

ΠΑΝΤΕΙΟΝ ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΚΟΙΝΩΝΙΚΩΝ ΚΑΙ ΠΟΛΙΤΙΚΩΝ ΕΠΙΣΤΗΜΩΝ

PANTEION UNIVERSITY OF SOCIAL AND POLITICAL SCIENCES



ΣΧΟΛΗ ΔΙΕΘΝΩΝ ΣΠΟΥΔΩΝ, ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑΣ ΚΑΙ ΠΟΛΙΤΙΣΜΟΥ

ΤΜΗΜΑ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑΣ, ΜΕΣΩΝ ΚΑΙ ΠΟΛΙΤΙΣΜΟΥ

ΠΡΟΓΡΑΜΜΑ ΜΕΤΑΠΤΥΧΙΑΚΩΝ ΣΠΟΥΔΩΝ

«ΠΟΛΙΤΙΣΤΙΚΗ ΔΙΑΧΕΙΡΙΣΗ, ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑ ΚΑΙ ΜΕΣΑ»

ΚΑΤΕΥΘΥΝΣΗ: ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑ ΚΑΙ ΡΗΤΟΡΙΚΗ ΤΩΝ ΜΕΣΩΝ

Ο ρόλος των Μέσων Κοινωνικής Δικτύωσης στην Πολιτική: Το παράδειγμα
του Προέδρου των ΗΠΑ, Ντόναλντ Τραμπ.

ΔΙΠΛΩΜΑΤΙΚΗ ΕΡΓΑΣΙΑ

Κοντού Διαμαντίνα - Ειρήνη

Αθήνα, 2021

Τριμελής Επιτροπή

Περσεφόνη Ζέρη, Καθηγήτρια Παντείου Πανεπιστημίου (Επιβλέπουσα)
Μαρία Κακαβούλια, Καθηγήτρια Παντείου Πανεπιστημίου
Διονύσιος Καββαθάς, Επίκουρος Καθηγητής Παντείου Πανεπιστημίου

Copyright © Διαμαντίνα Ειρήνη Κοντού, 2021
All rights reserved. Με επιφύλαξη παντός δικαιώματος.

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

Η έγκριση της διπλωματικής από το Πάντειον Πανεπιστήμιο Κοινωνικών και Πολιτικών Επιστημών δεν δηλώνει αποδοχή των γνωμών του συγγραφέα.

ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΑ

Περίληψη	4
Εισαγωγή	5
Κοινωνία των Δικτύων	6
Παράδοση Αμερικής στη δημοσιογραφική δεοντολογία.....	6
Η Αμερικανική κοινωνία: Ρεπουμπλικάνοι και Δημοκρατικοί	7
Τα τοπικά Μέσα και οι λειτουργίες τους.....	8
Από το προλεταριάτο στο «πρεκαριάτο».....	9
Ψηφιακή εποχή και Τραμπ.....	13
Μαζικά Μέσα και ψηφιακή επικοινωνία Τραμπ	18
Από-ευθυγράμμιση κοινού με παραδοσιακά Μέσα.....	18
Πόλωση σε παραδοσιακά και ψηφιακά Μέσα	20
Προπαγάνδα	28
Fake news.....	30
«Λευκή ανωτερότητα» και εξτρεμισμός.....	35
Ντόναλντ Τραμπ και Μέσα κοινωνικής δικτύωσης	40
Αλγόριθμοι των social media, Bots και alt-right trolls	40
Cambridge Analytica και συμπεριφορική παρακολούθηση.....	42
Τα social media ως το συστατικό στοιχείο της πολιτικής επιρροής του Τραμπ	
44	
Η χρήση του Twitter από τον Τραμπ.....	47
Η ρήξη με το twitter και τα διλήμματα που γεννά	52
Συμπεράσματα	54
Πηγές - Βιβλιογραφία	57

Περίληψη

Στο επίκεντρο της παρούσας βιβλιογραφικής έρευνας τίθεται ο ρόλος των Μέσων Κοινωνικής Δικτύωσης στην ψηφιακή επικοινωνία, εξετάζοντας αφενός τον τρόπο λειτουργίας τους κι αφετέρου τη θέση τους στη διαδικτυακή και παραδοσιακή επικοινωνία μέσα από το παράδειγμα του Ντόναλντ Τραμπ. Πιο συγκεκριμένα, η εν λόγω διπλωματική εργασία επιχειρεί να αποδώσει τον ρόλο των Μέσων Κοινωνικής Δικτύωσης στη σφαίρα της ψηφιακής επικοινωνίας αλλά και την επίδρασή τους στην πραγματική δημόσια σφαίρα. Εξετάζει τα σύγχρονα εργαλεία της πολιτικής επικοινωνίας και τον αντίκτυπό τους στο πολιτικό γίγνεσθαι. Ως εμπειρικό παράδειγμα λαμβάνεται η χρήση των Μέσων Κοινωνικής Δικτύωσης (και συγκεκριμένα του Twitter), από τον Ντόναλντ Τραμπ, με έμφαση κυρίως στις προεκλογικές περιόδους 2016 και 2020, καθώς και στον καθημερινό τρόπο χάραξης πολιτικής. Παράλληλα, δίδεται ιδιαίτερη σημασία στο εύθραυστο και μεταβαλλόμενο κοινωνικο-πολιτικό περιβάλλον που βρίσκεται σε διαρκή αλληλεπίδραση με το ψηφιακό μιντιακό οικοσύστημα και αποδεικνύει ότι τα Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης διαδραματίζουν πλέον πολύ πιο κομβικό ρόλο απ' ό,τι στο πρόσφατο παρελθόν, επηρεάζοντας και τα παραδοσιακά Μέσα. Αυτή η σχέση δεν είναι μονοσήμαντη, ούτε ανεστραμμένη σε σχέση με ό,τι ίσχυε τα προηγούμενα χρόνια, καθώς συνεχίζουν να διαθέτουν σημαντική ισχύ τα παραδοσιακά ΜΜΕ (τηλεόραση, ραδιόφωνο και εφημερίδες), ωστόσο πλέον τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης διαθέτουν επαρκή ισχύ, ώστε να επηρεάζουν επίσης την ατζέντα των εδραιωμένων ΜΜΕ. Αυτό δεν είναι μονάχα συνέπεια της εξοικείωσης του κόσμου με τα ψηφιακά Μέσα, αλλά και αποτέλεσμα της χρόνιας υποχώρησης του κύρους των κοινωνικοπολιτικών θεσμών.

Λέξεις κλειδιά: Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης, Μέσα Μαζικής Επικοινωνίας, Ντόναλντ Τραμπ, Twitter, Facebook

Εισαγωγή

Η τεχνολογία έχει αλλάξει εκ βάθρων την ζωή των ανθρώπων και την Επικοινωνία. Το Διαδίκτυο συγκεκριμένα έχει μετασχηματίσει την επικοινωνία, την πολιτική και ευρύτερα το κοινωνικό γίγνεσθαι. Δεν γίνεται πια να μην αναγνωρίζουμε την επιρροή των Μέσων Κοινωνικής Δικτύωσης.

Όπως αποφάινεται κι από τον αριθμό των ανθρώπων που διαθέτουν λογαριασμούς ή κάνουν χρήση αυτών, τα Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης αφορούν μία σημαντική μερίδα του παγκόσμιου πληθυσμού. Συγκεκριμένα, ο αριθμός των χρηστών για το 2020 υπολογίζεται περίπου στα 3,8 δισεκατομμύρια (Dean, 2021), την ώρα που ο γενικός πληθυσμός της γης φτάνει τα 7,64 δισεκατομμύρια, βάσει των διαθέσιμων στοιχείων από το 2019. Αυτό σημαίνει ότι σχεδόν ο μισός πληθυσμός του πλανήτη διαθέτει λογαριασμούς στα Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης. Φυσικά, αυτό είναι αδύνατο να οριστεί με ακρίβεια διότι υπάρχουν και αρκετοί ανενεργοί ή και ψεύτικοι λογαριασμοί.

Παρόλα αυτά, καθίσταται διαυγές ότι η ζωή των ανθρώπων επηρεάζεται, -αν δεν περιστρέφεται- σε μεγάλο βαθμό γύρω από πλατφόρμες όπως το Facebook και το Twitter. Συνεπώς, εύλογα συμπεραίνει κανείς ότι και μία κρίσιμη μάζα του εκλογικού σώματος κάθε χώρας διαθέτει λογαριασμό στα Μέσα κοινωνικής Δικτύωσης. Πολλώ δε μάλλον, στις προηγμένες χώρες της Δύσης, όπως οι ΗΠΑ.

Στην παρούσα μελέτη, εξετάζουμε τον βαθμό επιρροής που έχουν αυτές οι πλατφόρμες στη δημόσια σφαίρα και την πολιτική σκηνή, διερευνώντας το παράδειγμα της ανάδειξης του Ντόναλντ Τραμπ στην πολιτική ηγεσία των Ηνωμένων Πολιτειών, τον τρόπο διακυβέρνησής του και την επικοινωνιακή στρατηγική στις εκλογές του 2016 αλλά και του 2021.

Οι πλατφόρμες αυτές, παραπέμπουν για πολλούς σε μία μορφή σύγχρονων «καφενείων», όπως τα ορίζει ο Habermas για την ανάδυση της δημόσιας σφαίρας, όπου τα άτομα μπορούν να συγκεντρώνονται και μέσω διαλόγου, να εντοπίζουν τα κοινωνικά προβλήματα και να επηρεάζουν την πολιτική δράση. Το ψηφιακό περιβάλλον, σε συνδυασμό με τις ρευστές κομματικές ταυτότητες και την άμβλυνση των διαιρετικών τομών στο ιδεολογικό πεδίο κατέστησαν τους χρήστες ευάλωτους στην προπαγάνδα, τη χειραγώγηση και τον λαϊκισμό. Αυτή η ευαλωτότητα των χρηστών έγινε αντικείμενο εκμετάλλευσης από τον Ντόναλντ Τραμπ και την επικοινωνιακή του ομάδα, η οποία αξιοποίησε στο μέγιστο τα θεμιτά και τα αθέμιτα εργαλεία που παρείχαν αυτές οι πλατφόρμες για να επιτύχει τον σκοπό της.

