουν ερωτική ένταση (Garrett, 2005). Οι γυναίκες απεικονίζονται περισσότερο ως αθώες, συναισθηματικές και στοργικές, στερεότυπα τα οποία τις υποβαθμίζουν και θέτουν ερωτήματα για την ικανότητα τους σε ένα δύσκολο περιβάλλον όπως αυτό της πολιτικής (Semmler, McKay-Semmler & Robertson, 2013).

Στο ενδέκατο επεισόδιο του πρώτου κύκλου της σειράς, σε ένα στρατιωτικό ζήτημα που έχει προκύψει ανάμεσα στην Ινδία και στο Πακιστάν η εκπρόσωπος τύπου του Λευκού Οίκου, C.J. Cregg, δεν πληροφορείται από τον πρόεδρο και το επιτελείο – αποκλειστικά ανδρών-, για το θέμα που προέκυψε, ούτε συμμετέχει στις συζητήσεις που γίνονται με μυστικότητα στα γραφεία της Δυτικής Πτέρυγας. Ο λόγος που αυτό συμβαίνει, όπως μαθαίνουμε αργότερα στο επεισόδιο, είναι επειδή η C.J. «λέει πάντα την αλήθεια» και από αφέλεια «θα μπορούσε να εξομολογήσει την κατάσταση στα μέσα ενημέρωσης», πριν συλλέξουν όλα τα επαρκή στοιχεία και μετά να την δημοσιεύσουν.

Η C.J. είναι η μόνη γυναίκα μέλος του ανώτερου προσωπικού του προέδρου και παρ' όλο που έχει μια σημαντική θέση ως η εκπρόσωπος τύπου του Λευκού Οίκου, αντιμετωπίζεται ως «αθώα» και «αφελής», ενώ ακούει σχόλια ότι είναι «τρομακτικά ψηλή» και χωρίς αρκετή θηλυκότητα, η εξουσία της δε, είναι περιορισμένη σε σχέση με τους άνδρες συναδέλφους της. Έρχεται αντιμέτωπη και διαφωνεί πολύ συχνά με μέλη του επιτελείου, όπως ο Josh (αναπληρωτής προσωπάρχης) και ο Toby (διευθυντής επικοινωνίας) και μάλιστα αναγκάζεται να «θάψει» θέματα που η ίδια θεωρεί σημαντικά, όπως μια έρευνα για την σεξουαλική διαπαιδαγώγηση των νέων (K1E13).

Οι γυναίκες λοιπόν, που ασκούν το επάγγελμά τους στον χώρο της πολιτικής, έχουν να αντιμετωπίσουν τα στερεότυπα που τις προσάπτονται (Wahl-Jorgensen & Ye, 2015) και ειδικά αν θεωρούνται όμορφες, αυτό καθιστά την επιθυμία τους για μια καριέρα στην πολιτική ακόμη πιο ασυνήθιστη και ασύμβατη με τα ηγετικά χαρακτηριστικά που απαιτούνται (Douglas, 2010). Τα χαρακτηριστικά της όμορφης γυναίκας στην σειρά, τα ενσαρκώνει η Ainsley Hayes που εκτελεί χρέη νομικού συμβούλου του Λευκού Οίκου. Στο δέκατο τρίτο επεισόδιο του δεύτερου κύκλου, ο Sam Seaborn πλησιάζει τον πρόεδρο Bartlet και του ζητάει να πει κάποια καλά λόγια στην Ainsley ώστε να την καλωσορίσει στην Δυτική Πτέρυγα. Όταν ο πρόεδρος ρωτάει «Τι ακριβώς θα ήθελες να της πω;», ο Sam απαντάει: «Θα ήταν σημαντικό να πείτε ότι πολλά άτομα πίστεψαν ότι πήρε την δουλειά επειδή είναι μια ξανθιά, εξαιρετικά σέξι γυναίκα, αλλά κάνανε λάθος.. και να συνεχίσει την καλή δουλειά». Προς το τέλος του επεισοδίου, όταν ο πρόεδρος βρίσκει την Ainsley στο γραφείο και της μεταφέρει αυτά τα λόγια, η κατάσταση είναι κωμική επειδή βρίσκεται σχεδόν γυμνή, να φοράει μόνο μια ρόμπα και να χορεύει με ένα κοκτέιλ στο χέρι. Ενώ λοιπόν, αυτή η σκηνή θα μπορούσε να λειτουργήσει ως καταδικαστική τέτοιων στερεοτύπων, η απεικόνιση της Ainsley με τέτοιο τρόπο, απλά τα προωθούν. Σε ένα άλλο επεισόδιο (K3E14), η

Ainsley, έχει επιστρέψει από έναν έρανο και μπαίνει στο γραφείο του Sam Seaborn, με ένα μαύρο βραδινό φόρεμα, ώστε να συζητήσουν για τον λόγο που θα βγάλει ο πρόεδρος στα Ηνωμένα Έθνη. Η συζήτηση που ακολουθεί μεταξύ των δύο χαρακτήρων, έχει περισσότερη σχέση με την εμφάνιση της απ' ό,τι με τα νομικά θέματα και την πολιτική.

Ένας ακόμη γυναικείος «βοηθητικός» χαρακτήρας στην σειρά, είναι η Πρώτη Κυρία, Abbey Bartlet, η οποία ενισχύει το κλισέ ότι «πίσω από κάθε σπουδαίο άνδρα υπάρχει μια γυναίκα» (Christensen & Haas, 2005). Η γυναίκα του προέδρου δεν αποτελεί έναν από τους κεντρικούς χαρακτήρες στην σειρά, αλλά εμφανίζεται περιστασιακά σε κάποια επεισόδια και όταν το κάνει, το κάνει μόνο για να θαυμάσει τον άνδρα της για την πειθαρχία και την συγκέντρωση του, όπως στο έβδομο επεισόδιο του πρώτου κύκλου, που μονολογεί πόσο «αφοσιωμένος» είναι στην δουλειά και «προσπαθεί να επιτύχει τα πάντα». Στον επόμενο κύκλο μάλιστα, όταν αποκαλύφθηκε στα μέσα ενημέρωσης η ασθένεια του προέδρου (σκλήρυνση κατά πλάκας), που την απέκρυψε ώστε να διακυβερνήσει την χώρα, βγήκαν στο φως της δημοσιότητας πληροφορίες ότι η γυναίκα του, γιατρός στο επάγγελμα η ίδια, του έδινε μυστική θεραπεία. Μια ημέρα πριν κληθεί σε ακρόαση από το ιατρικό συμβούλιο με κίνδυνο να ανακληθεί η άδεια της, η πρώτη κυρία αναφέρει στον άνδρα της την προθυμία να εγκαταλείψει την επαγγελματική της ζωή: «Δεν έχω πρόβλημα να χάσω την άδεια μου, προκειμένου να μείνουμε στον Λευκό Οίκο» αναφέρει (K3E15).

Οι γυναίκες του *The West Wing*, υποεκπροσωπούνται στην σειρά, όπως υποεκπροσωπούνται και στον πραγματικό κόσμο της πολιτικής, είναι παραγκωνισμένες και απεικονίζονται με στερεότυπα. Ένας λόγος που η σειρά διαδίδει τέτοιες προκαταλήψεις είναι, σύμφωνα με τον Engelstad (2008), ότι οι κεντρικές αφηγήσεις του *The West Wing* κυριαρχούνται από ευρύτερα στρατιωτικά θέματα, επειδή οι δημιουργοί ήθελαν να παρουσιάσουν μια εικόνα των Η.Π.Α. ως στρατιωτική και ηθική υπερδύναμη. Οι άνδρες και ειδικά ο πρόεδρος, θεωρούνται περισσότερο ειδικοί και ικανοί στα στρατιωτικά θέματα και επομένως, δίνεται λιγότερη έμφαση στους γυναικείους χαρακτήρες, οι οποίοι περιθωριοποιούνται (όπως αναφέρεται σε Schwind, 2017).

6.2 Ο «ρόλος» της γυναίκας, η μητρότητα και η πολιτική

Οι αναπαραστάσεις των γυναικείων πολιτικών χαρακτήρων στην δημοφιλή κουλτούρα, συνήθως εστιάζουν στον ρόλο τους ως σύζυγο και μητέρα (Rittenour, Colaner & Odenweller, 2014) και στην προσπάθεια τους να συνδυάσουν και να επιτύχουν τα πάντα (Ρορονιό, 2019). Οι γυναικείοι χαρακτήρες αντιμετωπίζουν το δίλημμα μεταξύ επαγγελματικής και οικογενειακής ζωής πολύ συχνότερα από τους άνδρες (Li & Peguero, 2015), καθώς υπάρχει η θεμελιώδης υπόθεση ότι οι γυναίκες είναι υπεύθυνες για την οικογένεια, το σπίτι, τη διαχείριση των οικιακών υποθέσεων και δεν μπορούν να έχουν θέση στην δημόσια σφαίρα της πολιτικής (Semmler, McKay-Semmler, & Robertson, 2013). Τα διλήμματα που αντιμετωπίζουν οι γυναίκες μεταξύ οικογενειακής και επαγγελματικής ζωής γίνονται εμφανή στις σειρές: *Madam Secretary* και *Borgen*.

Στην σειρά *Madam Secretary*, η Elizabeth McCord έχει οριστεί εδώ και λίγους μήνες υπουργός εξωτερικών και παρατηρεί τα παιδιά της στο οικογενειακό δείπνο να έχουν μια ασυνήθιστη συμπεριφορά. Αργότερα στην κρεβατοκάμαρα, ρωτάει τον άνδρα της: «Είσαι σίγουρος ότι κάναμε το σωστό (που πήρε την δουλειά);» Εκείνος της απαντάει «Ναι. Τα παιδιά θα προσαρμοστούν. Πέρασαν μόνο δύο μήνες.» Η Elizabeth νιώθει ενοχές: «Είσαι σίγουρος ότι δεν πήρα την απόφαση μου βιαστικά;» ρωτάει ξανά (K1E1). Σε ένα άλλο επεισόδιο (K1E4), η υπουργός δουλεύει μέχρι αργά το βράδυ στο γραφείο και σε μια συνομιλία με τον άνδρα της, αναφέρει ότι δεν θα έπρεπε να είχε μείνει στην δουλειά και θα έπρεπε να βρίσκεται σπίτι μαζί με την οικογένεια της. Όταν αργότερα επιστρέφει σπίτι όμως, και βλέπει την κατάσταση που επικρατεί με τις δύο κόρες της να έχουν μαλώσει, δείχνει απελπισμένη. Ο άνδρας της την καθησυχάζει και με ηρεμία της λέει: «Οι αδερφές μαλώνουν. Είναι φυσιολογικό». Η υπουργός απεγνωσμένα φωνάζει: «Δεν είναι φυσιολογικό. Τίποτα δεν είναι φυσιολογικό πιά. Δεν έχουμε μια φυσιολογική ζωή. Δεν είναι φυσιολογικό που δεν έχω ιδέα τι γίνεται στο σπίτι μου.»

Στο τελευταίο επεισόδιο του πρώτου κύκλου (K1E22), τα παιδιά της Υπουργού, που η υπομονή τους έχει εξαντληθεί γιατί η μητέρα τους δίνει τόση βαρύτητα στην δουλειά της και αφού τους ενημερώνει για μια έρευνα που βρίσκεται σε εξέλιξη, που πιθανόν να επηρεάσει λίγο τις ζωές τους, τα δύο μικρότερα αναφωνούν: ««Δεν αντέχουμε άλλο την δουλειά σου». Η μεγαλύτερη κόρη δείχνει περισσότερη ωριμότητα και απευθύνεται στα αδέρφια της λέγοντας ότι «συμφωνήσαμε όλοι να την στηρίξουμε

όταν πήρε την δουλειά». Η μικρή κόρη διαφωνεί, λέγοντας ότι «ναι, συμφωνήσαμε πριν καταλάβουμε πόσο χάλια είναι», ενώ ο γιός την ρωτάει με θυμό «πότε θα παραιτηθείς από την δουλειά σου;».

Ο άνδρας της, στέκεται σύμμαχος στην επαγγελματική σταδιοδρομία της συζύγου και την στηρίζει, εκτός από ελάχιστες εξαιρέσεις, όπως στο τρίτο επεισόδιο του πρώτου κύκλου που δείχνει να ενοχλείται όταν η Elizabeth του ζητάει μια χάρη που μπορεί να φέρει εις πέρας λόγω του επαγγέλματος του ως καθηγητής. Παρά την αντίδραση του, πραγματοποιεί αυτό που του ζήτησε η γυναίκα του, με την ίδια παρ' όλα αυτά να του αναφέρει: «Θα την παρατούσα οποιαδήποτε στιγμή την δουλειά αν έβαζε σε κίνδυνο την σχέση μας».

Η Elizabeth δεν παύει να αισθάνεται τύψεις που δεν είναι παρούσα στο σπίτι και δεν δίνει την απαραίτητη προσοχή στην οικογένειά της, ενισχύοντας την στερεοτυπική πεποίθηση που υπάρχει, ότι η μητρότητα συνδέεται με την ταυτότητα μιας γυναίκας (Rittenour, Colaner & Odenweller, 2014). Τα οικογενειακά ζητήματα που προκύπτουν, της διασπούν συνεχώς την προσοχή στην προσπάθειά της να επικεντρωθεί στην πολιτική της καριέρα, κάτι που ωστόσο, δεν συμβαίνει σε άλλα πολιτικά δράματα που απεικονίζουν άνδρες σε πρωταγωνιστικούς ρόλους, όπως το *The West Wing*, στο οποίο οι ανδρικοί χαρακτήρες σπάνια σκέφτονται ή συμβουλευονται τις οικογένειές τους προτού πάρουν τις αποφάσεις. Εξάλλου, όπως συμβαίνει και στον πραγματικό κόσμο της πολιτικής, οι γυναίκες βρίσκονται πολύ συχνότερα στο επίκεντρο και δέχονται κριτική και ερωτήσεις για το πώς καταφέρνουν να συνδυάσουν την πολιτική τους καριέρα με τις υποχρεώσεις τους ως μητέρες και σύζυγοι, ενώ η ικανότητα των ανδρών να ισορροπούν εργασία και οικογένεια σπάνια αμφισβητείται (Liu, 2019).