Ο πολωτικός λόγος του Τραμπ και οι διαδεδομένες στρατηγικές μάρκετινγκ (στοχευμένη διαφήμιση) συνάντησαν πρακτικές όπως η υποκλοπή δεδομένων και η διαμόρφωση ψυχογραφικών προφίλ των χρηστών (όπως είδαμε στο σκάνδαλο της Cambridge Analytica), επιτυγχάνοντας αποτελεσματικό agenda setting και προπαγάνδησης των θέσεών του. Αφού εξετάσουμε όλα τα παραπάνω, θέτουμε στο μικροσκόπιο την επίδραση που έχουν στον τρόπο διεξαγωγής του πολιτικού διαλόγου και τη λειτουργία της Δημοκρατίας.

Κοινωνία των Δικτύων

Παράδοση Αμερικής στη δημοσιογραφική δεοντολογία

Όταν κάνουμε λόγο για δημοσιογραφική δεοντολογία αναφερόμαστε στον κώδικα ηθικής συμπεριφοράς στο πλαίσιο των ΜΜΕ ως έναν θεσμό. Η δημοσιογραφία αποτελεί μια ιδιαίτερη περίπτωση μεταξύ των δημοκρατικών θεσμών, καθώς δεν αντλεί λαϊκή νομιμοποίηση, όμως επηρεάζει τις πολιτικές επιλογές του λαού (Bertrand, 1997). Γι' αυτό και είναι πολύ σημαντικό να λειτουργεί βάσει ενός στέρεου και συγκεκριμένου δεοντολογικού κώδικα, διασφαλίζοντας τον πλουραλισμό, την πολυφωνία και αποτρέποντας τον ετεροκαθορισμό της κοινής γνώμης.

Ο Stelter του CNN, έχει δηλώσει λανθασμένα «πώς μπορούν οι Αμερικανοί ή οποιοσδήποτε άλλος να αποφασίσει χωρίς να κάποιον να τους ενημερώνει;». Ωστόσο, υπάρχει διαφορά μεταξύ «δημοσίευσης και ρεπορτάζ». Ο Stelter εντοπίζει μια σημαντική διαφορά μεταξύ των παραδοσιακών μέσων και των ψηφιακών. Εντοπίζει ότι η δεύτερη κατηγορία, δεν προχωρά σε κάλυψη των ειδήσεων με την μορφή ρεπορτάζ, αλλά τα συγγεί με τον σχολιασμό (Eldridge & Bødker, 2018).

Πράγματι τα ψηφιακά μέσα δεν ακολουθούν τους κανόνες δεοντολογίας, όπως εφαρμόζονται στα παραδοσιακά Μέσα, με συνέπεια να λειτουργούν υπονομευτικά για τη δημοκρατία. Είναι προφανές, ότι ο ρόλος των παραδοσιακών ΜΜΕ και ο τρόπος δράσης τους δεν είναι ούτε ιδανικός, ούτε πάντοτε ωφέλιμος για τη δημοκρατία. Ωστόσο, μέσα από τη σφυρηλάτηση πολλών δεκαετιών, έχουν διαμορφωθεί κάποιοι κανόνες που σε γενικές γραμμές εφαρμόζονται και περιφρουρούν ως ένα βαθμό τη δημοκρατία και τον δημόσιο διάλογο.

Κατά την τελευταία δεκαετία, εμφανίστηκαν και τα λεγόμενα Digital Media Ethics (DME) τα οποία κυρίως αφορούσαν την δεοντολογία (ICE) στο τεχνικό επίπεδο της πληροφορικής. Με την ανάπτυξη των Μέσων Κοινωνικής Δικτύωσης και την ολοένα μεγαλύτερη εξάρτηση της καθημερινότητάς μας από αυτά, ανέκυψαν ηθικές προκλήσεις και ζητήματα που κάποτε αφορούσαν επιμέρους θέματα, αλλά σήμερα είναι δομικά για την ομαλή λειτουργία της κοινωνίας (García-Avilés, 2021).

Η έλλειψη ενός δεοντολογικού κώδικα για τα ψηφιακά Μέσα διαμόρφωσε συνθήκες καταστρατήγησης κάθε ηθικού κανόνα και επηρέασε αρνητικά την ποιότητα ακόμα και τον παραδοσιακών ΜΜΕ. Αυτό το κενό, αξιοποίησε ο Τραμπ, εξασφαλίζοντας πολύ μεγαλύτερη ευελιξία για τον ίδιο, αφού απέκτησε τη δυνατότητα να διαχέει τον λαϊκιστικό λόγο του και την ατζέντα του μέσα από τα ψηφιακά Μέσα που τον υποστήριξαν.

Η Αμερικανική κοινωνία: Ρεπουμπλικάνοι και Δημοκρατικοί

Όπως θα διαπιστωθεί και στη συνέχεια του παρόντος πονήματος, η ανάδειξη του Τραμπ συνέβη σε μια περίοδο, μετασχηματισμού και των παραδοσιακών κοινωνικών συσχετισμών. Το περιβάλλον, που έχει διαμορφωθεί μετά την οικονομική κρίση του 2008, την μακρά περίοδο διακυβέρνησης Ομπάμα και το ευμετάβλητο διεθνές τοπίο.

Το Δημοκρατικό Κόμμα και το Ρεπουμπλικανικό Κόμμα μέσα σε αυτό το ρευστό σκηνικό επέδειξαν για ακόμη μια φορά πολύ μεγάλη προσαρμοστικότητα, ωστόσο αυτό ενδεχομένως να επηρέασε τα ταυτοτικά τους χαρακτηριστικά. Εξάλλου, η μακρόχρονη επιβίωση των δύο μεγάλων κομμάτων οφείλεται στην ιδεολογική τους ευελιξία, στη νομική κατοχύρωση της θέσης τους, αλλά και στη μεροληπτική λειτουργία του εκλογικού συστήματος κατά των μικρότερων κομμάτων (McKay, 2009).

Τα αμερικανικά κόμματα καλύπτουν ένα πολύ ευρύ φάσμα ιδεολογιών σε σχέση με τα ευρωπαϊκά κόμματα, πετυχαίνοντας να απευθύνονται σε ένα πολύ ευρύ κοινό, το οποίο διαρκώς διευρύνεται όσο εμφανίζονται ολοένα και περισσότερα αιτήματα. Αυτή η συμπερίληψη φυσικά, έχει ως συνέπεια να καλούνται να συγκεράσουν ετερόκλητα στοιχεία και συχνά έχει σημαντική επίδραση στο ιδεολογικό τους προφίλ. Γι' αυτό πορεύονται με ισχυρές κοινωνικές συμμαχίες. Ειδικά στην πρόσφατη ιστορία τους ο πιο ικανός ηγέτης στην διαμόρφωση ενός πολυσυλλεκτικού ενιαίου μετώπου ήταν συνήθως και ο νικητής των Προεδρικών εκλογών.

Ο McKay (2009) επικαλείται πολύ εύστοχα το παράδειγμα του Ρίγκαν, ο οποίος το 1980 άντλησε υποστήριξη από μια περιφερειακή συνιστώσα (η Δύση και ο Νότος), μια θρησκευτική συνιστώσα (η χριστιανική δεξιά) και μια οικονομική συνιστώσα (η μεσαία τάξη και οι υποστηρικτές μιας «επιστροφής» στην ελεύθερη αγορά). Το 1988 ο Τζορτζ Μπους διατήρησε αυτές τις συμμαχίες και κατάφερε να κερδίσει. Ωστόσο, το 1992, ο Μπιλ Κλίντον κατάφερε να αναγεννήσει τη συμμαχία του παλιού New Deal, γύρω από μια συμμαχία με εργάτες, μειονότητες, γυναίκες και πολλούς ψηφοφόρους μεσαίας τάξης.

Πιο πρόσφατα, ο McKay (2009) επικαλείται το 2008, όταν ο Μπαράκ Ομπάμα δημιούργησε ένα κράμα από νεότερους ψηφοφόρους, μειονότητες και γυναίκες, με γεωγραφική ισχύ εξαπλωμένη σχεδόν παντού εκτός από το βαθύ Νότο, το Τέξας και τις πιο συντηρητικές πολιτείες της ηπειρωτικής Αμερικής.

Στην περίπτωση του Τραμπ αυτή η πολυσυλλεκτική κουλτούρα, ήταν που του έδωσε το περιθώριο να δράσει εντός ενός παραδοσιακού κόμματος, αξιοποιώντας λαϊκιστικό και αντισυστημικό λόγο, ενώ κατάφερε να χτίσει ο ίδιος μια συμμαχία πολύ ετερόκλητων κοινωνικών ομάδων. Αξιοποίησε το αφήγημα της οικονομικής ανάπτυξης ως μέσου βελτίωσης της θέσης των χαμηλότερων λαϊκών στρωμάτων και την αντιμεταναστευτική προπαγάνδα για να «αγκαλιάσει» μια ευρεία μάζα ψηφοφόρων από μετριοπαθείς συντηρητικούς μέχρι ακροδεξιούς και νεοναζί.

Τα τοπικά Μέσα και οι λειτουργίες τους

Ενώ δεν πρέπει να υποτιμάται ο ρόλος των εθνικών ΜΜΕ στη διαμόρφωση μίας ενιαίας πολιτισμικής ταυτότητας, τα περιφερειακά Μέσα διαδραματίζουν σπουδαίο ρόλο στην καλλιέργεια και την παγίωση μίας κοινής και συμπαγούς αίσθησης κοινότητας (Ewart, 2000). Η αναγνώριση μίας κοινότητας ως τέτοια, εκπορεύεται μεταξύ άλλων και μέσω της εκπροσώπησης της στα τοπικά Μέσα, τα οποία αναλαμβάνουν να ενημερώσουν για τις εξελίξεις, ερμηνεύοντας και νοηματοδοτώντας τα γεγονότα στα μέλη των εκάστοτε κοινοτήτων (Meadows, 1998:1). Τοπικά Μέσα, όπως εφημερίδες, προστατεύουν και διατηρούν την πολιτισμική παρακαταθήκη ενός τόπου (Hall, 1992), ενώ συνιστούν έναν βασικό πολιτιστικό θεσμό που δημιουργεί την αίσθηση του «κοινού», λειτουργώντας ως «κόλλα» για την κοινωνία.

Παράλληλα, τα περιφερειακά Μέσα δημιουργούν τις αξιακές εκείνες συνθήκες ώστε να δημιουργηθούν συναινέσεις μεταξύ των μελών της κοινότητας. Έτσι, όχι μόνο εξασφαλίζεται εμπιστοσύνη, αλλά παράλληλα τα μέλη της κοινότητας εμφανίζονται δύσπιστα απέναντι στα εθνικά ΜΜΕ, υιοθετώντας πολλές φορές ανταγωνιστικές ή αλληλοσυγκρουόμενες αφηγήσεις από τα αυτά (Ewart, 2000). Ο τρόπος με τον οποίο τα Μέσα αυτά καλύπτουν τα θέματα της επικαιρότητας και όχι μόνο, υπενθυμίζει την ιστορία της κοινότητας, τις πεποιθήσεις που μοιράζονται τα μέλη της και τις ιδέες που υποστηρίζουν. Γι' αυτό και στις ΗΠΑ είναι σύνηθες να αποτυπώνουν πολιτικά τις προτιμήσεις της εκάστοτε Πολιτείας ή περιοχής.

Στις εκλογές του 2016, ένα καθόλου ευκαταφρόνητο ποσοστό υποστηρικτών του Τραμπ. (5%) ανέφερε ότι ενημερωνόταν από τοπικά Μέσα. Συγκεκριμένα, το 40%, η συντριπτική πλειοψηφία, ήταν συντονισμένη στο Fox News, το 12% ήταν στα υπόλοιπα εθνικά δίκτυα, το 5% ήταν στην τοπική τηλεόραση, και στο Facebook 7%, γεγονός που αποδεικνύει την αυξημένη επιρροή των τοπικών Μέσων στην Αμερικανική κοινωνία (Benkler et al., 2018).

Για τις εκλογές του 2020 τα τηλεοπτικά δίκτυα και η τοπική τηλεόραση αποτέλεσαν την κύρια πηγή πολιτικών ειδήσεων για το περίπου 30% του πληθυσμού (Benkler et al., 2020). Σύμφωνα με αυτήν την έρευνα, οι πολίτες έδειξαν σημαντική εμπιστοσύνη στα τοπικά μέσα, που διαδραματίσαν σημαντικό ρόλο στη διαμόρφωση αντίληψης των Αμερικανών (Benkler et al.).

Δεδομένου μάλιστα ότι πολλά θέματα των τοπικών Μέσων έτυχαν εκτεταμένης αναπαραγωγής σε κεντρικούς περιφερειακούς δημόσιους ραδιοφωνικούς σταθμούς, ίσως πρέπει να αναζητηθεί εκεί μία ενδεχόμενη λύση για την αποκατάσταση των σχέσεων εμπιστοσύνης μεταξύ πολιτών και παραδοσιακών ΜΜΕ, που όπως σημειώνεται παρακάτω, σε μεγάλο βαθμό έχουν από-ευθυγραμμιστεί.

Από το προλεταριάτο στο «πρεκαριάτο»

Έχουν γραφτεί πολλά για την αλλαγή ατζέντας της Αριστεράς και των εκφραστών της, για την κατά καιρούς εκλογική μετατόπιση της εργατικής τάξης στο πολιτικό φάσμα, τις νέες διαιρετικές τομές, αλλά και τις αιτίες που προκάλεσαν αυτές τις μεταβολές. Τα κόμματα της Αριστεράς παγκοσμίως φαίνεται να υποχωρούν και να συρρικνώνονται. Ο Ντόναλντ Τραμπ, ένας μεγιστάνας ακινήτων κατόρθωσε το 2016 να κερδίσει την υποστήριξη της λεγόμενης «λευκής εργατικής τάξης» (O'Connor, 2020). Ολοένα και περισσότεροι αναλυτές και ΜΜΕ επιχειρούν να εντοπίσουν τους λόγους για τους οποίους ο Τραμπ αποτέλεσε μία ελκυστική επιλογή για ανθρώπους που ανήκουν στην εργατική τάξη.

Το φαινόμενο αυτό ωστόσο δεν συναντάται μόνο στις ΗΠΑ. Αποτελεί μέρος μία ευρύτερης τάσης που παρατηρείται και στην Ευρώπη, με δημοσιεύματα και αναλύσεις να αναφέρουν ότι η εργατική τάξη εν πολλοίς καθορίζει αμφιλεγόμενες ή συντηρητικές πολιτικές εξελίξεις, οι οποίες συνήθως αξιολογούνται με αρνητικό πρόσημο. Ενδεικτικά, στο Ηνωμένο Βασίλειο πολλοί σχολιαστές απέδωσαν το αποτέλεσμα του δημοψηφίσματος για την έξοδο της Βρετανίας από την Ευρωπαϊκή Ένωση το 2016 στην «εξέγερση της εργατικής τάξης», ενώ αντίστοιχα και για την πρόκριση της ακροδεξιάς Μαρίν Λεπέν στον δεύτερο γύρο των γαλλικών προεδρικών εκλογών το 2017, πολλοί αναλυτές ισχυρίστηκαν ότι οφείλεται στην στήριξη που εισέπραξε από την εργατική τάξη (Carnes & Luru, 2021).

Στην πραγματικότητα, όσο ασαφείς κι αν παραμένουν οι παραπάνω θέσεις καθώς στερούνται ολοκληρωμένης τεκμηρίωσης, εντούτοις καθιστούν ξεκάθαρο ότι δεν είναι μόνο οι λευκοί Αμερικανοί της εργατικής τάξης που επέλεξαν να στηρίξουν κάποιον λαϊκιστή, συντηρητικό υποψηφίο πολιτικό με ακροδεξιό λόγο. Όπως επίσης κι ότι η στήριξη τους αυτή δεν ήρθε σαν κεραυνός εν αιθρία. Αντιθέτως, οι διάφορες ιδεολογικές ζυμώσεις προηγούνται του 2016 και σύμφωνα με την έρευνα των Carnes και Luru (2021), το αποτέλεσμα επήλθε ως μία αργή αλλά σταθερή διαδικασία και δεν πυροδοτήθηκε από τον Τραμπ. Η λευκή εργατική τάξη σταδιακά ρέπει προς το Ρεπουμπλικανικό κόμμα και τους υποψηφίους τους, με τα υψηλότερα ποσοστά να σημειώνονται κυρίως τις τελευταίες δύομισι δεκαετίες, με βάση τα στοιχεία της έρευνας.

Συνεπώς όσοι προκειμένου να κατανοήσουν τη στήριξη που κατάφερε να αποσπάσει από τη λευκή εργατική τάξη αναζητούν απαντήσεις αποκλειστικά στην επικοινωνιακή στρατηγική του Τραμπ, όπως το στιλ απεύθυνσης, την παρουσία του στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης ή τη φρασεολογία που χρησιμοποιεί, εξετάζουν το θέμα μονοδιάστατα.

Κι αυτό γιατί στο ερώτημα αν όντως η λευκή εργατική τάξη καθόρισε το εκλογικό αποτέλεσμα στις Προεδρικές εκλογές των ΗΠΑ το 2016 και συνιστά την εκλογική βάση του Τραμπ, όχι μόνο διατυπώνονται επιφυλάξεις αλλά εκφράζονται

και σαφείς αντιρρήσεις. Αυτό αρχικά οφείλεται στο γεγονός ότι υπάρχει σύγχυση για τον όρο «εργατική τάξη», που πλέον είναι «ομιχλώδης».

Ως «λευκή εργατική τάξη» στην Αμερική πλέον αναφέρονται οι λευκοί χωρίς πτυχίο και όχι όπως άλλοτε, αποκλειστικά οι εργαζόμενοι των «μπλε κολάρων», δηλαδή οι χειρώνακτες εργάτες (O'Connor, 2020). Η εργατική τάξη σήμερα καθορίζεται κυρίως από το επίπεδο της εκπαίδευσης αλλά και του ετήσιου εισοδήματος. Όσοι δεν κατέχουν πτυχίο κολεγίου και έχουν ετήσιο οικογενειακό εισόδημα χαμηλότερο από το μέσο όρο -που για το 2016 στις ΗΠΑ οριζόταν στα 60.000 δολάρια-, συγκαταλέγεται στην εργατική τάξη. Σύμφωνα με αυτόν τον ορισμό ακόμη και οι ιδιοκτήτες μικρών επιχειρήσεων, όπως και άλλοι υπάλληλοι θεωρούνται επίσης μέρος της αμερικανικής εργατικής τάξης (O'Connor). Παρόλο που οι άνθρωποι της εργατικής τάξης, και ιδίως όσοι διέθεταν οργανωτικούς δεσμούς με συνδικάτα, παραδοσιακά στήριζαν τις δυνάμεις της Αριστεράς, φαίνεται πως τα τελευταία χρόνια αισθάνονται εγκαταλελειμμένοι από αυτές, αναζητώντας εκπροσώπηση προς τα Δεξιά.