Στην δανέζικη σειρά *Borgen*, η πρωταγωνίστρια και πρωθυπουργός της Δανίας, Birgitte Nyborg, τίθεται από το τρίτο επεισόδιο του πρώτου κύκλου με το δίλλημα της επιλογής μεταξύ επαγγέλματος και οικογένειας. Προσπαθεί να περάσει το πρώτο νομοσχέδιο της κυβέρνησης της, λίγους μήνες μόλις κατέλαβε το αξίωμα. Περνάει πολύ χρόνο στην δουλειά και λείπει από το σπίτι πολλές ώρες με αποτέλεσμα ο άνδρας της, ο Philip, να ενοχληθεί: «Πρέπει να κάνεις Χριστούγεννα τουλάχιστον με την οικογένειά σου», της αναφέρει. Σε ένα άλλο επεισόδιο (K1E6), ο γιός της νιώθει δυστυχισμένος, η συμπεριφορά του έχει αλλάξει και δεν πηγαίνει στο σχολείο γιατί του λείπει η μητέρα του. Ο Philip, της προκαλεί ενοχές και την ρωτάει «πότε ήταν η τελευταία φορά που είδες τηλεόραση μαζί τους;». Η Birgitte του απαντάει πως έχει να

κάνει κάποια πράγματα πρώτα στην δουλειά και μετά θα βρει τον χρόνο, ενώ αυτός την ξαναρωτά: «Το πιστεύεις αυτό;». Στο τέλος του επεισοδίου, ο Philip αναφέρει στην Birgitte, «την γυναίκα μου την αγαπάω, την πρωθυπουργό δεν ξέρω».

Ο Philip είναι δυσαρεστημένος επειδή η γυναίκα του έχει απωλέσει τον ρόλο της συζύγου και μητέρας, εστιάζοντας στην επαγγελματική της καριέρα. Σε μια απέλπιδα προσπάθεια της Birgitte να αναθερμάνουν τις σχέσεις τους, πηγαίνουν για διακοπές στο Marienborg, την καλοκαιρινή πρωθυπουργική έπαυλη (K1E8). Οι διακοπές όμως δεν στέφονται από επιτυχία γιατί η Birgitte δεν καταφέρνει, λόγω φόρτου εργασίας, να αφιερώσει αρκετό χρόνο στην οικογένεια. Τα παιδιά της, δυσαρεστήθηκαν και βαρέθηκαν, ενώ ο Philip, σχολίαζε μεταξύ άλλων ότι του «λείπει η γυναίκα του» και εξέφραζε παράπονα ότι «δεν είναι ποτέ παρούσα». Μετά από αυτό το ταξίδι, ο Philip αποφάσισε να χωρίσει την Birgitte, η οποία παρά τις δυσκολίες και τα δίλημματα που προέκυπταν φαινόταν αφοσιωμένη στο έργο της ως πρωθυπουργός της Δανίας.

Το μεγαλύτερο δίλημμα μεταξύ οικογένειας και επαγγέλματος τέθηκε στην Birgitte από την κόρη της, η οποία στον δεύτερο κύκλο της σειράς παρουσίασε ψυχολογικά προβλήματα και βίωσε συχνά κρίσεις πανικού. Σε μια σκηνή στο ένατο επεισόδιο του δεύτερου κύκλου, βλέπουμε την Birgitte να κάθεται στο γραφείο, να έχει τύψεις που είναι απύσχα και να νιώθει υπαίτια που η κόρη της αντιμετωπίζει όλα αυτά τα ψυχολογικά προβλήματα. Βλέπει τα πρωτοσέλιδα των εφημερίδων, σκέφτεται και ακούει τις φωνές απ' τις ειδήσεις που παίζονται καθημερινά: «Ο νευρικός κλωνισμός της Laura (σ.σ. της κόρη της), συνέβη όταν η πρωθυπουργός διαπραγματευόταν τις ειρηνευτικές διαδικασίες...» αναφέρεται σε ένα κανάλι που τις ρίχνει έμμεσα ευθύνες, ενώ ένας δημοσιογράφος αναρωτιέται: «Έχει φροντίσει η Nyborg το παιδί της τα τελευταία τρία χρόνια (σ.σ. που είναι στην εξουσία);». Ο αρχισυντάκτης μιας αντιπολιτευτικής εφημερίδας, σε ένα βίντεο που ανάρτησε στην διαδικτυακή της μορφή, αναφέρει: «Συχνά λέμε ότι οι γυναίκες δίνουν έναν αέρα ανθρωπιάς στον εταιρικό κόσμο, γιατί είναι πιο συναισθηματικές. Αλλά μια πρωθυπουργός πρέπει να μπορεί να ανταπεξέλθει σε μεγάλο φόρτο εργασίας. Θέλουμε όντως μια πρωθυπουργό η οποία είναι τόσο συναισθηματική; Που εξαφανίζεται για έναν μήνα για να φροντίσει την άρρωστη κόρη της; Χαίρομαι που η Nyborg είναι καλή μητέρα. Αλλά θέλουμε μια καλή μητέρα για πρωθυπουργό;». Τα συγκεκριμένα σχόλια αποδεικνύουν την πεποίθηση που κυριαρχεί ότι η μητρότητα και η πολιτική και ειδικά η πολιτική ηγεσία δεν συμβαδίζουν και θυμίζουν τις επιθέσεις που είχε δεχτεί η πρωθυπουργός της Νέας Ζηλανδίας, Jacinda Arden, η οποία, επειδή είχε μόλις γεννήσει, σύμφωνα με κάποια

μέσα, δεν είχε χρόνο για να ηγηθεί και θα έπρεπε «Να αφήσει κάποιον άνδρα ή οποιονδήποτε άλλον να κάνει την δουλειά, που θα αφιερώσει τον απαραίτητο χρόνο και ενέργεια» (Smith & Higgins, 2020, σ. 2). Στο τέλος του επεισοδίου, η Birgitte, αφού έχει απελπιστεί από τις επιθέσεις που δέχεται και επειδή επιθυμεί να προστατέψει την κόρη της, οργανώνει μια συνέντευξη τύπου στην οποία ανακοινώνει ότι θα πάρει άδεια γιατί θα ήθελε «να εστιάσει στην οικογένεια και την κόρη της».

Στο δέκατο και τελευταίο επεισόδιο του δευτέρου κύκλου, η Birgitte βρίσκεται σε άδεια στο σπίτι για σχεδόν έναν μήνα. Στενοί συνεργάτες έχουν αρχίσει και την πλησιάζουν ώστε να την πείσουν να επιστρέψει στην δουλειά. «Η ανάρρωση της Laura εξαρτάται από την παρουσία μου. Πρέπει να εστιάσω σε αυτήν τώρα» απαντάει μεταξύ άλλων. Μια συζήτηση όμως με την ψυχίατρο της κόρης της, την έβαλε πραγματικά σε σκέψεις. Η Birgitte ρωτάει ανήσυχη για την κατάσταση της Laura με την ψυχίατρο να της αναφέρει: «Είμαι και εγώ μητέρα. Κι έχω καριέρα. Έχω κάνει άπειρα λάθη. Με έκαναν πιο σοφή. Δεν μπορείς να δουλεύεις 24 ώρες την ημέρα και να είσαι και καλή μητέρα ταυτόχρονα. Αλλά δεν μπορείς να σταματήσεις. Τι πρότυπο θα ήσουν τότε;» και συνεχίζει: «Θέλω να ξεκαθαρίσω κάτι. Η Laura δεν αρρώστησε επειδή έγινες πρωθυπουργός. Το καταλαβαίνεις;». Στην τελευταία σκηνή του επεισοδίου, η Birgitte βρίσκεται στην Βουλή και αφού υπερψηφίστηκε το νομοσχέδιο που προετοιμάζε, ανεβαίνει στο βήμα για να μιλήσει. Σε έναν συγκινητικό και μακροσκελή λόγο, μεταξύ άλλων αναφέρει: «(..) Πίστεψε ποτέ κανείς σας πραγματικά ότι θα παραιτούμουν για να γίνω νοικοκυρά; Τότε δεν με ξέρετε καθόλου».

Η οικογενειακή ζωή της Birgitte, όπως απεικονίζεται μέσα από το Borgen, αποφεύγει τις παγίδες του μεταφεμινισμού, καθώς παρουσιάζει πολλές δυσκολίες, είτε με τον άνδρα, είτε με τα παιδιά της και δεν μπορεί να χαρακτηριστεί «ωραιοποιημένη», ενώ δεν αποτελεί την «ηρωική μητέρα» που θα παρατήσει μια επιτυχημένη καριέρα για να αφοσιωθεί στην οικογένεια της. Αντίθετα, βρίσκει αυτοεκτίμηση και ταυτότητα τόσο στην δουλειά όσο και στην μητρότητα και προσπαθεί να συνδυάσει, όσο αρμονικότερα γίνεται, την επαγγελματική με την ιδιωτική και οικογενειακή της ζωή, αποτελώντας κατ' αυτόν τον τρόπο, μια απεικόνιση αυτού που ονομάζει ο Ρορονίτς (2019), ως «νέο μοντέλο γυναίκας».

6.3 Ηγεσία και αρρενωπότητα

Η ηγεσία είναι συνδεδεμένη με στερεότυπα που βασίζονται σε υποθέσεις για τις ικανότητες και τα χαρακτηριστικά που πρέπει να κατέχει κάποιος για να ηγηθεί αποτελεσματικά (Gaffney & Blaylock, 2010). Κάποια από τα χαρακτηριστικά που προσάπτονται στους άνδρες είναι η δύναμη, η σκληρή στάση και η αυτοπεποίθηση (Bosak & Sczesny, 2008), ενώ οι γυναίκες θεωρούνται συμπονετικές, συναισθηματικές, ειλικρινείς και τίμιες (Banwart, 2010). Σύμφωνα με τους Huddy και Terkildsen (1993), αυτές οι αντιλήψεις είναι ιδιαίτερα σημαντικές, επειδή τα αρσενικά χαρακτηριστικά θεωρούνται παραδοσιακά, ως πιο επιθυμητά στο επίπεδο της ηγεσίας και αρμόζουν ιδιαίτερα σε υψηλότερα αξιώματα, όπως αυτό του προέδρου. Οι απεικονίσεις του προέδρου Bartlet στο *The West Wing*, όπως και του γερουσιαστή Frank Underwood στο *House of Cards*, είναι χαρακτηριστικές των αντιλήψεων που κυριαρχούν για την πολιτιστική και ιδεολογική έννοια της προεδρίας και γενικότερα της ηγεσίας στην συνείδηση των πολιτών.

Ο Josiah Bartlet έχει περιγραφεί ως ο πρόεδρος του λαού, κάποιος που ενσωματώνει τις βασικές αξίες εκείνες, που οι Αμερικανοί πολίτες θεωρούν πιο αγαπητές στους εκλεγμένους αξιωματούχους τους (Muir, 2000). Είναι αρχικά ηθικός, καθώς πράττει αυτό που ο ίδιος θεωρεί σωστό και πολύ συχνά, αν όχι σχεδόν πάντα, δεν ακούει τις συμβουλές του επιτελείου του, οι οποίοι τον προτρέπουν να ενεργήσει με έναν συγκεκριμένο τρόπο ή να κάνει κάτι που θα του αποφέρει πολιτικά οφέλη. Σε ένα επεισόδιο (K2E12) αναφέρει στον Toby, τον διευθυντή επικοινωνίας του Λευκού Οίκου: «Δεν το κάνω για την πολιτική, αλλά γιατί είναι το σωστό πράγμα να κάνει κάποιος» με τον Toby να του απαντάει «Ε λοιπόν εγώ το κάνω για την πολιτική». Σε ένα άλλο επεισόδιο (K2E22), πριν από μια συνέντευξη τύπου στην οποία θα μιλήσει ο πρόεδρος, η CJ Cregg, τον καθοδηγεί και τον συμβουλεύει από ποιους δημοσιογράφους να δεχτεί ερωτήσεις ώστε να αποφύγει να απαντήσει σε δύσκολα ζητήματα. Όμως ο Bartlet δεν την ακούει και αποφασίζει να πράξει το ηθικό και το ηρωικό, να τεθεί αντιμέτωπος με τις δύσκολες ερωτήσεις.

Στο τρίτο επεισόδιο του δευτέρου κύκλου, καθώς ο πρόεδρος Bartlet δίνει μια ομιλία σχετικά με τις ενδιάμεσες εκλογές, βλέπει ανάμεσα στο πλήθος μια συντηρητική

φονταμενταλίστρια δημοσιογράφος, που στην ραδιοφωνική της εκπομπή, προέβη σε ομοφοβικά σχόλια. Ο Bartlet σταματάει τον λόγο του και της επιτίθεται δημόσια και όταν η δημοσιογράφος του λέει ότι τα σχόλια της προέρχονται από την Βίβλο, εκείνος, ως ευσεβής Καθολικός, που γνωρίζει άριστα κάθε κομμάτι της Βίβλου, προβαίνει σε πολλές αναφορές από τις γραφές, που αποδεικνύουν τους πολλούς και διάφορους τρόπους που μπορούν να αναγνωστούν. Ο «ηθικός» Bartlet, δεν μπορεί να μείνει άπραγος όταν δεν συμφωνεί, όπως θα τον προέτρεπαν οι σύμβουλοι του σε μια τέτοια περίπτωση, ειδικά σε αυτά που πιστεύει, καθώς για τον ίδιο αυτό αποτελεί «το σωστό πράγμα να κάνει κάποιος». Αφού απέδειξε τις γνώσεις και την ευφράδεια του, καλεί την δημοσιογράφο, που παραμένει καθιστή να δείξει τον απαραίτητο σεβασμό στο αξίωμα λέγοντας: «Ενώ μπορεί να το μπέρδεψες αυτό για την μηνιαία συνάντηση με την ανόητη, συντηρητική ομάδα που ανήκεις, σε αυτό το κτήριο, όταν ο πρόεδρος είναι όρθιος, δεν κάθεται κανείς».