Ο Silver (2016) διαφοροποιείται εν μέρει από όσους υποστηρίζουν ότι η λευκή εργατική τάξη επιχείρησε να εκτοπίσει τις ελίτ από το Ρεπουμπλικανικό κόμμα, υποστηρίζοντας ότι ο τυπικός ψηφοφόρος του Τραμπ στις εκλογές του 2016, ήταν σχετικά εύπορος. Την άποψή του συμμερίζονται και οι Carnes και Luru (2021), η μελέτη των οποίων αποδεικνύει ότι είναι λάθος να θεωρούμε ότι το μεγαλύτερο μέρος των ψηφοφόρων του Τραμπ προήλθε από τη λευκή εργατική τάξη. Αντιθέτως, σύμφωνα με την εκτενή και συγκριτική έρευνά τους, το 31% των ψηφοφόρων του Τραμπ στις εκλογές του 2016, ήταν λευκοί εργάτες, ποσοστό όχι αξιοσημείωτο καθώς σχεδόν το ίδιο είχε εξασφαλίσει και ο προκάτοχός του, Μιτ Ρόμνεϊ, το 2012.

Έτσι, δεν υπάρχουν επαρκείς αποδείξεις ότι μέλη της λευκής εργατικής τάξης αποτέλεσαν τους περισσότερους ψηφοφόρους του Τραμπ, καθώς σύμφωνα με τα παραπάνω, φαίνεται ότι υπήρξαν μία απροσδόκητα μεγάλη μειονότητα των Ρεπουμπλικανών ψηφοφόρων το 2016 (Carnes & Luru, 2021). Η έρευνα των Carnes και Luru (2021) ωστόσο επιβεβαιώνει ότι ο Τραμπ όντως κέρδισε την πλειοψηφία των λευκών ψηφοφόρων της εργατικής τάξης το 2016, αλλά το ίδιο έκανε και ο Μιτ Ρόμνεϊ και ο Τζορτζ Μπους τόσο το 2004 όσο και το 2008, όπως αντίστοιχα και ο Ρόναλντ Ρέιγκαν το 1980 και το 1984.

Σύμφωνα με τα πολύ πρόσφατα στοιχεία που δημοσίευσε το Κέντρο Μελετών Pew για τα δημογραφικά χαρακτηριστικά των ψηφοφόρων της εκλογικής αναμέτρησης του Νοεμβρίου του 2020, φαίνεται ότι ο υποψήφιος των Δημοκρατικών Τζο Μπάιντεν βελτιώθηκε έναντι της Κλίντον όσον αφορά την εκλογική στήριξη που εισέπραξε από λευκούς ψηφοφόρους που δεν διαθέτουν πτυχίο κολεγίου (Igielnik et al., 2021). Ωστόσο, το μερίδιο του Τραμπ σε αυτό το ακροατήριο, που σύμφωνα με την έρευνα αυτή αντιπροσώπευε το 42% του εκλογικού συνόλου στις τελευταίες εκλογές, δεν μειώθηκε. Απεναντίας, υπολογίζεται ότι ήταν σχεδόν το ίδιο με το μερίδιο που εξασφάλισε το 2016 (Igielnik et al.).

Αυτή η σταθερή στήριξη αντανακλά έναν βαθύ μετασχηματισμό στον κόσμο και την ταυτότητα της εργατικής τάξης. Γι' αυτό πρέπει να υπάρχει μία όσο το δυνατόν πιο σφαιρική ανάγνωση των εκλογικών αποτελεσμάτων και όχι να αποδίδεται αδίκως βαρύνουσα σημασία μόνο στην επικοινωνιακή στρατηγική ενός πολιτικού. Με αυτόν τον τρόπο άλλωστε, παραγνωρίζεται το γεγονός ότι άνθρωποι που ανήκουν στην εργατική τάξη απευθύνονται εκλογικά σε συντηρητικές και δεξιές δυνάμεις που παλαιότερα θεωρούσαν δεδομένο ότι αντιμάχονται τα συμφέροντά της.

Γι' αυτό, στην παρούσα ενότητα θα εξεταστεί η σημασία της διαρκώς μεταβαλλόμενης εκλογικής κοινωνιολογίας που καθιστά το Ρεπουμπλικανικό κόμμα στα μάτια των λευκών Αμερικανών εργατών, μία πειστική πολιτική απάντηση, καθώς επίσης και γιατί κάτι τέτοιο δεν φαίνεται ότι θα ανατραπεί σύντομα, ανεξάρτητα της ψηφιακής επικοινωνίας.

Όπως σημειώνει η Eva Illouz (2020), οι διεκδικήσεις της Αριστεράς πλέον δεν επικεντρώνονται τόσο στον αγώνα εναντίον της εργασιακής εκμετάλλευσης και υπέρ αναδιανεμητικών πολιτικών, αλλά κυρίως εμπερικλείονται στη λεγόμενη «φιλελεύθερη» εκδοχή της, που κυρίως αναφέρεται στην διεύρυνση των συλλογικών και ατομικών ελευθεριών. Η Illouz (2020) εξηγεί ότι αυτές οι δύο εκδοχές της Αριστεράς, δεν πρέπει να είναι αντίθετες, ανταγωνιστικές ή αλληλοσυγκρουόμενες μεταξύ τους, όπως διατείνονται διάφοροι λαϊκιστές ηγέτες οι οποίοι επιχειρούν να διαρρήξουν οριστικά τη σχέση της Αριστεράς με την παραδοσιακή βάση της, ώστε να την κατακερματίσουν. Παρόλο που τα κόμματα που προσδιορίζονται ως αριστερά έχουν αποδεχθεί και υιοθετήσει ως αφήγημά τους μία νέα ατζέντα προσανατολισμένη σε έναν ρευστό δικαιοματισμό, θα ήταν αφελές να θεωρήσουμε ότι αυτός είναι απολύτως ασύμβατος με την ιστορία της, αφού η υπεράσπιση των αδύναμων κοινωνικών στρωμάτων ήταν ανέκαθεν στον ιδεολογικό της πυρήνα.

Από την άλλη πλευρά, σήμερα η από-ριζοσπαστικοποίηση της κυβερνώσας Αριστεράς έχει συμβάλλει στην ανάδειξη του δημοκρατικού καπιταλισμού ως την καλύτερη μορφή οργάνωσης της κοινωνίας -παρόλο που καπιταλισμός και δημοκρατία είναι σε αντιπαράθεση- (Bergman, 2006), περιορίζοντας έτσι τον ρόλο της Αριστεράς στον «εξανθρωπισμό» του καπιταλισμού.

Κάπως έτσι παραμελήθηκε το ιστορικό διακύβευμα, δηλαδή ο αγώνας ενάντια στην οικονομική ανισότητα και επήλθε η ευθυγράμμιση -σε μία σειρά ζητημάτων- με τον καπιταλισμό, που κατέστησε την ιδέα περί ταξικών αγώνων παρωχημένη (Illouz, 2020). Σε αυτό συνέβαλαν και τα ΜΜΕ που πια πρόβαλαν έναν νέο τρόπο ζωής και συμπεριφοράς, μακριά από τα βιώματα της εργατικής τάξης που, παρά τα νέα πολιτιστικά αγαθά που κατανάλωνε, δεν έβλεπε τη ζωή της να βελτιώνεται στην πράξη. Ακόμη, από τις δυνάμεις της Αριστεράς παραγκωνίστηκε η οργανωμένη και συστηματική κινητοποίηση κατά των αδιαφιλονίκητων προνομίων της ολιγαρχίας, με συνέπεια να αφαιρεθεί από το αφήγημά της και τον προγραμματικό της λόγο ένας εκ των ιδεολογικών θεμέλιων λίθων της.

Παράλληλα, υπήρξε μία απολύτως ασύμμετρη ανάπτυξη των αστικών κέντρων σε σχέση με τα προάστια και την επαρχία, όπου δεν ήταν το ίδιο εύκολο να παραχθεί πλούτος (Πλουζ, 2020). Έτσι, δημιουργήθηκε ένα πολιτισμικό και ιδεολογικό χάσμα ανάμεσα στους ανθρώπους που ζούσαν στις πόλεις και τους εργάτες που κατοικούσαν στην περιφέρεια. Για τους μεν, η ταυτότητα αναδείχθηκε στον πιο καθοριστικό παράγοντα πολιτικής, ενώ οι δε, εξαιτίας των συνθηκών στις οποίες ζούσαν, που παρέμεναν σε μεγάλο βαθμό οι ίδιες, διατηρούσαν ακέραια τα αιτήματά τους.

Η περαιτέρω διαίρεση της εργατικής τάξης όμως, όπως περιγράφει η Πλουζ, έλαβε χώρα κυρίως το 1980, όταν διασπάστηκαν οι συμμαχίες εντός της Αριστεράς. Οι διανοητές και τα μεσαία, ανώτερα στρώματά της επικεντρώθηκαν στην υποστήριξη μεταύλιστικών αιτημάτων και στη σύναψη νέων κοινωνικών συνασπισμών κυρίως με φυλετικές, θρησκευτικές κι εθνοτικές μειονότητες, καθώς και την ΛΟΑΤΚΙ κοινότητα (Πλουζ, 2020). Η εργατική τάξη λοιπόν εγκαταλείφθηκε από την παραδοσιακή ιδεολογική της στέγη που ήταν η Αριστερά. Οι αντίπαλες πολιτικές δυνάμεις επιχείρησαν (πολλές φορές επιτυχημένα) να υπονομεύσουν τα πολιτισμικά κεκτημένα της, σχηματίζοντας συμμαχίες ανάμεσα στην εργατική τάξη και κοινωνικο-πολιτισμικές προεκτάσεις της Δεξιάς, όπως η Εκκλησία.

Σε αυτήν ακριβώς την παγιωμένη πραγματικότητα εδράζει εν μέρει η υποστήριξη που κατάφερε να αποσπάσει ο Τραμπ και οι προκάτοχοί του από την εργατική τάξη: Στην αδυναμία των κατώτερων οικονομικά και εκπαιδευτικά στρωμάτων να διεκδικήσουν την είσοδό τους στη μεσαία τάξη μέσω της κοινωνικής κινητικότητας. Οι ανειδίκευτοι εργάτες που αποκλείστηκαν από την παραγωγική διαδικασία λόγω του τεχνολογικού αυτοματισμού αποκαλύπτουν τη νέα διαιρετική τομή, που δεν είναι άλλη από την εκπαίδευση. Αυτός είναι ένας από τους λόγους που ο Τραμπ, ο οποίος θεωρείται αδαής σε μία σειρά θεμάτων πολιτικής, με τον τρόπο απεύθυνσής του κατάφερε να βρει απήχηση στην εργατική τάξη και να αποκτήσει τη στήριξή της. Το επιτηδευμένα απλό πολλές φορές ύφος που επιστρατεύει, είναι για να αποδείξει ότι είναι μέρος της «ομάδας» τους, ένας από εκείνους.

Αυτή η έλλειψη πανεπιστημιακής εκπαίδευσης είναι σύμφωνα με πολιτικούς επιστήμονες εξίσου πιθανό να έχει οδηγήσει τα άτομα σε μία «κρίση ταυτότητας» που προέρχεται από τον φόβο τους μήπως «εκτοπιστούν» πολιτισμικά από Αφροαμερικανούς και μετανάστες που θα υπονομεύσουν τη θέση τους ως πλειοψηφικής ομάδας κι έτσι κατέληξαν να απευθύνονται σε πολιτικούς με αντι-μεταναστευτικό, μισαλλόδοξο λόγο (Cherlin, 2018).

Κάπως έτσι, πλέον η ταξική δομή ανασχηματίζεται και μία νέα κοινωνική τάξη βρίσκεται υπό διαμόρφωση. Το «πρεκαριάτο» θεωρείται η σύγχρονη «επικίνδυνη τάξη» κατ' αντιστοιχία του λούμπεν προλεταριάτου (Standing, 2018). Πιο επεξηγηματικά, ο καθηγητής Γκάι Στάντινγκ που ανέπτυξε τον όρο, τον περιγράφει ως νεολογισμό που συνδυάζει το επίθετο «επισηφαλής» με το γνωστό ουσιαστικό «προλεταριάτο» (2011: 7). Σύμφωνα με τον ίδιο, η πρωτοκαθεδρία του νεοφιλελευθερισμού, η κυριαρχία του καπιταλισμού, η ψηφιακή επανάσταση κι εν συνεχεία η πα-

γκόσμια χρηματοπιστωτική κρίση επέφεραν δραματικές συνέπειες για τους εργαζομένους που βιώνουν πια, εντεινόμενη ανασφάλεια. Τηρουμένων των αναλογιών με τον βιομηχανικό καπιταλισμό που παρήγαγε την αστική τάξη και το προλεταριάτο, ο σύγχρονος καπιταλισμός δημιουργεί μία νέα τάξη, τα κύρια χαρακτηριστικά της οποίας είναι η ασταθής εργασία και τα χαμηλά και απολύτως απρόβλεπτα εισοδήματα (Standing, 2018). Ο Στάντινγκ (2018) την χαρακτηρίζει «επικίνδυνη», επειδή η εργασιακή επισφάλεια γεννά την οργή των ανθρώπων, ένα συναίσθημα που τους στρέφει στην αναζήτηση μίας ριζικής ανατροπής και όχι σε παραδοσιακές πολιτικές δυνάμεις, αφού οι ανάγκες τους πια δεν μπορούν να καλυφθούν με μετριοπαθείς πολιτικές.

Η «επικίνδυνη τάξη» σύμφωνα με τους Μαρξιστές, ήταν το λούμπεν προλεταριάτο, το οποίο μάλιστα, εξαιρούνταν από την καθαυτό εργατική τάξη καθώς περιλάμβανε αποκομμένα από την κοινωνία μέλη που προκαλούσαν φόβο στο προλεταριάτο. Το πρεκαριάτο διαιρείται σε επιμέρους φατρίες, στις οποίες μπορούν να ανήκουν νέοι και μεγαλύτεροι που προέρχονται από την εργατική τάξη με μικρό εκπαιδευτικό υπόβαθρο, μετανάστες και μέλη μειονοτήτων, αλλά και απογοητευμένοι μορφωμένοι προοδευτικοί που έχουν λάβει μόρφωση. Αυτοί, θεωρούνται σήμερα η «επικίνδυνη τάξη» (Standing, 2018), καθώς ο αντισυστημικός ριζοσπαστισμός τους εύκολα μπορεί να τους εκτροχιάσει σε ακραίες εκλογικές συμπεριφορές. Ακριβώς εξαιτίας της οργής της, δυνητικά η τάξη αυτή θα μπορούσε να προχωρήσει σε κοινωνικό μετασχηματισμό, θέτοντας σε κίνδυνο τη δημοκρατία.

Το αμάλγαμα ακροδεξιού και λαϊκιστικού λόγου που αξιοποίησε ο Τραμπ απαντά στις ανάγκες της υπό διαμόρφωση αυτής τάξης. Γι' αυτό θεωρείται κρίσιμης σημασίας η κατανόηση του ευρύτερου κοινωνικο-πολιτικού πλαισίου που κάνει τα «ώτα» των ανθρώπων ευήκοα σε όσα έχει να τους πει ο Τραμπ ως δήθεν απάντηση στις ανάγκες τους, είτε στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, είτε στις ομιλίες του.

Ψηφιακή εποχή και Τραμπ

Συνήθως, οι υποψήφιοι στις Αμερικανικές εκλογές χρησιμοποιούν τα πιο σύγχρονα εργαλεία επικοινωνίας ώστε να καταφέρουν να κινητοποιήσουν όσο το δυνατόν μεγαλύτερη μερίδα του εκλογικού κοινού, υπέρ τους. Ο Ντόναλντ Τραμπ το 2016, παρά τη πρωτοκαθεδρία της Χίλαρι Κλίντον στα ΜΜΕ, κατόρθωσε όχι μόνο να αντισταθμίσει το έλλειμμα προβολής του από τα εδραιωμένα Μέσα, αλλά να εισάγει και τη δική του ατζέντα στο δημόσιο διάλογο, ακριβώς μέσω της χρήσης του Twitter.

Οι συχνές δημοσιεύσεις του στο Twitter αφενός λειτούργησαν ως μέσο αδιαμεσολάβητης επικοινωνίας, την οποία προσφιλώς ευαγγελίζονται οι λαϊκιστές ηγέτες ώστε να απευθύνονται άμεσα στον λαό τους, κι αφετέρου παρήγαγαν δωρεάν δημοσιογραφική κάλυψη την ίδια στιγμή που οι αντίπαλοί του πλήρωναν αδρά για την προβολή τους στα ΜΜΕ. Η περιοδικότητα, το ύφος και το περιεχόμενο των αναρτήσεων του Τραμπ, ήταν στρατηγικά σχεδιασμένα. Οι τοποθετήσεις του μέσω Twitter ήταν τέτοιες ώστε να δημιουργούν πομπώδεις δημοσιογραφικούς τίτλους που θα πυ-

ροδοτήσουν αντιδράσεις και θα διατηρούν στο επίκεντρο του δημόσιου ενδιαφέροντος τον Τραμπ, χωρίς ωστόσο να φιλτράρουν δημοσιογραφικά τις παρεμβάσεις του (Francia, 2018). Επρόκειτο δηλαδή για ένα είδος επικοινωνίας, όπου ο Τραμπ εκτός από πομπός, είναι και εκείνος που θέτει αποκλειστικά τους κανόνες με τους οποίους θα διεξάγεται το επικοινωνιακό «παιχνίδι».

Κάπως έτσι, το 2016 ο Ντόναλντ Τραμπ κατάφερε να λάβει το χρίσμα του Ρεπουμπλικανικού Κόμματος για την Προεδρεία των ΗΠΑ αποσπώντας τη μεγαλύτερη προσοχή και κάλυψη του Τύπου έναντι των αντιπάλων του, ενώ και αργότερα απέναντι στην Χίλαρι Κλίντον, ο ίδιος για 12 μήνες μέχρι το Νοέμβριο του 2016, είχε την υψηλότερη δωρεάν προβολή, η οποία σε όρους «επικοινωνιακής» αξίας σύμφωνα με την έρευνα του Francia (2018) μεταφράζεται σε 4,96 δισεκατομμύρια δολάρια, «εξοστρακίζοντας» έτσι την αντίπαλό του για την Προεδρεία. Η αξία της δωρεάν προβολής της Χίλαρι Κλίντον στα ΜΜΕ, σύμφωνα με την ίδια έρευνα, ανήλθε μόλις στα 3,24 δισεκατομμύρια δολάρια. Ακόμη και ο προκάτοχός του στην Προεδρεία των ΗΠΑ Μπάρακ Ομπάμα, ο οποίος θεωρείται πρωτοπόρος στη διείσδυση ψηφιακών Μέσων στις πολιτικές κι εκλογικές καμπάνιες, για αντίστοιχο χρονικό διάστημα το 2012, είχε συγκεντρώσει σχεδόν το 1/4 της δωρεάν προβολής του Τραμπ, κερδίζοντας 1.15 δισεκατομμύρια δολάρια, ως προβολή ελεύθερης χρηματικής αξίας από τα Μέσα (Francia, 2018).

Με το χαρακτηριστικό λαϊκίζον ύφος των αναρτήσεών του στα social media, ο Τραμπ επιζητούσε την προσοχή των ΜΜΕ, την οποία και εξασφάλιζε με αμφιλεγόμενες δηλώσεις του απέναντι σε ακτιβιστές, μετανάστες, γυναίκες, ακόμη και άτομα με αναπηρία (Kreis, 2017). Με αοριστίες και τοποθετήσεις που διαπερνώνται από εθνικισμό, ο Ντόναλντ Τραμπ έκανε λόγο για «κίνδυνο» για την εθνική ασφάλεια της χώρας, ο οποίος συγκεκριμενοποιήθηκε όταν λίγες μόλις ημέρες μετά την ανάληψη των καθηκόντων του το 2017, ο ίδιος εξέδωσε εκτελεστική εντολή με τίτλο «Προστασία του Έθνους από την είσοδο ξένων τρομοκρατών στις Ηνωμένες Πολιτείες», η οποία περιόριζε σημαντικά τα ταξίδια από χώρες όπως το Ιράν, το Ιράκ, τη Λιβύη, τη Σομαλία, τη Συρία, την Υεμένη. Η απαγόρευση αυτή, που έγινε γνωστή ως «απαγόρευση Μουσουλμάνων» καθώς αφορούσε υπηκόους μουσουλμανικών χωρών, ουσιαστικά προσδιόρισε και τις αναφορές του Τραμπ στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης περί «κινδύνου», «απειλής» και «κακού».