Ο πρόεδρος Bartlet απεικονίζεται επίσης ως εξαιρετικά έξυπνος. Του έχει απονεμηθεί το Νόμπελ στα οικονομικά, του αρέσει να βάζει δύσκολους γρίφους στο επιτελείο του, μιλάει λατινικά, έχει ποικιλία γνώσεων και απεικονίζεται ως ειδικός σε θέματα ιστορίας καθώς και σε θέματα τεχνολογίας, όπως για παράδειγμα σε ένα πρόγραμμα της NASA, που η CJ του ζητάει να μην επιδεικνύει τόσο προκλητικά ότι τα ξέρει όλα (K2E9). Επίσης, μπορεί να μην είναι καλός σε αθλητικές δραστηριότητες (λόγω του προβλήματος υγείας που έχει), αλλά «δείχνει την αρρενωπότητα» του, παίζοντας συχνά με το επιτελείο του πόκερ. Το πόκερ, μπορεί να μην είναι σαν τα άλλα αθλήματα, ένα μέσο επίδειξης ρώμης και επιθετικότητας, αλλά θεωρείται ανδρικό τελετουργικό και έχει χρησιμοποιηθεί από προέδρους όπως, ο Richard Nixon και ο Harry Truman, ως προσωπικό και πολιτικό μέσο έκφρασης (Moore & Dewberry, 2012).

Ο Bartlet δείχνει αυτοπεποίθηση σε όλες του τις κινήσεις και ηρωισμό. Σχεδόν σε κάθε επεισόδιο βρίσκεται στην αίθουσα επιχειρήσεων του Λευκού Οίκου και καθοδηγεί τις στρατιωτικές δράσεις. Στο εικοστό δεύτερο επεισόδιο του πρώτου κύκλου, όταν πληροφορήθηκε ότι το Ιράκ έριξε ένα μαχητικό αεροπλάνο και ο πιλότος αγνοείται, αναφέρει με αποφασιστικότητα: «άμα δεν τον βρούμε θα εισβάλω στην Βαγδάτη». Σε ένα άλλο επεισόδιο (K2E14), στο ετήσιο προεδρικό διάγγελμα (State of the Union), πληροφορείται ότι πέντε ομοσπονδιακοί πράκτορες κρατούνται από τρομοκράτες στην Κολομβία. Οι σύμβουλοι τον ρωτάνε αν θα κινήσουν διαδικασίες διάσωσης και ο Bartlet απαντάει σύντομα, χωρίς να αναλωθεί σε δεύτερες σκέψεις:

«Πάμε το κάνουμε». Στη συνέχεια του επεισοδίου, εισέρχεται αποφασιστικά στην αίθουσα επιχειρήσεων και ρωτάει «Ξέρουμε που βρίσκονται; Τι χρειάζεται για να τους πάρουμε πίσω;». Ένας σύμβουλος αναφέρει: «Ζωντανούς;», με τον πρόεδρο να απαντάει «Τι χρειάζεται για να τους εξολοθρεύσουμε (τους τρομοκράτες);». Όταν πληροφορείται ότι αν επέμβουν θα χάσουν τους μισούς στρατιώτες που θα στείλουν, τότε δείχνει το ανθρώπινο πρόσωπο του και υποχωρεί ώστε να μην χαθούν ζωές και προσπαθεί να βρει άλλους τρόπους να τους σώσει. Ο πρόεδρος Bartlet διαθέτει όλα τα στερεοτυπικά ανδρικά χαρακτηριστικά, που θεωρούνται επιθυμητά στο επίπεδο της ηγεσίας. Αποδεικνύει μέσα από τα επεισόδια, ότι ξέρει να ηγείται, να παίρνει τις δύσκολες αποφάσεις, είναι έξυπνος και γνωρίζει πώς να διαχειρίζεται στρατιωτικές καταστάσεις, ένα στοιχείο ειδικά, που ιστορικά στις Η.Π.Α. έχει ιδιαίτερη θέση στην συνείδηση των ατόμων (Parry-Giles, 2006).

Στην σειρά House of Cards, ο γερουσιαστής Frank Underwood, απεικονίζεται ως σκληρός, αδίστακτος, κυνικός, πραγματιστής και αφοσιωμένος στην προσπάθεια του να ανέβει στην ιεραρχία της εξουσίας. Στην εναρκτήρια σκηνή του πρώτου επεισοδίου, βλέπουμε τον Frank να πλησιάζει για να σώσει –όπως αρχικά φαίνεται– έναν σκύλο που τον έχει χτυπήσει αμάξι. Γρήγορα συνειδητοποιούμε, όταν βάζει τα χέρια του πάνω στον σκύλο, ότι δεν σκοπεύει να τον σώσει αλλά να δώσει τέλος στην ζωή του. Εκείνη την στιγμή, ο Frank σπάει τον τέταρτο τοίχο, κοιτάει την κάμερα και απευθύνεται στο κοινό: «Υπάρχουν δύο είδη πόνου. Ο πόνος που σε κάνει δυνατό και ο άχρηστος πόνος, που σε κάνει μόνο να υποφέρεις. Δεν έχω υπομονή για άχρηστα πράγματα. Κάτι τέτοιες στιγμές απαιτούν κάποιον που θα δράσει. Που θα κάνει την δυσάρεστη αλλά απαραίτητη ενέργεια». Ο Frank, που μας συστήνεται σε αυτήν την σκηνή, δεν είναι συναισθηματικός, αλλά αντίθετα κάποιος εξαιρετικά σκληρός και αδίστακτος τύπος, που προτίθεται να φτάσει στα άκρα προκειμένου να επιτύχει τους στόχους του.

Ο τρόπος για να επιβιώσεις σε αυτήν την σκοτεινή, Μακιαβελική απεικόνιση της Ουάσιγκτον, όπου η πολιτική είναι ασυμβίβαστη με την ηθική, είναι σύμφωνα με τον Frank Underwood να «είσαι θύτης, διαφορετικά θα είσαι το θύμα» (K2E1) (Davidson, 2015). Ο Frank είναι ένας πολιτικός που του αρέσει η βία και την χρησιμοποιεί προς όφελος του. Έχει μάλιστα στρατιωτική εμπειρία, καθώς σπούδασε σε στρατιωτικό κολλέγιο, στο οποίο όπως αναφέρει του «δίδαξαν τις αξίες της τιμής, του καθήκοντος και του σεβασμού». Σε πολλές σκηνές τον βλέπουμε να γυμνάζεται μανιωδώς σαν να ετοιμάζεται για μάχη. Χρησιμοποιεί πολύ συχνά μάλιστα μια «επιθετική» γλώσσα παρουσιάζοντας τα debate ως πολεμικά επεισόδια. Όταν σε ένα επεισόδιο (K1E6), η

γυναίκα του, η Claire, του βάζει πούδρα πριν βγει στην τηλεόραση, αυτός σχολιάζει «Βαφή πολέμου». Αυτή τον ρωτάει «Πόσο αιματηρό πιστεύεις ότι θα είναι;» με τον Frank να απαντάει «Πιστεύω ότι θα μπορέσω να τον βγάλω εύκολα από την μέση», ενώ στο τέλος αναφέρει: «Είμαι έτοιμος για μάχη». Σε ένα άλλο επεισόδιο (K1E9), που τίθεται αντιμέτωπος με μια μεγάλη εταιρία αναφέρει: «Δεν μπορώ να συναγωνιστώ με τα κεφάλαια της SanCorp. Η μόνη επιλογή είναι ο ασύμμετρος πόλεμος. Να εξολοθρεύσω τους αντιπάλους έναν έναν, σαν ελεύθερος σκοπευτής στο δάσος». Στον Frank δεν αρέσει να υπακούει σε κανόνες, καθώς όπως αναφέρει, αυτοί «δεν συγκαταλέγονται στα πράγματα που έχει σε υπόληψη» (K1E13). Αντίθετα συνωμοτεί, λέει ψέματα και χειραγωγεί ανθρώπους ώστε να σκαρφαλώσει στα υψηλότερα αξιώματα και να αποκτήσει πολιτική δύναμη.

Σύμφωνα με τον Davidson (2015), το House of Cards, μπορεί κάποιες φορές να είναι υπερβολικά κυνικό ή δραματικό, αλλά υπάρχουν σε αυτό, αρκετά στοιχεία της πολιτικής πραγματικότητας. Οι δόλιες τακτικές και ο αδίστακτος πραγματισμός του, παρουσιάζουν αρκετή ομοιότητα με τον 36^ο πρόεδρο των Η.Π.Α., Lyndon Johnson, όπου και οι δύο, αν και υπάρχουν ερωτήματα ως προς τις τακτικές τους, θεωρούνται ως αποτελεσματικοί πολιτικοί. Εξάλλου, ο δημιουργός της σειράς σχολίασε για τα στοιχεία που συναρμολογούν τον χαρακτήρα του Frank Underwood: «Δύο κουταλιές Lyndon Johnson, μια πινελιά από τον Ριχάρδο τον Τρίτο και κάτι από Hannibal Lecter (Davidson, 2015, σ. 13).

Όπως αναφέρει ο Fritz (2015), στην δημοφιλή κουλτούρα υπάρχουν συνήθως δύο διαφορετικές απεικονίσεις της πολιτικής ζωής στην Ουάσιγκτον. Στις δύο αμερικανικές σειρές που αναλύθηκαν παραπάνω, παρατηρούμε τόσο την απεικόνιση του πολιτικού ως αξιόπιστου και ηθικού ατόμου, στον οποίο οι πολίτες μπορούν να εναποθέσουν τις ελπίδες τους, όσο και του πολιτικού ως κάποιου εγωιστή και κυνικού, που θα κάνει ότι περνάει από το χέρι του για να εκλεγεί. Αμφότερες οι σειρές, παρουσιάζουν τα χαρακτηριστικά που απαιτούνται για να βρισκεται κάποιος σε θέση εξουσίας και κατ' αυτόν τον τρόπο ορίζουν την προεδρική/ηγεσία με καθιερωμένα στερεότυπα, που στηρίζονται στην ιδέα ότι τα ανώτερα στάδια της εξουσίας αποτελούν ένα περιβάλλον για συγκεκριμένες, αρσενικού τύπου, συμπεριφορές. Όπως το θέτει η Meeks (2012), οι Αμερικανοί πολίτες αναζητούν ηγέτες με την δύναμη και την αυτοπεποίθηση που είχαν ο Franklin Roosevelt και ο Ronal Reagan, που αποτελούν πρότυπα πολιτικής αρρενωπότητας και καθιστούν την είσοδο και την σταδιοδρομία των γυναικών στην πολιτική σκηνή ακόμη δυσκολότερη.

6.4 Οι γυναίκες σε θέση εξουσίας: στερεότυπα, δυσφορία και διακυβέρνηση

Στις Η.Π.Α, υπάρχει η πολιτιστική υπόθεση ότι η πολιτική είναι ένας χώρος ασύμβατος με τα χαρακτηριστικά των γυναικών και η αποτελεσματική ηγεσία συνδέεται με ανδρικά χαρακτηριστικά, που ειδικά στα υψηλότερα αξιώματα της πολιτικής, είναι καίριας σημασίας (Huddy & Terkildsen, 1993). Γι' αυτόν τον λόγο, είναι πολύ συχνό το φαινόμενο, οι υποψήφιες γυναίκες στην διάρκεια της προεκλογικής τους εκστρατείας, ή ακόμη και κατά την πολιτική τους θητεία, να προσπαθούν να εξαλείψουν τα θηλυκά τους χαρακτηριστικά και να δώσουν έμφαση στα «αρσενικά» (Semmler, McKay-Semmler, & Robertson, 2013; Richards, 2014).

Η Elizabeth McCord, στην σειρά Madam Secretary, πήρε αρχικά την θέση της υπουργού εξωτερικών όχι επειδή κάποιος την ψήφισε, δηλαδή λόγω ικανότητας, αλλά -όπως συνηθίζεται σε πολλές σειρές που απεικονίζουν γυναίκες σε θέση εξουσίας- σε ανύποπτο χρόνο, επειδή ο προηγούμενος υπουργός εξωτερικών βρήκε τον θάνατο σε αεροπορικό δυστύχημα. Στο πρώτο επεισόδιο της σειράς, ο πρόεδρος των Η.Π.Α. την επισκέπτεται στο σπίτι της και την επιλέγει για την θέση, επειδή την θυμάται από την κοινή τους θητεία στην CIA, όπου η Elizabeth διατέλεσε ως αναλύτρια, μια θέση δηλαδή που συνήθως στην δημοφιλή κουλτούρα συνδέεται με αρσενικού τύπου συμπεριφορές, μηνύματα και αναπαραστάσεις (White, 2007). Επίσης, είναι σημαντικό να αναφερθεί η επιλογή των δημιουργών της σειράς, να τοποθετήσουν την πρωταγωνίστρια στην «ασφαλή» θέση της υπουργού εξωτερικών, την οποία, στην ιστορία των Η.Π.Α. έχουν καταλάβει τρεις γυναίκες (Madeleine Albright, Condoleezza Rice και Hillary Clinton). Υπό αυτήν την έννοια, η θέση αυτή, έχει ήδη συσχετιστεί στο μυαλό πολλών θεατών με μια γυναίκα και, για αυτόν τον λόγο, η απεικόνιση ενός γυναικείου χαρακτήρα σε αυτό το γραφείο, δεν αποτελεί πρωτοποριακό ή αμφιλεγόμενο (Schwind, 2017).