Ο Τραμπ όμως, πέραν των πολιτικών του αντιπάλων, σε βάρος των οποίων δημοσίευε συχνά στο Twitter αμφιλεγόμενες δηλώσεις του που επιθυμούσε να αναπαραχθούν από τα ΜΜΕ για να τους πλήξει, έθεσε στο στόχαστρό του τόσο τα ίδια τα ΜΜΕ όσο και τους δημοσιογράφους, με σκοπό να θίξει την αξιοπιστία τους και να από-ευθυγραμμίσει το κοινό τους (Francia, 2018). Χρησιμοποιούσε τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης και ως μία εναλλακτική νομιμοποιητική οδό για όσα ήθελε να υποστηρίξει καθώς η δημοσιότητα που λάμβαναν οι τοποθετήσεις του σε Μέσα μεγάλης εμβέλειας, άτυπα προσέδιδαν εγκυρότητα στους ισχυρισμούς του (Benkler et al., 2018).

Το γεγονός ότι εδραίωσε την παρουσία του στα social media κυριαρχώντας επί της Χίλαρι Κλίντον, αποτυπώνεται και στον αριθμό των ακολούθων (followers) τους. Ενώ τον Ιανουάριο του 2016, στην αρχή δηλαδή της εκλογικής χρονιάς η διαφορά τους ήταν περίπου στο μισό εκατομμύριο υπέρ του Τραμπ, ο οποίος μετρούσε περίπου 5,5 εκατομμύρια ακολούθους, ο ίδιος κατάφερε μέχρι την ημέρα των εκλογών να αυξήσει σημαντικά το προβάδισμά του. Συγκεκριμένα, στις 8 Νοεμβρίου του 2016 ο λογαριασμός του στο Twitter μετρούσε 13 εκατομμύρια ακολούθους, ενώ ο λογαριασμός της Χίλαρι Κλίντον είχε 10,3 (Francia, 2018).

Ενώ η υποψήφια των Δημοκρατικών υπερίσχυε σημαντικά στην επί πληρωμή προβολή που της παρείχαν τα ΜΜΕ, ο Ντόναλντ Τραμπ αξιοποίησε τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης ως «αντίβαρο» έκθεσης για τον ίδιο και επικοινωνίας για τις πολιτικές του θέσεις. Μάλιστα, δεδομένου ότι τα εδραιωμένα κυρίως ΜΜΕ έτειναν να καλύπτουν τις δηλώσεις και την ατζέντα του Τραμπ με σαφώς πιο αρνητικό τρόπο σε σύγκριση με αυτών της Χίλαρι Κλίντον, ενδεχομένως η μεγαλύτερη προβολή του Τραμπ να ήταν επιζήμια ή τουλάχιστον να μην λειτουργούσε ενισχυτικά για την εκστρατεία του (Francia, 2018). Στον αντίποδα αυτής της θέσης ωστόσο, έχει παρατηρηθεί ότι οι υποστηρικτές του Τραμπ συνήθως απέρριπταν αυτόματα ειδήσεις που μετέδιδαν ΜΜΕ για τον Ντόναλντ Τραμπ και ενείχαν κάποια αρνητική ή αναφορά ή πρόθεση κριτικής (Francia, 2018).

Με τις πολωτικές και αντιπαραθετικές δηλώσεις που αναρτούσε στους λογαριασμούς του στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, ο ίδιος ενίσχυσε σημαντικά την τάση από-ευθυγράμμισης των πολιτών από τα συστημικά ΜΜΕ, ενώ απέκτησε θεαματικότητα σε ένα ευρύ κοινό, δωρεάν (Francia, 2018). Αξίζει να σημειωθεί ωστόσο, ότι υπήρξαν περιπτώσεις που ο Τραμπ δεν ήταν ο μοναδικός κερδισμένος από αυτή την επικοινωνιακή στρατηγική. Ορισμένα Μέσα, που δημοσίευαν το περιεχόμενο που παρήγαγε ο ίδιος στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, απέκτησαν κέρδη. Όπως για παράδειγμα, το CNN και το Fox News, που το 2016 έσπασαν ρεκόρ κερδών, με μέρος της επιτυχίας αυτής, να πιστώνεται στην εκστρατεία του Τραμπ (Francia, 2018).

Σύμφωνα με τον Kreis (2017: 3), ο τρόπος με τον οποίο ο Τραμπ απευθύνεται στους υποστηρικτές του από τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης είναι δομημένος έτσι ώστε να «ενισχύει την ιδέα ενός ομογενούς λαού και μίας πατρίδας που απειλούνται από ένα επικίνδυνο «άλλο»». Ο ίδιος επιλέγει να παρουσιάσει θετικά τον εαυτό του αλλά αρνητικά το «άλλο», το οποίο για τον ίδιο συνήθως απαρτίζουν οι μετανάστες, οι Αριστεροί, οι «αντίφα», οι ακτιβιστές κ.ά.. Το στίλ που χρησιμοποιεί για να επικοινωνήσει τις προτάσεις του μέσω των social media αποσκοπεί κυρίως στην κανονικοποίηση του λαϊκιστικού ακρο-δεξιού λόγου, συμβαδίζοντας απόλυτα με τον τρόπο απεύθυνσης ηγετών ακροδεξιών λαϊκιστικών κομμάτων που ολοένα και περισσότερο κερδίζουν εκλογικό έδαφος στην Ευρώπη και όχι μόνο (Kreis, 2017). Χρησιμοποιώντας λοιπόν ένα αμάλγαμα ακροδεξιάς ρητορικής με ξενοφοβικές κορώνες και ενός προγραμματικού λόγου που στο πεδίο της Οικονομίας ήταν φιλικό και προς τα λαϊκά στρώματα, ο Τραμπ ανέπτυξε μία κάθετη προς τα κάτω επικοινωνία με τους υποστηρικτές του. Χρησιμοποιώντας στο Twitter ανεπίσημο, άμεσο και προβοκατόρικο

ύφος, ανέδειξε σε αιχμή του προεκλογικού «δόρατός» του το ζήτημα της εθνικής ασφάλειας και το μεταναστευτικό και ιδίως, την απειλή που αποτελούν για την χώρα οι Μουσουλμάνοι (Kreiss, 2017).

Η επιλογή των social media ως στρατηγικό εργαλείο επικοινωνίας ενδείκνυται για τους λαϊκιστές ηγέτες, όχι μόνο για το μικρό κόστος τους αλλά και για την αδιαμεσολάβητη επικοινωνία που μπορούν να αναπτύξουν με τους οπαδούς τους (Kreiss, 2017). Το αφήγημα που χρησιμοποίησε ο Τραμπ σε ομιλίες του αλλά και σε αναρτήσεις του στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, περιλάμβανε μεν την ανάδειξη συγκεκριμένων προβλημάτων των ΗΠΑ, αλλά εξαιρετικά απλές προτάσεις επίλυσής τους. Αυτή η πρακτική αντί να προβληματίσει το εκλογικό κοινό, φάνηκε να το πείθει ότι πράγματι, σύνθετα και πολυπαραγοντικά προβλήματα είναι δυνατόν να λυθούν με απλουστευμένες πολιτικές προτάσεις. Την εξήγηση για αυτήν την φαινομενικά παράδοξη εξέλιξη την προσφέρει ο Lakoff (2016), ο οποίος επισημαίνει ότι σύμφωνα με την εμπειρική έρευνα, οι συντηρητικοί -σε αντίθεση με τους προοδευτικούς- τείνουν να σκέφτονται και να επιχειρηματολογούν με όρους άμεσης αιτιώδους συνάφειας.

Πιο αναλυτικά, οι συντηρητικοί συχνά θεωρούν ότι τα προβλήματα και οι λύσεις τους συνδέονται με σχέσεις άμεσης αιτιότητας και συνεπώς πιστεύουν ότι η άμεση αιτία του προβλήματος μπορεί να αντιμετωπιστεί μόνο μέσω άμεσης δράσης. Όπως εντοπίζει ο αναγνωρισμένος γλωσσολόγος George Lakoff (2016), ο λόγος για τον οποίο συμβαίνει αυτό έχει τις ρίζες του στο αυστηρό μοντέλο του πατέρα, ο οποίος αναμένει από το παιδί ή τον σύζυγό του να ανταποκριθεί άμεσα στις εντολές του, ειδάλλως τιμωρεί -εξίσου άμεσα- την άρνησή τους. Γι' αυτό ο Τραμπ, που έχει βασίσει μεγάλο μέρος της επικοινωνιακής στρατηγικής του στην αυστηρή πατριαρχική ηθική, διατυπώνει τις προτάσεις πολιτικής του συνήθως με όρους άμεσης αιτιότητας. Ένα από τα πιο χαρακτηριστικά παραδείγματα είναι ο τρόπος με τον οποίο ο ίδιος θέλησε να βάλει τέλος στις μεταναστευτικές ροές από το Μεξικό: Χτίζοντας ένα τοίχος κατά μήκος των συνόρων με τις ΗΠΑ, μήκους 3.200 χιλιομέτρων. Μάλιστα, την κατασκευή του τοίχους, -την οποία όπως αδιαλείπτως επεσήμανε θα επιφορτιζόταν οικονομικά το Μεξικό-, την ανήγαγε σε μία από τις βασικότερες προεκλογικές του δεσμεύσεις, δημοσιεύοντας πολλές φορές στα social media του γι' αυτήν.

Το όνομα του λογαριασμού του «@realDonaldTrump» (μτφ. αληθινός Ντόναλντ Τραμπ), ήταν επιλεγμένο ούτως ώστε να προσδίδει στους ισχυρισμούς του εγκυρότητα, καθώς οι αναρτήσεις που κοινοποιούνταν από έναν λογαριασμό «αληθινό», «πραγματικό», θα ήταν αντιστοίχως αληθείς, σε αντίθεση με τα «fake news», δηλαδή τις ψευδείς ειδήσεις, που μετέδιδαν τα ΜΜΕ (Kreiss, 2017). Η επιλογή του Ντόναλντ Τραμπ να χρησιμοποιεί και μετά την εκλογή του τον προσωπικό του λογαριασμό στο Twitter και όχι τον επίσημο, «υπηρεσιακό» λογαριασμό του Προέδρου των ΗΠΑ, είναι στρατηγική και εξυπηρετεί το αφήγημά του για αμεσότητα και κυρίως, αυθεντικότητα, την οποία ευαγγελίζονται διαρκώς οι λαϊκιστές ηγέτες (Kreiss, 2017).

Σε καμία περίπτωση, οι αναρτήσεις του Ντόναλντ Τραμπ δεν πρέπει να θεωρηθούν αυθόρμητες ή απρόβλεπτες (Kreiss, 2017). Αντιθέτως, η επιλογή των λέξεων, του ύφους, των σημείων στίξης, του τρόπου γραφής (ευρεία χρήση κεφαλαίων γραμμάτων) αλλά και της χρονικής στιγμής που θα έκανε κάποια τοποθέτηση ή δήλωση στα social media, είναι απόλυτα συνειδητή και σχεδιασμένη, ως μέρος της επικοινωνιακής τακτικής του, προκειμένου να επανα-πλαισιώσει βασικά θέματα της επικαιρότητας και της πολιτικής ατζέντας. Αυτός είναι ένας από τους βασικότερους λόγους που ο George Lakoff (2016) επέμενε πως οι αναρτήσεις του δεν θα έπρεπε να αναπαράγονται αυτούσιες, αλλά να επισημαίνεται στο κοινό η στρατηγική πίσω από αυτές ώστε να αποδομούνται οι ισχυρισμοί του που στόχο έχουν την πλήρη ομαλοποίηση της ακροδεξιάς ρητορικής στο δημόσιο διάλογο (Kreiss, 2017).

Παρουσιάζει μεγάλο ενδιαφέρον το γεγονός ότι μέσω κυρίως των social media, ο ίδιος κατάφερε να συσπειρώσει ένα ετερόκλητο εκλογικό κοινό (εύπορους επιχειρηματίες αλλά και φτωχούς εργάτες), παρόλο που η εκστρατεία του δεν ήταν ούτε ιδεολογικά, ούτε αμιγώς προγραμματικά, δομημένη. Δεν επεδίωξε να γίνει ιδεολογικός σταυροφόρος ούτε όμως κι ένας τεχνοκράτης αξιωματούχος. Η προεκλογική του ατζέντα δεν ήταν συγκροτημένη με βάση τις παραδοσιακές αξίες με τις οποίες είναι ταυτισμένο το Ρεπουμπλικανικό κόμμα, αλλά παρουσίαζε παρεκκλίσεις σε διάφορα σημεία, όπως για παράδειγμα η θέση του για την απαλλοτρίωση της ιδιωτικής περιουσίας, πρακτική στην οποία επιδιόταν συχνά μέσω «λόμπινγκ» ως επενδυτής ακινήτων, παρόλο που οι Ρεπουμπλικάνοι την αντιλαμβάνονται ως κυβερνητική κατάχρηση (Lakoff, 2016).

Ακόμη, μία από τις προεκλογικές του δεσμεύσεις το 2016, με την οποία ισχυριζόταν ότι διαφοροποιείται από τους άλλους Ρεπουμπλικάνους ήταν ότι δεν θα υπάρξουν περικοπές στην κοινωνική ασφάλιση, την ιατροφαρμακευτική περίθαλψη και τα κρατικά προγράμματα υγειονομικής φροντίδας για υπέργηρα ή άτομα άπορα άτομα, συνδυάζοντας έτσι στην ατζέντα του και κοινωνικές πολιτικές συνυφασμένες κυρίως με τις προοδευτικές δυνάμεις. Ο λόγος για τον οποίο ο ίδιος υποστήριζε πολιτικές με προοδευτικό πρόσημο είναι απλώς επειδή γνώριζε ότι είναι συμφέρουσες για άτομα σαν τον ίδιο: Πραγματιστές συντηρητικούς που ήθελαν να αυξήσουν τα κέρδη τους, χωρίς να ξοδεύουν τα χρήματά τους για τη φροντίδα των γονιών τους, πρόβλημα το οποίο λυνόταν με τις κοινωνικές παροχές (Lakoff, 2016).

Η ατζέντα του, περιλάμβανε ακόμη και αντικρουόμενες θέσεις, όπως η αντίφαση ότι ο ίδιος ήταν κατά των αμβλώσεων αλλά παράλληλα τασσόταν υπέρ της θανατικής ποινής, ή ότι ήθελε ισχυρότερο στρατό αλλά ταυτόχρονα ήταν αντικρατιστής (Lakoff, 2016). Κι όμως, αυτό το συνονθύλευμα συντηρητικών και πιο προοδευτικών ιδεών το οποίο εντούτοις δεν συνδυαζόταν από έναν σαφή και μακρόπνοο πολιτικό σχεδιασμό, κατάφερε και να πείσει και να συσπειρώσει, κυρίως εξαιτίας του τρόπου με τον οποίο ο Ντόναλντ Τραμπ εισήγαγε και αξιοποίησε στην καμπάνια του την αυστηρή πατριαρχική ηθική (Lakoff, 2016).

Ένας από τους βασικότερους λόγους που ο Τραμπ κατάφερε να αποκτήσει ένα μεγάλο εκλογικό κοινό, παρά την ετερογένεια που χαρακτήριζε το ακροατήριό

του, είναι επειδή, σύμφωνα με τον Lakoff (2016), «χρησιμοποίησε» υπέρ του το μυαλό των οπαδών του. «Επιστρατεύοντας» έτσι μηχανισμούς που ενεργοποιούν το ασυνείδητο, στο οποίο βρίσκεται το 98% της σκέψης των ανθρώπων, ο Τραμπ εξασφάλισε κατά κάποιο τρόπο ότι οι δηλώσεις του όχι μόνο θα αναπαραχθούν αλλά θα μετουσιωθούν και σε εκλογική στήριξη. Όπως μάλιστα καταγράφει και αναλύει ο Lakoff (2016), ο Τραμπ χρησιμοποιεί αυτούς τους μηχανισμούς προκειμένου να κεντρίσει τη σκέψη των ανθρώπων σε όσα εξυπηρετούν το αφήγημα και τις πολιτικές επιδιώξεις του.

Η παρούσα εργασία θα επικεντρωθεί κυρίως στην στρατηγική χρήση του Twitter από τον Ντόναλντ Τραμπ κι όχι εν γένει στην πολιτική συμπεριφορά του, η οποία πολύ συχνά αντανάκλαται στον τρόπο με τον οποίο ο ίδιος επιλέγει να δημοσιεύει στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης.

Μαζικά Μέσα και ψηφιακή επικοινωνία Τραμπ

Από-ευθυγράμμιση κοινού με παραδοσιακά Μέσα

Τα τελευταία χρόνια παρατηρείται μεγάλη υποχώρηση στην εμπιστοσύνη των πολιτών απέναντι στα παραδοσιακά Μέσα (Park et al., 2020), γεγονός που εναρμονίζεται πλήρως με την ευρύτερη δυσπιστία που κυριαρχεί απέναντι στους θεσμούς και τους εκπροσώπους τους. Δεδομένου μάλιστα ότι η ενημέρωση συνδέεται με την ποιότητα της Δημοκρατίας και καθορίζει σε μεγάλο βαθμό τις αποφάσεις των πολιτών, κρίνεται βαρύνουσα σημασία να είναι έγκυρη κι αξιόπιστη.

Το διαδίκτυο, η διείσδυση των νέων τεχνολογικών εργαλείων και οι νέες δυνατότητες που παραχώρησαν στους χρήστες, για πολλούς ήταν καθοριστικός παράγοντας σχετικά με την εντεινόμενη έλλειψη εμπιστοσύνης στα ΜΜΕ. Πλέον, πάνω από το ήμισυ (53%) του κοινού ειδήσεων παγκοσμίως έχει πρόσβαση σε ειδήσεις μέσω μηχανών αναζήτησης, μέσω κοινωνικής δικτύωσης ή ιστοσελίδων με δεδομένα που χρησιμοποιούν αλγόριθμους (Newman et al., 2018). Η δωρεάν πρόσβαση στην πληροφορία, η αλγοριθμική και προσωποποιημένη προτεραιοποίηση των άρθρων στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης που επιβεβαιώνει τις επιλογές των χρηστών και η ευκολία δημοσίευσης και αναπαραγωγής, φαίνεται να δημιούργησαν ένα νέο χάσμα ανάμεσα στα παραδοσιακά Μέσα και το κοινό. Ενδεικτικά αναφέρεται ότι στις ΗΠΑ, η εμπιστοσύνη στον Τύπο μειώθηκε από το 51% το 1979 σε 24%, το 2017. Αντίστοιχα και για την τηλεόραση, η εμπιστοσύνη στις ειδήσεις μειώθηκε από το 54% που ήταν το 1993, σε 21% το 2017 (Park et al., 2020).