Στον έκτο κύκλο της σειράς ωστόσο, η Elizabeth έχει εκλεγεί στην θέση του προέδρου των Η.Π.Α. και παρατηρούμε τις προσπάθειες της πρώην υπουργού και του επιτελείου της, να ανταποκριθούν στα στερεότυπα που κυριαρχούν σ' αυτό το αξίωμα. Στο επεισόδιο K6E2, ο επιτελάρχης του Λευκού Οίκου προσπαθεί να συμβουλευτεί την νεοεκλεγείσα Elizabeth McCord, πώς να συμπεριφέρεται σαν πρόεδρος. Μιλούν για ένα νομοσχέδιο που υπάρχει δυσκολία να ψηφιστεί από το Κογκρέσο και η

πρόεδρος διερωτάται γιατί δεν μπορεί να τους μιλήσει και να τους μεταπειεί. Ο επιτελάρχης αναφέρει: «Γιατί δεν είσαι διπλωμάτης πιά. Είσαι αρχηγός και δεν γίνεται να δείχνεις αδύναμος». Σε ένα άλλο επεισόδιο (K6E3) ο επιτελάρχης σχολιάζει: «Βλέπω ότι προσπαθείς να εξηγήσεις σε όλους την κάθε σου κίνηση». Η Elizabeth αναρωτιέται: «Μα αυτή δεν είναι η δουλειά του προέδρου;» με εκείνον να της απαντάει «Η δουλειά του προέδρου είναι να οδηγεί τους πολίτες με πυγμή». Η Elizabeth, που αντιλαμβάνεται διαρκώς τις προσπάθειες από το επιτελείο της να ανταποκριθεί στον καθιερωμένο αρσενικό «ρόλο» του προέδρου, σχολιάζει: «Ο τρόπος που μιλάς, θυμίζει την παλιά πατριαρχία που μου λέει να κάνω τα πράγματα με τον τρόπο που γινόντουσαν πάντα. Από άνδρες» και συνεχίζει «Προσπάθησε να με συμβουλευείς σαν πρόεδρο και όχι σαν γυναίκα».

Σε ένα άλλο επεισόδιο (K6E2), η Elizabeth, βρίσκεται αντιμέτωπη με την παράδοση που θέλει την πρόεδρο να ρίχνει την πρώτη μπαλιά που σηματοδοτεί την αρχή ενός αγώνα baseball. Μια δημοσιογράφος στην συνέντευξη τύπου, την ρωτάει αν θα ρίξει την μπαλιά από την βάση (όπως συνηθίζεται σε αγώνες baseball) ή από το γήπεδο. Η ερώτηση αυτή θέτει σε αμφιβολία την δύναμη και υπό ευρύτερη οπτική, τις ικανότητες της Elizabeth, καθώς η απόσταση από την βάση μέχρι τον δέκτη (σ.σ. ο παίκτης που καλείται να πιάσει την μπάλα) είναι αρκετά μεγάλη. Η πρόεδρος στη συνέχεια, ρωτάει ενοχλημένη την δημοσιογράφο: «Ρώτησες και τον προκάτοχο μου αυτήν την ερώτηση;» και συνεχίζει: «Θα κάνω το ίδιο που έκανε κάθε πρόεδρος από την εποχή του Ronald Reagan. Θα σας δω στο γήπεδο». Το παιχνίδι του baseball, που έχει ιδιαίτερη θέση στην συνείδηση των Αμερικάνων πολιτών, έχει χρησιμοποιηθεί από τους προέδρους για πολιτικό όφελος (Rable, 1989), καθώς με την συμμετοχή τους σε τέτοιου είδους αθλητικές δραστηριότητες, μπορούν να επιδεικνύουν αρρενωπότητα και να δημιουργήσουν ταύτιση με το κοινό (Moore & Dewberry, 2012).

Η ανάγκη να δείξει «αρρενωπότητα», αγγώνει σε μεγάλο βαθμό την Elizabeth, η οποία εξασκείται με τον άνδρα και τον γιό της σε ένα δωμάτιο του Λευκού Οίκου ενώ το βράδυ ταλαιπωρείται από εφιάλτες. Όταν έφτασε η στιγμή και η Elizabeth βρέθηκε στο γήπεδο, ένας παίκτης την πλησίασε και της ψιθύρισε να τοποθετηθεί σε διαφορετικό σημείο ώστε να μικρύνει η απόσταση, με την ίδια όμως να μην το αποδέχεται. Όταν ο άνδρας της, ο Henry, αντιλαμβάνεται ότι ο επιτελάρχης ήταν υπεύθυνος, του εξέφρασε την δυσαρέσκεια του για την έλλειψη εμπιστοσύνης και για τον τρόπο που διαχειρίζεται την πρόεδρο με τον επιτελάρχη να απαντάει: «Το κάνω γιατί δεν είναι σαν όλες τις άλλες προεδρίες. Οτιδήποτε είχε να αντιμετωπίσει ο Conrad

(σ.σ. προκάτοχος) έρχεται σε αυτήν δύο φορές σκληρότερο. Δεν θες να ξέρεις τα γράμματα απειλών που δέχομαι».

Είναι αλήθεια, όπως αναφέρει ο Douglas (2010), ότι οι Αμερικανοί, όταν ακούν τις λέξεις «γυναίκα» και «εξουσία», νιώθουν μια βαθιά ανυπόφορη δυσφορία, καθώς οι συγκεκριμένοι όροι γι' αυτούς, είναι εντελώς αντιφατικοί. Στον έκτο κύκλο της σειράς *House of Cards*, ο Frank που στους προηγούμενους κύκλους είχε γίνει πρόεδρος των Η.Π.Α., έχει πεθάνει και την θέση του, αναλαμβάνει η γυναίκα του, η Claire Underwood που είχε καταφέρει προηγουμένως να αναρριχηθεί στο αξίωμα του αντιπροέδρου. Από την εναρκτήρια σκηνή του πρώτου επεισοδίου, παρουσιάζεται αυτή ακριβώς η δυσφορία για μια γυναίκα πρόεδρο. Ακούει από το επιτελείο της, τα άσχημα σχόλια που αναφέρονται γι' αυτήν στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης: «Θα ήθελα να τηγανίσω τα μάτια της. Αν δεν σκοτώσει κανείς την πρόεδρο, θα το κάνω εγώ, θα το απολάμβανα» λέει κάποιος, ενώ ένας άλλος: «Ο θεός δεν ήθελε να κυβερνήσει γυναίκα αυτήν την χώρα. Είναι ο Αντίχριστος... Και Εβραία.» Η Claire, που από τους προηγούμενους κύκλους έχει αποδειχθεί σκληρή και δυναμική, ακούει με κάποια απάθεια τα σχόλια αυτά και λέει την γνώμη της: «Δεν είναι περίεργο για έναν πρόεδρο να δέχεται απειλές». Το επιτελείο της όμως της αναφέρει: «Δεχόμαστε σχεδόν τετραπλάσιες απειλές κάθε μέρα, από τότε που αναλάβατε».

Η Claire συνηθίζει κι αυτή, όπως έκανε ο Frank, να κοιτάει την κάμερα και να απευθύνεται στους θεατές, να αναφέρει τις σκέψεις, την στρατηγική και τους πόθους της. Στο πρώτο επεισόδιο θέλει να διαχωρίσει την θέση της από την προηγούμενη ανδρική προεδρία και αναφέρει: «Ξεχάστε ότι σας έλεγε ο Frank. Εγώ θα σας λέω την αλήθεια». Πολύ γρήγορα όμως, στο αμέσως επόμενο επεισόδιο (Κ6Ε2), η Claire ακολουθεί μια πολιτική που είναι αρκετά όμοια με αυτήν του άνδρα της. Απευθυνόμενη στο κοινό, αναφέρει: «Σας είπα ότι δεν θα γίνω σαν αυτόν. Αλλά τώρα έδρασα ακριβώς όπως ο Francis». Στην συγκεκριμένη φράση, η Claire βέβαια, δεν δίνει κάποια εξήγηση για τον λόγο που έδρασε όπως ο άνδρας της και όχι όπως η ίδια θα επιθυμούσε. Υπονοεί επομένως ότι όταν ασκείς εξουσία, υπάρχει ένας συγκεκριμένος τρόπος που μπορεί κάποιος να ακολουθήσει στην πολιτική, όπως έχει διαμορφωθεί από άνδρες πολιτικούς, και διαφορετικές πρακτικές είναι δυσκολότερο ή αδύνατο να συμβούν.

Εξάλλου, όπως αναφέρει η Andò (2015), που εστιάζει την ανάλυση της στο ενδυματολογικό στυλ της Claire, η επιλογή των ρούχων της, υποδηλώνει ότι είναι ένας καθρέφτης του Frank Underwood ή ο άλλος του εαυτός. Συγκεκριμένα, επιλέγει να

φοράει φορέματα που υποδηλώνουν την δύναμη της (power dressing), με τον συνδυασμό χρωμάτων, να παραπέμπει σε αυτόν του άνδρα της. Αμφότεροι προτιμούν ρούχα στην ίδια απόχρωση του γκρι ή του μαύρου, κάτι που ενισχύει την εικόνα του ζευγαριού ως ομάδα και επιβεβαιώνει τον κοινό τους ρόλο (Andò, 2015).

Η Claire συνηθίζει ως πρόεδρος, να παρουσιάζει μια συμπεριφορά που είναι βασισμένη στα στερεότυπα του φύλου της, αλλά προσπαθεί να πείσει τους θεατές ότι αυτό είναι απλώς το φαίνεσθαι και αποτελεί μια στρατηγική για να πετύχει τους στόχους της. Την παρατηρούμε να συμφωνεί με τον άνδρα αντιπρόεδρο σε ότι την συμβουλεύει, δείχνοντας άβουλη και επομένως ακατάλληλη για το αξίωμα του προέδρου: «Το να παριστάνεις τον ανίκανο είναι τόσο εξουθενωτικό», αναφέρει στην κάμερα (K6E4). Σε ένα άλλο επεισόδιο (K6E5), παρουσιάζεται ως ανήμπορη, αδιάφορη για την πολιτική και απελπισμένη από τις δυσκολίες που έχει ο ρόλος της. Η Claire βρίσκεται απομονωμένη, μακριά από τα φώτα της δημοσιότητας για τρεις βδομάδες. Στην τηλεόραση ακούγονται σχόλια από τους παρουσιαστές που θέτουν την προεδρία της σε αμφιβολίες: «Φαίνεται πολύ αναστατωμένη, είτε θλιμμένη (από τον θάνατο του άνδρα της). Κάνω μια απλή ερώτηση για την ικανότητα της να κυβερνήσει».

Η Claire βέβαια, αποφασίζει στο επεισόδιο K6E5, να απολύσει όλο το υπουργικό συμβούλιο και να ορίσει νέο, που αποτελείται αποκλειστικά και μόνο από γυναίκες, κάτι που παραπέμπει και ειρωνεύεται την φωτογραφία της πραγματικής πολιτικής σκηνής. Την φωτογραφία που δείχνει αποκλειστικά άνδρες συντηρητικούς ρεπουμπλικάνους να συζητάνε για ένα νομοσχέδιο υγείας (BBC, 24/3/2017). Παρ' όλα αυτά, η συμπεριφορά, οι τακτικές της και ο τρόπος που προεδρεύει, δεν αποκλίνουν από τα καθιερωμένα στερεότυπα που υπάρχουν για το φύλο, την πολιτική και την εξουσία. Είτε στηρίζεται στα γυναικεία χαρακτηριστικά, παριστάνοντας την αδύναμη, την άβουλη, την ανίκανη και την συναισθηματική, είτε στα ανδρικά, λέγοντας πόσο σημαντικό είναι σαν πρόεδρος να είσαι «αδίστακτος» (K6E6), ακολουθώντας κατ' αυτόν τον τρόπο τις πολιτικές του άνδρα προκατόχου, Frank Underwood.

6.5 Ένα διαφορετικό μοντέλο ηγεσίας;

Στο δανέζικο πολιτικό δράμα Borgen, η πρωταγωνίστρια της σειράς, Birgitte Nyborg, παίρνει μια απρόσμενη νίκη στις εκλογές και γίνεται πρωθυπουργός της

Δανίας. Σύμφωνα με συγκριτικές έρευνες για το φύλο, στα Σκανδιναβικά κράτη πρόνοιας, κυριαρχεί ένα μοντέλο που στηρίζεται στην ισότητα των φύλων, όπου, μεταξύ άλλων, υπάρχει ένας σχετικά υψηλός αριθμός γυναικών σε υψηλά πολιτικά αξιώματα και η ισότητα των φύλων είναι βαθιά εδραιωμένη στην δημόσια συζήτηση και την πολιτική θεματολογία, καθώς και είναι μια αξία που είναι ενσωματωμένη στην ιδιωτική ζωή των πολιτών (Siim & Stoltz, 2013). Επομένως, όταν η Birgitte εκλέχθηκε στο αξίωμα, αντιμετωπίστηκε περισσότερο ως μια αναπάντεχη εξέλιξη ή ως μια σημαντική πρόοδος (Norris, 1997, ό.α. Cardo, 2011), παρά ως κάποια που δεν θα έπρεπε να έχει θέση στην δημόσια σφαίρα της πολιτικής (Semmler, McKay-Semmler, & Robertson, 2013).

Παρ' όλα αυτά, η Birgitte στα πρώτα επεισόδια απεικονίζεται σαν να βρίσκεται σε άγνωστα νερά, σαν να μην γνωρίζει ποια συμπεριφορά να ακολουθήσει ή πως πρέπει να δράσει. Ο άνδρας της, ο Philip, στο δεύτερο επεισόδιο του πρώτου κύκλου, της δίνει συμβουλές πώς να δείξει πυγμή και να πάρει τα ηνία ώστε να μπορέσει να σχηματίσει κυβέρνηση. «Αν δείξεις ότι είσαι αρχηγός, θα γίνεις». Και ένας έμπιστος φίλος και βουλευτής του κόμματος της αναφέρει: «Η εξουσία δεν είναι κουταβάκι που έρχεται πάνω σου αλλά πρέπει να την αρπάξεις και να την κρατήσεις. Αλλιώς την χάνεις». Οι παραπάνω αναφορές, προτρέπουν την νεοεκλεγείσα πρωθυπουργό να δείξει ηγετικά - ανδρικά- χαρακτηριστικά, όπως δύναμη και αποφασιστικότητα. Όταν η προεδρία αντιμετωπίζει δυσκολίες ή αμφισβητείται, όπως στην περίπτωση της Birgitte που βρίσκει προσκόμματα στον σχηματισμό της κυβέρνησης της, η εκτέλεση οικείων αρσενικών συμπεριφορών, θεωρείται ένας τρόπος για να επανακτηθεί ο έλεγχος (Coe, κ.ά., 2007).

Η Birgitte όμως, θέλει και σκοπεύει να αλλάξει τα δεδομένα και τον τρόπο που ασκείται η πολιτική. Στον σχηματισμό της κυβέρνησης, δίνει έμφαση στην ύπαρξη γυναικών στα υπουργεία, οι οποίες θα απαρτίζουν πλέον το 50% των θέσεων. Παράλληλα σχεδιάζει ένα νομοσχέδιο (K1E5) το οποίο τοποθετεί ισάριθμο ποσοστό ανδρών και γυναικών στα διοικητικά συμβούλια εταιριών. Όταν ο Philip μάλιστα σχολιάζει ότι «θα φανεί σαν συνωμοσία γυναικών», η Birgitte αναφέρει το πρόβλημα που αντιμετωπίζουν οι γυναίκες, που πρέπει να αποδεικνύουν τις ικανότητες τους διαρκώς: «Γιατί όποια πετυχαίνει κάτι πρέπει να απολογείται που είναι γυναίκα; Να δείχνει ότι είναι δέκα φορές πιο άξια και να ορκίζεται να μην φέρεται ευνοϊκά σε άλλες γυναίκες;». Στο πρώτο της πρωθυπουργικό ταξίδι (K1E4), επισκέπτεται την Γροιλανδία, μια χώρα που αποτελεί αυτόνομο τμήμα του Βασιλείου της Δανίας.

Περνάει περισσότερο χρόνο στο νησί, απ' ότi συνηθίζεται από προηγούμενους πολιτικούς, συνομιλεί με τον πρωθυπουργό της και ακούει τα προβλήματα των κατοίκων. Προσπαθεί να δώσει περισσότερες εξουσίες και να την μετατρέψει περισσότερο αυτόνομη στην άμυνα και την εξωτερική πολιτική.

Ο τύπος όμως, ακόμη και στην προοδευτικότερη στο τομέα της ισότητας των φύλων Δανία, απεικονίζει σε κάποια «ανδρικά θέματα» την πρωθυπουργό με στερεότυπα (K2E8). Όταν η Birgitte προσπάθησε να διευθετήσει τις ειρηνευτικές συνομιλίες προκειμένου να δώσει τέλος στον πόλεμο μεταξύ των –φανταστικών– αφρικανικών χωρών νοτίου και βόρειου Καρόου, μια εφημερίδα ήταν επικριτική, χαρακτηρίζοντας την Birgitte έμμεσα, μέσω ενός γελοιογραφικού σκίτσου, αφελή, φοβική και ανίκανη επί των στρατιωτικών θεμάτων. Σε μια σκηνή στο κανάλι TV1, η δημοσιογράφος Katrine συζητά με τους συναδέλφους της για το συγκεκριμένο σκίτσο, λέγοντας ότι είναι σοβινιστικό. Ένας δημοσιογράφος απαντά: «Χαλάρωσε, η Nyborg τα σκάτωσε», ενώ μια έμπειρη δημοσιογράφος αναφέρει πως «αν είχαμε άνδρα πρωθυπουργό θα τον επιδοκίμαζαν όλοι. Επειδή είναι γυναίκα κατηγορείται ως αφελής», καθώς τα στρατιωτικά θέματα είναι ταυτισμένα με αρρενωπά μηνύματα και αναπαραστάσεις (Yates & Hughes, 2017).

Η πρωταγωνίστρια Birgitte Nyborg, είναι μια πρωθυπουργός με ελαττώματα, που κάνει λάθη και δυσκολεύεται κάποιες φορές να ανταποκριθεί στον δύσκολο ρόλο της. Αυτό που έχει όμως σημασία, είναι ότι η ηγεσία της, δεν βασίζεται στην μίμηση ανδρικών χαρακτηριστικών ούτε στρέφεται σε γυναικεία στερεοτυπικά χαρακτηριστικά. Αντίθετα, η δανέζικη σειρά Borgen, μέσω της γυναίκας πρωθυπουργού, προσπαθεί να παρουσιάσει ένα νέο μοντέλο ηγεσίας, μιας γυναίκας που βρίσκει τον δικό της εναλλακτικό τρόπο για να ηγηθεί, που προσπαθεί συνεχώς να βελτιώνεται, να καταδείξει, να καταδικάσει και να αλλάξει τους πατριαρχικούς κανόνες και πρότυπα ηγεσίας.

Καταληκτικά, μέσα από την ανάλυση του φύλου που προηγήθηκε, στο επίπεδο της πολιτικής και της ηγεσίας, προκύπτει ότι εξακολουθούν να υφίστανται σε μεγάλο βαθμό απεικονίσεις στη δημοφιλή κουλτούρα που βασίζονται σε στερεότυπα, κάτι που έχει ιδιαίτερη σημασία, καθώς οι φανταστικές περιγραφές συμβαδίζουν με τις αντιλήψεις του πραγματικού κόσμου της πολιτικής (Rowley, 2010). Το δίλημμα της επιλογής μεταξύ οικογενειακής και επαγγελματικής ζωής, εμφανίζεται μόνο στους γυναικείους χαρακτήρες, ειδικά επειδή η μητρότητα είναι «ασυμβίβαστη» με την πολιτική. Είτε προσπαθούν, όπως προβλέπει το μοντέλο του «μετα-φεμινισμού», να

«επιτύχουν τα πάντα» (σ.σ. Madam Secretary), ή προσφέρουν μια εναλλακτική οπτική, τόσο σε ιδιωτικό όσο και σε πολιτικό επίπεδο (σ.σ. Borgen). Στην πλειοψηφία τους όμως, οι τηλεοπτικές σειρές απεικονίζουν το φύλο στην πολιτική και την εξουσία με βάση τις καθιερωμένες αντιλήψεις και στερεότυπα. Οι άνδρες προβάλλουν χαρακτηριστικά αρρενωπότητας και οι γυναίκες προσπαθούν να ανταπεξέρθουν σε ηγετικές θέσεις ακολουθώντας υπάρχουσες νόρμες και ιδιαίτερους κανόνες, που αντιμετωπίζουν την ηγεσία ως στάδιο για αρσενικού τύπου συμπεριφορές.

ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ

Στόχος της παρούσας διπλωματικής εργασίας, ήταν να αναλύσω και να παρουσιάσω, τόσο σε θεωρητικό, όσο και σε ερευνητικό επίπεδο, πως απεικονίζεται η διάσταση του φύλου στην πολιτική και η σχέση του με την εξουσία, την μεσοποίηση και την προσωποποίηση μέσα από τις πολιτικές δραματικές σειρές *Borgen*, *Madam Secretary*, *House of Cards* και *The West Wing*. Τέθηκαν προς ανάλυση πολιτικοί χαρακτήρες γυναικών και ανδρών, με σκοπό να αναδείξω πως αναπαρίστανται τα φύλα, ώστε να παρουσιαστούν και να αποσαφηνιστούν οι διαφορές και η δυναμική τους, μέσα από τις τηλεοπτικές περιγραφές της δημοφιλούς κουλτούρας. Γι' αυτόν τον σκοπό, επιλέχθηκαν τρία αμερικανικά καθώς και ένα σκανδιναβικό πολιτικό δράμα, ώστε να μελετήσω το υπόβαθρο διαφορετικών τύπων εξουσίας και πολιτικών συστημάτων.

Στο πρώτο κεφάλαιο παρουσίασα την σχέση της πολιτικής με την δημοφιλή κουλτούρα και ανέδειξα την σημασία της εξέτασης της στο πεδίο της πολιτικής επικοινωνίας. Εστίασα στο είδος του τηλεοπτικού πολιτικού δράματος, περιέγραψα τα χαρακτηριστικά του και στάθηκα στις αναπαραστάσεις της γυναίκας στις τηλεοπτικές σειρές και ειδικότερα στο πολιτικό δράμα. Όπως προκύπτει, στην πλειοψηφία τους λαμβάνουν υποβαθμισμένους ρόλους, ενώ οι περιγραφές βασίζονται σε στερεοτυπικές αντιλήψεις, καθώς απεικονίζονται με συγκεκριμένα χαρακτηριστικά, που όμως έχουν την βάση τους στην πραγματική πολιτική σκηνή και στην «ασύμβατη» φύση της γυναίκας με αυτήν.

Στο δεύτερο κεφάλαιο εξέτασα την μεσοποίηση της πολιτικής, καθώς αποτελεί ένα φαινόμενο που έχει συνέπειες στη διάσταση του φύλου στην πολιτική, οδηγώντας, όπως διαπίστωσα, στον αποκλεισμό εκείνων που, με βάση το φύλο, τη φυλή ή την εθνότητα δεν ταιριάζουν στις απαιτήσεις και επιθυμίες των μέσων (Franchi, 2020). Στη συνέχεια, εστίασα στα παράγωγα του φαινομένου, όπως στην ιδιαίτερη και καταλυτική σημασία της εικόνας σε έναν σύγχρονο μεσοποιημένο κόσμο, καθώς και στην προσωποποίηση της πολιτικής που, όπως προκύπτει από την βιβλιογραφική συζήτηση, λειτουργεί διαφορετικά με βάση το φύλο του εκάστοτε πολιτικού, με την έννοια ότι ακολουθείται διαφορετική στρατηγική και πρακτικές, με απώτερο σκοπό το μεγαλύτερο δυνατό πολιτικό όφελος.

Στο τρίτο κεφάλαιο, λαμβάνοντας υπόψη και τους πρωταγωνιστές των τηλεοπτικών σειρών που βρίσκονται σε θέσεις ηγεσίας, παρουσίασα την σχέση του

φύλου με την πολιτική, την εξουσία-ηγεσία και την προεδρικότητα. Ανέδειξα την έμφυλη διάσταση της ηγεσίας, με την έννοια της επικρατούσας πεποίθησης ότι οι γυναίκες δεν είναι ικανές να κατέχουν ρόλους ηγετικούς, καθώς δεν έχουν τα «απαιτούμενα» χαρακτηριστικά, που συνδέονται με αρρενωπές συμπεριφορές και πρακτικές. Αντίθετα, οι άνδρες πολιτικοί, εκμεταλλευόμενοι τα στερεότυπα για την ηγεσία και το φύλο, προβάλλουν μέσω πληθώρας δραστηριοτήτων, την αρρενωπότητα τους, ώστε να εδραιωθούν ως ικανοί πολιτικοί ηγέτες. Επιπλέον, παρουσίασα τα εμπόδια που αντιμετωπίζουν οι γυναίκες στην προσπάθεια εισόδου τους στην πολιτική, καθώς τους λόγους και τους παράγοντες που επηρεάζουν θετικά είτε αρνητικά, το επίπεδο της πολιτικής προόδου αυτών. Όπως διαπίστωση, οι γυναίκες κινούνται σε ένα πολύ μικρό φάσμα αποδεκτής συμπεριφοράς και έχουν ελάχιστες ευκαιρίες προκειμένου να έχουν πρόσβαση σε ανώτερα αξιώματα. Στο τελευταίο μέρος του τρίτου κεφαλαίου, αναφέρθηκα σε συγκεκριμένα παραδείγματα πολιτικών, ανδρών και γυναικών, δίνοντας κατ' αυτόν τον τρόπο βάση στο θεωρητικό υπόβαθρο, θέτοντας έτσι τα θεμέλια για την μετέπειτα ανάλυση και συσχέτιση των φαντασιακών πολιτικών χαρακτήρων των τηλεοπτικών σειρών.

Μετά το τέταρτο κεφάλαιο και την αποτύπωση των ερευνητικών στόχων, ερωτημάτων, της μεθόδου ανάλυσης και των υποθέσεων των σειρών και δίνοντας τις απαραίτητες πληροφορίες γύρω από τους πρωταγωνιστές και την πλοκή, προχώρησα στην ανάλυση της έρευνας μου. Στο πέμπτο κεφάλαιο, ανέλυσα το φαινόμενο της μεσοποίησης, που εντοπίζεται και στις τέσσερις σειρές, ανεξαρτήτως φύλου ή πολιτικών συστημάτων, με όλους τους δραματοποιημένους πολιτικούς να έχουν επίγνωση της σημασίας των Μέσων στη σύγχρονη πολιτική διαδικασία, καθώς διαμορφώνουν και εντάσσουν τις πολιτικές τους γύρω από αυτά. Στη συνέχεια, παρουσίασα τη σημασία της εικόνας στη σύγχρονη μεσοποιημένη πολιτική σκηνή, αποδεικνύοντας με αυτόν τον τρόπο, ότι οι χαρακτήρες των πολιτικών σειρών, δίνουν ιδιαίτερο βάρος στην ορθή επιλογή της κατάλληλης εικόνας, που θα αποτυπώνεται στα Μέσα. Στο τέλος του πέμπτου κεφαλαίου, παρουσίασα την έμφυλη διάσταση της προσωποποίησης, καθώς έθεσα προς ανάλυση σειρές, που εκπροσωπούν αμφοτέρωτα τα φύλα σε θέσεις ηγεσίας. Σύμφωνα με την έρευνα μου, οι γυναίκες πολιτικοί φαίνεται ότι δημοσιεύουν περισσότερες πληροφορίες, σε σχέση με τους άνδρες, για την προσωπική τους ζωή, διότι, όπως αναφέρουν οι McGregor, Lawrence και Cardona (2017), πιστεύουν ότι έχουν πλεονέκτημα όσον αφορά τον τομέα της οικογένειας, της μητρότητας και του στοργικού-θηλυκού χαρακτήρα τους.

Στο έκτο και τελευταίο κεφάλαιο της ανάλυσης της έρευνας μου, εστίασα στην εικόνα του φύλου στις πολιτικές σειρές και τη σχέση του με την πολιτική και την εξουσία. Στην αρχή του κεφαλαίου εντόπισα και παρουσίασα τις στερεοτυπικές αναπαραστάσεις των γυναικείων χαρακτήρων της σειράς *The West Wing*, που θα χρησίμευε ως μικρογραφία μιας γενικότερης εικόνας απεικονίσεων σε δραματικές πολιτικές σειρές. Η σειρά αναδεικνύει τον υποβαθμισμένο ρόλο των γυναικών, καθώς καταλαμβάνουν κατώτερες πολιτικές θέσεις, βρίσκονται στην σκιά των ανδρικών χαρακτήρων και απεικονίζονται με συγκεκριμένα στερεοτυπικά χαρακτηριστικά. Ακολούθως, ανέλυσα το δίλημμα της επιλογής μεταξύ οικογενειακής και επαγγελματικής ζωής, όπως παρουσιάζεται στις γυναίκες των σειρών *Madam Secretary* και *Borgen* και τον ρόλο της μητρότητας και την ασυμβίβαστη φύση του με την πολιτική. Στο *Madam Secretary*, η Elizabeth παρουσιάζει μια στάση που ενισχύει την στερεοτυπική αντίληψη ότι η μητρότητα συνδέεται με την ταυτότητα της γυναίκας. Αντίθετα, η πρωταγωνίστρια της σειράς *Borgen*, δεν πέφτει στις παγίδες του μεταφεμινισμού αλλά αποτελεί, αυτό που ονομάζει ο Ρορονί (2019), ένα «νέο μοντέλο γυναίκας».

Στη συνέχεια, εστίασα στην φύση της ηγεσίας και στην αντίληψη που υπάρχει ότι τα αρσενικά χαρακτηριστικά θεωρούνται περισσότερο επιθυμητά, «θέτοντας στο μικροσκόπιο» τους άνδρες πολιτικούς ηγέτες των σειρών *The West Wing* και *House of Cards*. Διαπίστωσα ότι οι δύο πολιτικοί ανταποκρίνονται και εκπέμπουν τα χαρακτηριστικά αρρενωπότητας που απαιτούνται, ορίζοντας έτσι την προεδρική/ηγεσία με τα καθιερωμένα στερεότυπα, που στηρίζονται στην ιδέα ότι τα ανώτερα στάδια της εξουσίας αποτελούν ένα περιβάλλον για συγκεκριμένες, αρσενικού τύπου, συμπεριφορές. Στο επόμενο μέρος του κεφαλαίου, ανέλυσα τα στερεότυπα με τα οποία παρουσιάζονται οι γυναίκες πρόεδροι των σειρών *Madam Secretary* και *House of Cards*, όπου κατά κύριο λόγο, προκύπτει ότι προσπαθούν να ανταποκριθούν στις υφιστάμενες θεμελιωμένες αντιλήψεις για την προεδρία, να προβάλλουν την «ανδρική» τους πλευρά και να δείξουν, σε όποιες περιστάσεις χρειάζεται, την απαραίτητη για την θέση, δύναμη. Στο τέλος του έκτου κεφαλαίου, παρουσίασα το μοντέλο ηγεσίας, που απεικονίζεται στην Δανέζικη σειρά *Borgen*, όπου η γυναίκα πρωταγωνίστρια δεν συμβιβάζεται με την μίμηση ανδρικών χαρακτηριστικών για να είναι επιθυμητή από τους ψηφοφόρους. Αντίθετα, προσπαθεί να αλλάξει, να καταδείξει και να καταδικάσει τους υπάρχοντες κανόνες πατριαρχίας

και συμβατά πρότυπα ηγεσίας, προσφέροντας έτσι, μια εναλλακτική απεικόνιση στο υψηλότερο αξίωμα.

Οι τέσσερις δραματικές σειρές που τέθηκαν προς ανάλυση σε αυτήν την διπλωματική εργασία, με την ποικιλομορφία των αφηγήσεων τους ως προς την σχέση του φύλου με την πολιτική, την ηγεσία και τις θεωρίες πολιτικής επικοινωνίας, προσφέρουν μια κατατοπιστική και αντιπροσωπευτική εικόνα των αντιλήψεων και των στερεοτύπων που υπάρχουν για την διάσταση και δυναμική του φύλου στα στάδια της πολιτικής διαδικασίας, στους χειρισμούς και την αλληλεπίδραση του με την «λογική του Μέσου». Οι αναπαραστάσεις της δημοφιλούς κουλτούρας εξάλλου, έχουν ιδιαίτερη ερευνητική σημασία καθώς είναι συχνά όμοιες, έχουν απήχηση και μοιράζονται τα ίδια δομικά συστατικά με τις συζητήσεις και αναγνώσεις της «πραγματικής» παγκόσμιας πολιτικής (Rowley, 2010). Όπως μάλιστα το θέτουν οι Weldes και Rowley (2015), η εξέταση της δημοφιλούς κουλτούρας, συντελεί στην κατανόηση της σημασίας των πολλών κενών σημείων, των κρυφών και σιωπηλών πληροφοριών της παγκόσμιας πολιτικής.

Οι σειρές που εξετάστηκαν λοιπόν, στην πλειοψηφία τους παρουσιάζουν στερεοτυπικές απεικονίσεις για τις γυναίκες και τους άνδρες πολιτικούς σε όλο το φάσμα της πολιτικής διαδικασίας. Στο *The West Wing*, οι άνδρες χαρακτήρες κατέχουν ισχυρότερες θέσεις από τις γυναίκες, οι οποίες συχνά θεωρούνται αδύναμες και αφελείς. Σε σειρές όπως η *Madam Secretary* και το *House of Cards*, που υπάρχουν γυναίκες πρόεδροι, επικρατεί ο συμβιβασμός στις καθιερωμένες αντιλήψεις που ορίζουν την προεδρική με βάση τα επιθυμητά, στο επίπεδο της ηγεσίας, ανδρικά χαρακτηριστικά. Κάποιες φορές, καταδεικνύουν το πρόβλημα και αναφέρονται σε αυτό, αλλά οι κεντρικοί γυναικείοι χαρακτήρες προτιμούν να ακολουθούν τις νόρμες και τους κανόνες ώστε να ανταπεξέλθουν και να διατηρηθούν στο υψηλό αξίωμα που κατέχουν, σε μια χώρα ειδικά όπως οι Η.Π.Α., που δυσκολεύεται να δεχτεί μια γυναίκα σε υψηλά πολιτικά αξιώματα. Αντίθετα, οι άνδρες πρόεδροι και πολιτικοί των σειρών *The West Wing* και *House of Cards*, απεικονίζονται με τα αρρενωπά-ηγετικά χαρακτηριστικά, αυτά του ηρωισμού, της κυνικότητας και της σκληρότητας, που θεωρούνται «κατάλληλα» για τις πολιτικές θέσεις που κατέχουν. Η δανέζικη σειρά *Borgen* από την άλλη, ίσως λόγω της προοδευτικής και προχωρημένης πολιτικής της ισότητας μεταξύ των φύλων, που επικρατεί στα σκανδιναβικά κράτη, παρουσιάζει μια γυναίκα πρωθυπουργό που αρνείται να ακολουθήσει τα πρότυπα και τους καθιερωμένους κανόνες. Αποφεύγει τις στερεοτυπικές απεικονίσεις της οικιακής και

οικογενειακής ζωής και ορίζει η ίδια τις πολιτικές που θα ακολουθήσει. Οι εν λόγω πολιτικές σειρές συνολικά, υποδηλώνουν ότι γίνονται κάποια βήματα προς την ίση μεταχείριση και αντιμετώπιση των φύλων στην πολιτική, αλλά το χάσμα εξακολουθεί υφίσταται, ειδικά στο Οβάλ γραφείο του Λευκού Οίκου.

BIBΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

1. Adam, S., & Maier, M. (2010). Personalization of politics a critical review and agenda for research. *Annals of the International Communication Association*, 34(1), pp. 213-257.
2. Adler, N. J. (1996). Global women political leaders: An invisible history, an increasingly important future. *The Leadership Quarterly*, 7(1), pp. 133-161.
3. Aitaki, G. (2018), *The Private Life of a Nation in Crisis: A Study on the Politics in/of Greek Television Fiction* (Doctoral Thesis), University of Gothenburg, Sweden.
4. Alford, M. (2010). *Reel Power: Hollywood Cinema and American Supremacy*. London: Pluto Press.
5. Altheide, D. L & Snow, R. P. (1979). *Media logic*. Newbury Park, CA: Sage.
6. Anderson, M. R., Lewis, C. J., & Baird, C. L. (2011). Punishment or reward? An experiment on the effects of sex and gender issues on candidate choice. *Journal of Women, Politics & Policy*, 32(2), pp. 136-157.
7. Andò, R. (2015). Fashion and fandom on TV and social media: Claire Underwood's power dressing. *Critical Studies in Fashion & Beauty*, 6(2), pp. 207-231.
8. Archetti, C. (2017). Image, self-presentation and political communication in the age of interconnection: An alternative understanding of the mediatization of politics. *Northern Lights: Film & Media Studies Yearbook*, 15(1), pp. 89-109.
9. Bailey, M. (2011). The uses and abuses of British political fiction or how I learned to stop worrying and love Malcolm Tucker. *Parliamentary Affairs*, 64(2), pp. 281-295.
10. Balmas, M., & Sheafer, T. (2015). Personalization of politics. *The international encyclopedia of political communication*, pp. 1-9.
11. Banwart, M. C. (2010). Gender and candidate communication: Effects of stereotypes in the 2008 election. *American Behavioral Scientist*, 54(3), pp. 265-283.
12. BBC (2017). *All-male White House health bill photo sparks anger*. BBC. 24 of March. Available at: <https://www.bbc.com/news/world-us-canada-39375228> (Accessed 5 January 2021).

13. Bell, E., & Sinclair, A. (2016). Bodies, sexualities and women leaders in popular culture: From spectacle to metapicture. *Gender in Management: An International Journal* 31(5/6), pp. 322–338.
14. Bennett, T. (1986). Introduction: popular culture and “the turn to Gramsci”. *Popular culture and social relations*, pp. 453-78.
15. Bennett, W. L., & Entman, R. M. (2001). Mediated politics: An introduction. *Mediated politics: Communication in the future of democracy, 1*, pp. 1-30.
16. Bennett, W. L. (2012). The personalization of politics: Political identity, social media, and changing patterns of participation. *The annals of the American academy of political and social science*, 644(1), pp. 20-39.
17. Bennett, W. L. (2016). *News: The Politics of Illusions (Tenth Edition)*. New York: Pearson.
18. Berila, B. (2007). Savvy women, old boys’ school politics, and The West Wing. In Inness S. (ed.) *Geek Chic: Smart Women in Popular Culture* (pp. 153-169). Palgrave Macmillan, New York.
19. Bjerling, J. (2012). *The personalisation of Swedish politics. Party leaders in the election coverage 1979–2010*. Gothenburg: University of Gothenburg.
20. Blumler J. G. & Gurevitch M. (1995). *The Crisis of Public Communication*. London: Routledge.
21. Blumler, J. G., & Kavanagh, D. (1999). The third age of political communication: Influences and features. *Political communication*, 16(3), pp. 209-230.
22. Bondebjerg, I. (2015). The mediatization of politics in contemporary Scandinavian film and television. *Palgrave Communications*, 1(1), pp. 1-10.
23. Bosak, J., & Sczesny, S. (2008). Am I the right candidate? Self-ascribed fit of women and men to a leadership position. *Sex roles*, 58(9-10), pp. 682-688.
24. Brüning, K. (2019). Olivia Pope: a black post-feminist subject? Analyzing Scandal’s intersecting post-feminist and colorblind discourses. *Feminist Media Studies*, 19(4), pp. 463-478.
25. Campus, D. (2010). Mediatization and personalization of politics in Italy and France: The cases of Berlusconi and Sarkozy. *The international journal of press/politics*, 15(2), pp. 219-235.
26. Campus, D., & Giammaria, E. (2014). Italian Female Ministers: A Test for the Celebrity Politics?. *Communication Papers*, 3(05), pp. 49-60.

27. Caprara, G. V. (2007). The personalization of modern politics. *European review*, 15(2), 151.
28. Caprara, G. V., & Zimbardo, P. G. (2004). Personalizing politics: a congruency model of political preference. *American psychologist*, 59(7), 581.
29. Cardo, V. (2011). The Amazing Mrs Politician: television entertainment and women in politics. *Parliamentary Affairs*, 64(2), pp. 311-325.
30. Carlin, D. B., & Winfrey, K. L. (2009). Have you come a long way, baby? Hillary Clinton, Sarah Palin, and sexism in 2008 campaign coverage. *Communication Studies*, 60(4), pp. 326-343.
31. Childs, S. (2004). A feminised style of politics? Women MPs in the House of Commons. *The British Journal of Politics and International Relations*, 6(1), pp. 3-19.
32. Christensen, T., & Haas, P. J. (2005). *Projecting politics: political messages in American film*. Armonk: M.E. Sharpe.
33. Coe, K., Domke, D., Bagley, M. M., Cunningham, S., & Van Leuven, N. (2007). Masculinity as political strategy: George W. Bush, the “war on terrorism,” and an echoing press. *Journal of Women, Politics & Policy*, 29(1), pp. 31-55.
34. Conroy, M., Joesten Martin, D., & Nalder, K. L. (2020). Gender, Sex, and the Role of Stereotypes in Evaluations of Hillary Clinton and the 2016 Presidential Candidates. *Journal of Women, Politics & Policy*, pp. 1-25.
35. Corner, J. (2003). Mediated persona and political culture. In Corner, J. and Pels, D. (ed.) *Media and the Restyling of Politics: Consumerism, Celebrity and Cynicism* (pp. 67– 84). SAGE, London, Thousand Oaks and New Delhi
36. Davidson, L. E. (2015). The world according to Frank Underwood: Politics and power in “House of Cards.” CMC Senior Theses. Paper 1052. http://scholarship.claremont.edu/cmc_theses/1052
37. De Nmark, F. L. (1993). Women, leadership, and empowerment. *Psychology of women quarterly*, 17(3), pp. 343-356.
38. 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(1), pp. 31-44.
39. Dolby, N. (2003). Popular culture and democratic practice. *Harvard educational review*, 73(3), pp. 258-284.

40. Douglas, S. J. (2010). *The rise of enlightened sexism: How pop culture took us from girl power to girls gone wild*. London: Palgrave Macmillan.
41. Drake P and Higgins M (2006). I'm a Celebrity, Get Me into Politics: The Political Celebrity and the Celebrity Politician. In: Holmes, S. and Redmond, S. (ed.) *Framing Celebrity: New Directions in Celebrity Culture*. London: Routledge, pp.87–100.
42. Druckman, J. N. (2003). The power of television images: The first Kennedy-Nixon debate revisited. *The Journal of Politics*, 65(2), pp. 559-571.
43. Druckman, J. N., Kifer, M. J., & Parkin, M. (2009). Campaign communications in U.S. congressional elections. *American Political Science Review*, 103(3), pp. 343–366.
44. Eilders, C., & Nitsch, C. (2015). Politics in fictional entertainment: An empirical classification of movies and TV series. *International Journal of Communication*, 9, pp. 1563-1587.
45. Elmelund-Præstekær, C., Hopmann, D. N., & Nørgaard, A. S. (2011). Does mediatization change MP-media interaction and MP attitudes toward the media? Evidence from a longitudinal study of Danish MPs. *The International Journal of Press/Politics*, 16(3), pp. 382-403.
46. Engelstad, A. (2008). Watching politics: The representation of politics in primetime television drama. *Nordicom Review*, 29(2), pp. 309-324.
47. Ferrucci, P., & Painter, C. (2017). Print versus digital: How medium matters on House of Cards. *Journal of Communication Inquiry*, 41(2), pp. 124-139.
48. Forchtner, B., Krzyżanowski, M., & Wodak, R. (2013). Mediatization, right-wing populism and political campaigning: The case of the Austrian Freedom Party. In Tolson, A. and Ekstrom, M. (ed.) *Media talk and political elections in Europe and America* ed. by Tolson A. and Ekstrom M. (pp. 205-228). Palgrave Macmillan, London.
49. Forster, L. & Bruley, S. (2019). *Historicising the Women's Liberation Movement in the Western World: 1960-1999*. Routledge.
50. Franchi, M. (2020). Mediatization. *The International Encyclopedia of Gender, Media, and Communication*, pp. 1-7.
51. Fritz, A. J. M. (2015). The West Wing and House of Cards: A comparison of narrative strategies of two politically-themed dramas. *Colloquy*, 11, pp. 126-15

52. Fursich, E. (2009). In defense of textual analysis. *Journalism studies*, 10(2), pp. 238-252.
53. Gaffney, A. M., & Blaylock, D. L. (2010). Hillary Clinton's Race: Did She Match the Presidential Prototype? *Advancing Women in Leadership Journal*, 30(6), pp. 1-15.
54. Garrett, L. K. (2005). *Women of The West Wing: Gender stereotypes in the political fiction. Considering Aaron Sorkin: Essays on the Politics, Poetics and Sleight of Hand in the Films and Television Series*, Jefferson, NC: McFarland.
55. Genovese, M. A. (1993). *Women as National Leaders*. London: Sage
56. Genz S (2009) *Postfemininities in Popular Culture*. Basingstoke: Palgrave Macmillan.
57. Gerbner, G., Gross, L. Jackson-Beeck, M., Jeffries-Fox, S., Signorielli, N., (1978). Cultural indicators: Violence profile No. 9. *Journal of communication*, 28(3), pp. 176-207.
58. Gibbs, J. F. (2017). Madam Secretary: A Case Study in the Media Representation of Female Foreign Policy Makers. *Passport: The Newsletter of the Society for Historians of American Foreign Relations Review*, 47(3), pp. 24-28.
59. Godbole, M. A., Malvar, N. A., & Valian, V. V. (2019). Gender, Modern Sexism, and the 2016 election. *Politics, Groups, and Identities*, 7(3), pp. 700-712.
60. Górska, A. (2016). Gender Differences in Leadership. *Studia i Materialy*, [1/2016 (20)], pp. 136-144.
61. Graham, T., Jackson, D., & Broersma, M. (2017). Exposing themselves? The personalization of tweeting behavior during the 2012 Dutch general election campaign. In: *The 67th Annual Conference of the International Communication Association*, 25-29 May 2017, San Diego, CA, USA. (Unpublished). Retrieved from <http://eprints.whiterose.ac.uk/119307>
62. Grattan, M. (1998). The politics of spin. *Australian Studies in Journalism*, (7), pp. 32-45.
63. Gratton, C. (2020). The rise of the celebrity politician: an effect of social media? *Undergraduate Journal of Politics, Policy and Society*, 3(1), pp. 156-173.
64. Grudin, J. (2003). The west wing: fiction can serve politics. *Scandinavian Journal of Information Systems*, 15(1), 8.

65. Gurevitch, M., Coleman, S., & Blumler, J. G. (2009). Political communication—Old and new media relationships. *The ANNALS of the American Academy of Political and Social Science*, 625(1), pp. 164-181.
66. Hansen, S. B., & Otero, L. W. (2007). A woman for US President? Gender and leadership traits before and after 9/11. *Journal of Women, Politics & Policy*, 28(1), 35-60.
67. Hart, R. (1992). *Seducing America. How Television Charms the Modern Voter*. London: SAGE
68. Hartley, J. (2019). *Communication, cultural and media studies: The key concepts*. New York: Routledge.
69. Hepp, A. (2013). The communicative figurations of mediatized worlds: Mediatization research in times of the ‘mediation of everything’. *European Journal of Communication*, 28(6), pp. 615-629.
70. Higgins, M. (2017). Mediatisation and political language. In Wodak R. and Forchtner B. (eds.) *The Routledge Handbook of Language and Politics*. London: Routledge, pp. 383–397.
71. Hjarvard, S. (2008). The mediatization of society: A theory of the media as agents of social and cultural change. *Nordicom review*, 29(2), pp.102-131.
72. Hochscherf, T., & Philipsen, H. (2013). Speaking for and to the nation? Borgen and the cultural viability of public service broadcasting in Denmark and Germany. *The Journal of Popular Television*, 1(2), pp. 243-250.
73. Holbert, R. L., Pillion, O., Tschida, D. A., Armfield, G. G., Kinder, K., Cherry, K. L., & Daulton, A. R. (2003). The West Wing as endorsement of the US presidency: Expanding the bounds of priming in political communication. *Journal of Communication*, 53(3), pp. 427-443.
74. Holbert, R. L. (2005). A typology for the study of entertainment television and politics. *American Behavioral Scientist*, 49(3), pp. 436-453.
75. Huddy, L., & Terkildsen, N. (1993). Gender stereotypes and the perception of male and female candidates. *American journal of political science*, pp. 119-147.
76. Inglehart, R. (1977). *The silent revolution: Changing values and political styles among Western publics*. Princeton, NJ: Princeton University Press
77. Inglehart, R. (1997). *Modernization and postmodernization: Cultural, economic, and political change in 43 societies*. Princeton, NJ: Princeton University Press.

78. Inness, S.A. (2007). *Geek Chic: Smart Women in Popular Culture*. New York: Palgrave.
79. Jalalzai, F. (2008). Women rule: Shattering the executive glass ceiling. *Politics & Gender*, 4(2), pp. 205-231.
80. Jalalzai, F., & Hankinson, C. A. (2008). Political widowhood in the United States: An empirical assessment of underlying assumptions of representation. *Journal of Women, Politics & Policy*, 29(3), pp. 395-426.
81. Jalalzai, F. (2010). Madam president: Gender, power, and the comparative presidency. *Journal of Women, Politics & Policy*, 31(2), pp. 132-165.
82. Jalalzai, F., & Krook, M. L. (2010). Beyond Hillary and Benazir: Women's political leadership worldwide. *International Political Science Review*, 31(1), pp. 5-21.
83. Johansson B. (2008). Popularized election coverage? News coverage of Swedish parliamentary election campaigns 1979–2006. In Strömbäck J, Ørsten M and Aalberg T (eds.) *Communicating Politics. Political Communication in the Nordic Countries*. Göteborg: Nordicom, pp. 181–194.
84. Jones, N. (1999). *Sultans of Spin: The Media and the New Labour Government*, London: Victor Gollancz.
85. Jones, J. P. (2010). *Entertaining politics: Satiric television and political engagement*. 2nd Edition. Lanham: Rowman & Littlefield.
86. Journell, W., & Buchanan, L. B. (2013). Fostering political understanding using *The West Wing*: Analyzing the pedagogical benefits of film in high school civics classrooms. *The Journal of Social Studies Research*, 37(2), pp. 67-83.
87. Kepplinger, H. M. (2002). Mediatization of politics: Theory and data. *Journal of communication*, 52(4), pp. 972-986.
88. Krivoshey, M. (2019). *The American Presidency: No Women Need Apply?* Master's thesis, Harvard Extension School
89. Krotz, F., & Hepp, A. (2011). A concretization of mediatization: How 'mediatization works' and why mediatized worlds are a helpful concept for empirical mediatization research. *Empedocles: European Journal for the Philosophy of Communication*, 3(2), pp. 137-152.
90. Laflen, A., Smith, M., Bayer, K., Ramirez, R., Recce, J., & Scott, M. (2017). Add Women and Stir: Female Presidents in Pop Culture, 2012-2016. *The Seneca Falls Dialogues Journal*, 2(1), 5.

91. Lalancette, M., & Raynauld, V. (2019). The power of political image: Justin Trudeau, Instagram, and celebrity politics. *American Behavioral Scientist*, 63(7), pp. 888-924.
92. Lambert, C. A. (2017). Post-racial public relations on primetime television: How Scandal represents Olivia Pope. *Public Relations Review*, 43(4), pp. 750-754.
93. Landerer, N. (2013). Rethinking the logics: A conceptual framework for the mediatization of politics. *Communication Theory*, 23(3), pp. 239-258.
94. Langer, A. I. (2007). A historical exploration of the personalisation of politics in the print media: The British Prime Ministers (1945–1999). *Parliamentary Affairs*, 60(3), pp. 371-387.
95. Langer, A. I. (2010). The politicization of private persona: Exceptional leaders or the new rule? The case of the United Kingdom and the Blair effect. *The International Journal of Press/Politics*, 15(1), pp. 60-76.
96. Lawless, J. L. (2004). Women, war, and winning elections: Gender stereotyping in the post-September 11th era. *Political Research Quarterly*, 57(3), pp. 479-490.
97. Li, Y. L., & Peguero, A. A. (2015). Professional women's dilemma between work and family: An examination of the ADVANCE program. *Gender, Technology and Development*, 19(2), pp. 119-144.
98. Lilleker, D. G. (2006). *Key concepts in political communication*. London, UK: Sage.
99. Liu, S. J. S. (2019). Cracking gender stereotypes? Challenges women political leaders face. *Political Insight*, 10(1), pp. 12-15.
100. Magin, M. (2015). Shades of mediatization: Components of media logic in German and Austrian elite newspapers (1949–2009). *The International Journal of Press/Politics*, 20(4), pp. 415-437.
101. Mair P (2005) *Democracy beyond Parties*. Center for the Study of Democracy, Irvine: University of California.
102. Mancini, P. (1999). New frontiers in political professionalism. *Political communication*, 16(3), 231-245. Mazzoleni, G., & Schulz, W. (1999). "Mediatization" of politics: A challenge for democracy?. *Political communication*, 16(3), pp. 247-261.

103. Mazzoleni, G. (2008). Mediatization of society. In Donsbach W. (ed.), *The International Encyclopedia of Communication*, vol. VII (pp. 3052–3055). Malden, MA: Blackwell.
104. McAllister I (2007). The personalization of politics. In Dalton R. J. and Klingemann H. D. (eds.) *The Oxford Handbooks of Political Science: The Oxford Handbook of Political Behaviour*. Oxford: Oxford University Press, pp. 571–588.
105. McBride, A., & Toburen, R. K. (1996). Deep structures: popular culture on primetime television. *Journal of Popular Culture*, 29(4), 181
106. McCabe, J. (2012). *The West Wing*. Detroit, MI: Wayne State University Press.
107. McGregor, S. C., Lawrence, R. G., & Cardona, A. (2017). Personalization, gender, and social media: Gubernatorial candidates' social media strategies. *Information, communication & society*, 20(2), pp. 264-283.
108. McKee, A. (2003) *Textual Analysis: A beginner's guide*. SAGE Publications. London, Thousand Oaks, New Delhi.
109. McLean (2020). *Coronavirus is showing yet again why the world needs more strong female decision-makers* | View. Euronews, 12 of May. Available at: <https://www.euronews.com/2020/05/12/coronavirus-showing-yet-again-why-the-world-needs-more-strong-female-decision-makers-view> (Accessed 24 October 2020).
110. Meeks, L. (2012). Is she “man enough”? Women candidates, executive political offices, and news coverage. *Journal of communication*, 62(1), pp. 175-193.
111. Meeks, L. (2017). Getting personal: Effects of Twitter personalization on candidate evaluations. *Politics & Gender*, 13(1), pp. 1-25.
112. Merolla, J., Schroedel, J. R., & Holman, M. R. (2007). The paradox of Protestantism and women in elected office in the United States. *Journal of Women, Politics & Policy*, 29(1), pp. 77-100.
113. Monnat, S. M., & Brown, D. L. (2017). More than a rural revolt: Landscapes of despair and the 2016 Presidential election. *Journal of rural studies*, 55, 227.
114. Montgomery, M. (1999). Speaking sincerely: public reactions to the death of Diana. *Lang Literature* 18(1): pp. 5–33

115. Moore, A. J., & Dewberry, D. (2012). The masculine image of presidents as sporting figures: A public relations perspective. *Sage Open*, 2(3), 2158244012457078.
116. Mutz, D. C. (2001). The future of political communication research: Reflections on the occasion of Steve Chaffee's retirement from Stanford University. *Political Communication*, 18(2), pp. 231-236.
117. Newcomb, H. (1988). *One night of prime time: an analysis of television's multiple voices. Media, Myths and Narratives: Television and the press* Newbury Park: Sage.
118. Newman, B. (1999). *The mass marketing of politics*. Thousand Oaks, CA: Sage.
119. Nimmo, D. (1976). Political image makers and the mass media. *The ANNALS of the American Academy of Political and Social Science*, 427(1), pp. 33-44.
120. Nitsch, C., & Eilders, C. (2015). Fictional politics on tv: comparing the representations of political reality in the U.S. series "The West Wing" and the German Series "Kanzleramt". *Global Media Journal. German Edition*, 5(1), pp. 1-19.
121. Norris, P. (1997). Women leaders worldwide: A splash of color in the photo op. *Women, media, and politics*, pp. 149-165.
122. Nye, R. B. (1971). Notes for an Introduction to a Discussion of Popular Culture. *Journal of Popular Culture*, 4(4), 1031.
123. Nygaard, T., & Lagerwey, J. (2017). Broadcasting quality: re-centering feminist discourse with The Good Wife. *Television & New Media*, 18(2), pp. 105-113.
124. Olsson, E. K. (2017). How journalists portray political leaders: The personalization of prime ministers and the connection to party affiliation in Swedish news coverage. In Fonn, B.K., Hornmoen, H., Hyde-Clarke, N. & Hagvar, Y.B. (eds.) *Putting a Face on It: Individual Exposure and Subjectivity in Journalism*. Cappelen Damm Akademisk, pp. 99-119.
125. Parker, H. N. (2011). Toward a definition of popular culture. *History and Theory*, 50(2), pp. 147-170.
126. Parry-Giles T. & Parry-Giles S. (2006). *The Prime-time Presidency: The West Wing and US Nationalism*. Urbana, IL: University of Chicago Press.

127. Patterson, T. E. (1993). *Out of order*. New York: Vintage.
128. Paul, W. B. (2017). *An Ideal Candidate: A Functional Analysis of Madam Secretary's Political Campaign Discourse* (Doctoral dissertation, Southern Utah University).
129. Pew Research Center. (2008). Men or Women: Who's the Better Leader? A Paradox in Public Attitudes. *Pew Research Center Publications*. Available at: <https://www.pewsocialtrends.org/2008/08/25/men-or-women-whos-the-better-leader/>
130. Popović, A. (2019). The Good Wife's Representation of Women in the Political and Legal Realms: Balancing Expectations. *Ex-centric Narratives: Journal of Anglophone Literature, Culture and Media*, (3), pp. 288-302.
131. Postman, N. (1985). *Amusing Ourselves to Death: Public Discourse in the Age of Show Business*. London: Heinemann.
132. Powell, G. N., & Butterfield, D. A. (2011). Sex, gender, and the US presidency: ready for a female President? *Gender in Management: An International Journal*. Vol. 26 No. 6, pp. 394-407.
133. Priest, S. L. (2004). *Public relations in primetime a framing analysis of the "West Wing"*. Master Thesis presented to the graduate school of the University of Florida, Gainesville, FL.
134. Pullen, A., & Vachhani, S. J. (2020). Feminist Ethics and Women Leaders: From Difference to Intercorporeality. *Journal of Business Ethics*, 1. DOI: 10.1007/s10551-020-04526-0.
135. Rable, G. C. (1989). Patriotism, Platitudes and Politics: Baseball and the American Presidency. *Presidential Studies Quarterly*, pp. 363-372.
136. Reinemann, C., & Wilke, J. (2007). It's the Debates, Stupid! How the Introduction of Televised Debates Changed the Portrayal of Chancellor Candidates in the German Press, 1949—2005. *The Harvard International Journal of Press/Politics* 12(4): pp. 92–111.
137. Richards, B. (2004). The emotional deficit in political communication. *Political Communication*, 21(3), pp. 339-352.
138. Richards, R. S. (2014). *Transnational feminist rhetorics and gendered leadership in global politics: From daughters of destiny to iron ladies*. Lanham, MD: Lexington Books.

139. Richardson, K. (2006). The dark arts of good people: How popular culture negotiates 'spin' in NBC's *The West Wing* 1. *Journal of Sociolinguistics*, 10(1), pp. 52-69.
140. Richardson, K., & Corner, J. (2012). Assessing Television's 'Political Dramas'. *Sociology Compass*, 6(12), pp. 923-936.
141. Rittenour, C. E., Colaner, C. W., & Odenweller, K. G. (2014). Mothers' identities and gender socialization of daughters. *Southern Communication Journal*, 79, pp. 215-234.
142. Rocha, K., Palazzo, J., Teczar, R., & Clark, R. (2018). Does Breaking Through the "Final Glass Ceiling" Really Pave the Way for Subsequent Women to Become Heads of State? *Sociology Between the Gaps: Forgotten and Neglected Topics*, 4(1), 4.
143. Roy & McLay (2020) *Jacinda Ardern to govern New Zealand for second term after historic victory*. The Guardian, 17 of October. Available at: <https://www.theguardian.com/world/2020/oct/17/jacinda-arderns-labour-party-set-for-victory-in-new-zealand-election> (Accessed 24 October 2020)
144. Rowley, C. (2010). Popular Culture and the Politics of the Visual. In Shepherd, L. J. (ed.) *Gender Matters in Global Politics: A Feminist Introduction to International Relations*, pp. 309-325. London: Routledge.
145. Scammell, M. (2015). Politics and image: the conceptual value of branding. *Journal of Political Marketing*, 14(1-2), 7-18.
146. Scharrer, E. (2012). Television and gender roles: Cultivating conceptions of self and other. In M. Morgan, J. Shanahan, & N. Signorielli (Eds.) *Living with television now: Advances in cultivation theory and research*. New York, NY: Peter Lang, pp. 81-100.
147. Schwind, K. L. (2017). Politics, Feminism, and Popular Television: Madam Secretary as a Politician, Wife, and Mother. *Electronic Theses and Dissertations*. 1307.
148. Schulz, W. (2004). Reconstructing mediatization as an analytical concept. *European journal of communication*, 19(1), pp. 87-101.
149. Sczesny, S., Bosak, J., Neff, D., & Schyns, B. (2004). Gender stereotypes and the attribution of leadership traits: A cross-cultural comparison. *Sex roles*, 51(11-12), pp. 631-645.

150. Semmler, S. M., McKay-Semmler, K., & Robertson, T. (2013). Gendered Issue Depictions in *Commander in Chief* versus *The West Wing*. *Atlantic Journal Of Communication*, 21, pp. 247-262.
151. Setzler, M., & Yanus, A. B. (2017). Evangelical Protestantism and Bias against Female Political Leaders. *Social Science Quarterly*, 98(2), pp. 766-778.
152. Sever Globan, I., & Ezgeta, M. (2017). How (Fictional) Politicians Persuade and Manipulate Their Viewers? The Case of *House of Cards*. *Communication Management Review*, 2(02), pp. 74-98.
153. Shenhav, S. R., & Sheafer, T. (2008). From Inter-Party Debate to Inter-Personal Polemic: Media Coverage of Internal and External Party Disputes in Israel, 1949—2003. *Party Politics*, 14(6), pp. 706-725.
154. Signorielli, N., & Bacue, A. (1999). Recognition and respect: A content analysis of prime-time television characters across three decades. *Sex roles*, 40(7-8), pp. 527-544.
155. Siim, B. & Stoltz, P. (2013). *Nationalism, Gender and Welfare: The Politics of Gender Equality in Scandinavia*. FREIA's tekstserie No. 84. Aalborg: FREIA – Feminist Research Center in Aalborg, Institut for Kultur og Globale Studier.
156. Sink, A., & Mastro, D. (2017). Depictions of gender on primetime television: A quantitative content analysis. *Mass Communication and Society*, 20(1), pp. 3-22.
157. Smith, D. R. (2009). *Peeking Out: A Textual Analysis of Heteronormative Images in Prime-Time Television*. PhD diss., University of Tennessee
158. Smith, A., & Higgins, M. (2020). The mediated communication of gender and sexuality in contemporary politics: From equality of representation to the re-emergence of the masculine. *Journal of Language and Politics*, 19(1).
159. Strachan, J. C., & Kendall, K. E. (2004). Political candidates' convention films: Finding the perfect image— An overview of political image making. . In Hill C. A. & Helmers M. (Eds.), *Defining visual rhetorics*. Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum, pp. 135-154.
160. Street, J. (1997) 'Across the Universe: The Limits of Global Popular Culture,' in A. Scott (ed.) *The Limits of Globalisation*. London: Routledge, pp. 75-89.

161. Street, J. (2001). The politics of popular culture. *The Blackwell Companion to Political Sociology*, pp. 302-311.
162. Street, J. (2004). Celebrity politicians: Popular culture and political representation. *The British journal of politics and international relations*, 6(4), pp. 435-452.
163. Street, J. (2012). Popular Culture and Political Communication. In H. A. Semetko & M. Scammell (Eds.), *The SAGE Handbook of Political Communication*. London: SAGE Publications, pp. 75-84.
164. Strömbäck, J. (2008). Four phases of mediatization: An analysis of the mediatization of politics. *The international journal of press/politics*, 13(3), pp. 228-246.
165. Strömbäck J. & Esser F. (2009). Shaping politics: Mediatization and media interventionism. In: Lundby K. (ed.) *Mediatization: Concept, Changes, Consequences*. New York: Peter Lang, pp. 205–223.
166. Strömbäck, J., & Dimitrova, D. V. (2011). Mediatization and media interventionism: A comparative analysis of Sweden and the United States. *The International Journal of Press/Politics*, 16(1), pp. 30-49.
167. Strömbäck, J., & Van Aelst, P. (2013). Why political parties adapt to the media: Exploring the fourth dimension of mediatization. *International Communication Gazette*, 75(4), pp. 341-358.
168. Strömbäck J and Esser F (2014) Introduction: making sense of the mediatization of politics. *Journalism Studies* 15(3): pp. 243–255.
169. Tasker, Y., & Negra, D. (2007). Introduction: Feminist politics and postfeminist culture. In Tasker Y. and Negra D. (eds.) *Interrogating Postfeminism: Gender and The Politics of Popular Culture*. Durham, NC, and London: Duke University Press. pp. 1–25.
170. Tedesco, J. C., & Dunn, S. W. (2019). Political Advertising in the 2016 US Presidential Election: Ad Hominem Ad Nauseam. *American Behavioral Scientist*, 63(7), pp. 935-947.
171. Thomas, G., & Adams, M. (2010). Breaking the final glass ceiling: The influence of gender in the election of Ellen Johnson-Sirleaf and Michelle Bachelet. *Journal of Women, Politics and Policy*, 31(2), pp. 105–131.
172. Thomas, G. (2011). Michelle Bachelet's Liderazgo Femenino (Feminine Leadership) REDEFINING POLITICAL LEADERSHIP IN CHILE'S 2005

- PRESIDENTIAL CAMPAIGN. *International Feminist Journal of Politics*, 13(1), pp. 63-82.
173. Tous-Rovirosa, A. & Aran-Ramspott, S. (2017). Mujeres en las series políticas contemporáneas. ¿ Una geografía común de su presencia en la esfera pública?. *El Profesional de la Información*, 26(4), pp. 684-694.
174. Tsaliki, L. (2016). ‘Madam President’ and the need for a historical contextualization of the 2016 race. In Lilleker, D., Jackson, D., Thorsen, E., & Veneti, A. (eds.). *US Election Analysis 2016: Media, Voters and the Campaign*. The Centre for the study of Journalism, Culture and Community, Bournemouth University, p. 54.
175. White, R. (2007). *Violent Femmes: Women as spies in popular culture*. London: Routledge.
176. Van Aelst, P., Strömbäck, J., Aalberg, T., Esser, F., De Vreese, C., Matthes, J., & Papathanassopoulos, S. (2017). Political communication in a high-choice media environment: a challenge for democracy? *Annals of the International Communication Association*, 41(1), pp. 3-27.
177. Van Zoonen, L. (2000). Popular Culture as Political Communication an Introduction, *Javnost – The Public* 7(2): pp. 5–18.
178. Van Zoonen, L. (2006). The personal, the political and the popular: A woman’s guide to celebrity politics. *European journal of cultural studies*, 9(3), pp. 287-301.
179. Verlaque J. & Maglio T. (2019). The 17 Most Important Political TV Series of All Time, From ‘West Wing’ to ‘Handmaid’s Tale’. The Wrap, 13 of June. Available at: <https://www.thewrap.com/most-important-political-tv-shows-of-all-time-from-the-west-wing-to-handmaids-tale/> (Accessed 10 September 2020)
180. Wahl-Jorgensen, K., & Ye, W. (2015). Gender and politics. *The International Encyclopedia of Political Communication*, pp. 1-5.
181. 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. 154-176.
182. Walton-Roberts M. (2019) Gender and Identity in the Jigsaw Puzzle of Trump’s Zero Sum Politics. In: Kowalski J. (eds) *Reading Donald Trump. The Evolving American Presidency*. Palgrave Macmillan, Cham, pp. 11-32.

183. Weldes J. & C. Rowley (2015). So, how does popular culture relate to world politics? In Caso F. and Hamilton C. (eds.) *Popular Culture and World Politics: Theories, Methods, Pedagogies*. Bristol: E-International Publication, pp. 11–34.
184. Wodak, R. (2009). *The discourse of politics in action: Politics as usual*. Houndmills/New York: Palgrave Macmillan.
185. Wodak, R. (2010). The glocalization of politics in television: Fiction or reality?. *European Journal of Cultural Studies*, 13(1), pp. 43-62.
186. Wodak, R., & Forchtner, B. (2018). The fictionalisation of politics. In Wodak R. and Forchtner B. (eds.) *Routledge Handbook of language and politics*. London: Routledge, pp. 572-586.
187. Wood, J. T. (1994). Gendered media: The influence of media on views of gender. *Gendered lives: Communication, gender, and culture*, 9, pp. 231-244.
188. Yates, E. A., & Hughes, M. M. (2017). Cultural explanations for Men's dominance of National Leadership Worldwide. In Montecinos V. (ed.) *Women presidents and prime ministers in post-transition democracies*. Palgrave Macmillan, London, pp. 101-122.