Το Διαδίκτυο δεν μπορεί να πυροδότησε αυτήν την βαθαίνουσα καχυποψία. Σύμφωνα με τους Tumbe και Waisbord (2021), η έλλειψη εμπιστοσύνης σε όλες τις αρχές κι αυθεντίες συνδέεται πολύ στενά με τον λαϊκισμό. Έτσι, η κρίση εμπιστοσύνης στα ΜΜΕ συχνά έχει τις ρίζες της στην υιοθέτηση λαϊκιστικού λόγου από πρόσωπα που ασκούν επιρροή, όπως συνέβη και στην περίπτωση του Ντόναλντ Τραμπ, ο οποίος εξαπέλυε δριμύτατες επιθέσεις στα επαγγελματικά ΜΜΕ της χώρας, επιχειρώ-

ντας να θίξει την αξιοπιστία τους. Και πολλές φορές τα κατάφερε αφού έγκυρα ΜΜΕ, παρέβλεψαν θεμελιακές δεοντολογικές αρχές της δημοσιογραφίας, (όπως η διασταύρωση πληροφοριών) προκειμένου να λάβουν μέρος από την προβολή που απολάμβαναν τα θέματα της ατζέντας δεξιών Μέσων. Αυτό συνέβη και με τους New York Times αναφορικά με την εμπλοκή της Χίλαρι Κλίντον στην υπόθεση της εξαγοράς της εταιρείας Uranium One, όπου κάλυψαν το θέμα με τέτοιο τρόπο που λειτούργησαν ως πηγή νομιμοποίησης για τη δεξιά (Benkler et al., 2018).

Τα παραπάνω αποτυπώνονται και στην έρευνα του κέντρου Pew το 2019 (Gottfried et al., 2019), σύμφωνα με την οποία, περίπου τρεις στους δέκα Ρεπουμπλικάνους και πολίτες που κλίνουν προς το Ρεπουμπλικανικό κόμμα (31%), θεωρούσαν ότι οι δημοσιογράφοι έχουν πολύ χαμηλά ηθικά πρότυπα, ποσοστό που αγγίζει το 40% στους οπαδούς του Τραμπ, ενώ το αντίστοιχο ποσοστό για τους Δημοκρατικούς ήταν περίπου στο 5%. Όμως, δεν ήταν πάντα έτσι, αφού η συνολική θετική εμπιστοσύνη στα μέσα ενημέρωσης στις ΗΠΑ το 1997 ξεπερνούσε το ήμισυ του κοινού (53%), μέχρι το ποσοστό αυτό να μειωθεί το 2016 σε λιγότερο από το ένα τρίτο, πέφτοντας στο 16% (Tumbe & Waisbord, 2021). Ειδικότερα για τους Ρεπουμπλικάνους, η εμπιστοσύνη στα μέσα ενημέρωσης μειώθηκε μετά την πρώτη θητεία του Τζορτζ Μπους, από 49% το 2002 σε 31% το 2004, όπου παρέμεινε αρκετά σταθερή έως το 2015 και στις αρχές του 2016, όταν λίγο πριν από τις Προεδρικές εκλογές, μειώθηκε απότομα στο 14% και παρέμεινε σε αυτό το επίπεδο μέχρι το 2017 (Benkler et al., 2018).

Η εμπιστοσύνη των Δημοκρατικών στα ΜΜΕ από την άλλη, αυξήθηκε κατά τη διάρκεια της πρώτης θητείας του Τζορτζ Μπους, από 53% το 2000 σε 60% - 65% έως το πρώτο έτος της προεδρίας του Μπαράκ Ομπάμα, ωστόσο σταδιακά σταθεροποιήθηκε και εντέλει μειώθηκε στο 51% το 2016, ενώ το 2017 υπήρξε μία ξαφνική άνοδος φτάνοντας στο 72% (Benkler et al.). Άλλη μελέτη για το 2020 έδειξε ότι η κομματική πόλωση σχετικά με την εμπιστοσύνη των πηγών των ΜΜΕ έχει διευρυνθεί τα τελευταία πέντε χρόνια, με τους Ρεπουμπλικάνους να αποξενώνονται από τις καθιερωμένες πηγές ενημέρωσης, ενώ αντίθετα η εμπιστοσύνη των Δημοκρατών σε αυτές, να παραμένει ακλόνητη και σε ορισμένες περιπτώσεις, να βαίνει αυξανόμενη (Jurkowitz et al., 2020).

Συνεπώς, είναι σαφές ότι δεν ευθύνεται μόνο το διαδίκτυο ή τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης για την από-ευθυγράμμιση των ανθρώπων από τα παραδοσιακά Μέσα, αφού όπως προκύπτει, αυτή συντελείται σταδιακά εδώ και χρόνια. Παράλληλα, οι δημοσιογράφοι δεν έχουν βρει το νέο βηματισμό τους προκειμένου να ανακόψουν την καχυποψία μερίδας του κοινού απέναντί τους, αφού δεν κινούνται αυστηρά σύμφωνα με τα τη δημοσιογραφική και ηθική δεοντολογία. Πολλοί ακούσια ή εκούσια διαχειρίζονται με μεροληψία πολιτικά θέματα ή ζητήματα της επικαιρότητας, εστιάζοντας στη σύγκρουση ή την επίμονη προβολή και προώθηση συγκεκριμένων ατόμων και θεμάτων της ημερήσιας διάταξης, λειτουργώντας έτσι επιβεβαιωτικά για τα όσα τους προσάπτουν οι λαϊκιστές ή αποτελώντας τους νέους συμμάχους τους. Ακόμη, πολλά ΜΜΕ επιχειρώντας να ανταγωνιστούν την απήχηση που γνωρίζουν τα

ψηφιακά μέσα, αναμορφώνουν εμπορικά την ατζέντα τους και εισάγουν συγκινησιακό περιεχόμενο, που προσιδιάζει σε clickbait άρθρα (Hardy, 2021)

Δυστυχώς, στο πεδίο της εμπιστοσύνης, οι εκτιμήσεις δεν είναι πολύ αισιόδοξες καθώς όσο περνάει ο καιρός, τόσο θα λιγοστεύουν οι άνθρωποι που έχουν μάθει να αγοράζουν εφημερίδες και να στηρίζουν οι ίδιοι το Μέσο ενημέρωσής τους ή αντίστοιχα να πληρώνουν συνδρομές. Έτσι, η εξάρτηση των ΜΜΕ θα γίνεται ολοένα και πιο μεγάλη από επιχειρηματίες, πολιτικές και οικονομικές ελίτ και δεν προβλέπεται η επιστροφή της δημοσιογραφίας στις βασικές αρχές της.

Πόλωση σε παραδοσιακά και ψηφιακά Μέσα

Οι επικοινωνιακές ικανότητες του Τραμπ καθώς και η ευχέρεια με την οποία εργαλειοποιεί τα ΜΜΕ κατά το δοκούν και καθορίζει την ημερήσια διάταξη, δύσκολα μπορούν να αμφισβητηθούν, δεδομένης της απήχισής του. Ο τρόπος με τον οποίο κινητοποιεί τους οπαδούς του και καταφέρνει να βρίσκεται στο επίκεντρο του δημόσιου διαλόγου θα αναλυθεί εκτεταμένα σε άλλο κεφάλαιο της παρούσας έρευνας. Ωστόσο, δύσκολα όλα τα παραπάνω μπορούν να εξεταστούν απομονωμένα από την ευρύτερη τάση, καθώς δύσκολα θα διαδραμάτιζαν αποκλειστικό ρόλο ώστε ένας άνθρωπος που έχει ταυτιστεί στο κοινό ως μία τηλεοπτική περσόνα να κατακτήσει την Προεδρία, και όχι μόνο. Η επιτυχία του Τραμπ, που για πολλούς άλλαξε τους κανόνες της πολιτικής επικοινωνίας, του δημόσιου λόγου αλλά και τους όρους της πολιτικής αντιπαράθεσης, μπορεί να ιδωθεί κυρίως ως συνέπεια τόσο της «εξαιρετικά ασύμμετρης αρχιτεκτονικής του οικοσυστήματος των Μέσων Ενημέρωσης», που προηγείται της επικοινωνιακής του στρατηγικής, όσο και των «ασύμμετρων προτύπων πολιτικής πόλωσης» (Benkler et al., 2018: 19).

Θα ήταν αυθαίρετο να υποθέσουμε ότι το διαδίκτυο, τα ψηφιακά Μέσα και τα social media ευθύνονται εξ ολόκληρου για την ασύμμετρία στο οικοσύστημα των ΜΜΕ στην Αμερική. Δεν πρέπει να παραγνωρίζεται το γεγονός ότι η πόλωση στην Αμερικανική πολιτική σκηνή δεν είναι εγγενές χαρακτηριστικό των ΜΜΕ, αλλά αντανάκλα μία προϋπάρχουσα κατάσταση που χαρακτηρίζει την Αμερικανική κοινωνία και συνιστά αποτέλεσμα μακροχρόνιων διεργασιών. Αυτός είναι ο λόγος που κρίνεται σκόπιμο να ερευνηθεί το ευρύτερο πολιτικό πλαίσιο που εξηγεί την ασύμμετρη δομή των ΜΜΕ και την πόλωση.

Όπως σημειώνουν οι Benkler et al., (2018) η πόλωση όχι μόνο δεν είναι σύμφυτη με το Διαδίκτυο, αλλά προηγείται αυτού καθώς βασίζεται στην ασύμμετρη δυναμική της πολιτικής ελίτ. Συνεπώς θα πρέπει να μελετάται ως συνάρτηση των διαφορών κοινωνικο-πολιτικών μεταβολών κι όχι ως χαρακτηριστικό της ψηφιακής ή μη, επικοινωνίας. Στις ΗΠΑ, ασύμμετρη και οξυμένη πολιτική πόλωση κυρίως εμφανίζεται στους υποστηρικτές του Ρεπουμπλικανικού κόμματος σε σύγκριση με τους Δημοκρατικούς (Benkler et al., 2018). Κάτι τέτοιο φυσικά, δεν συνέβη από τη μία μέρα στην άλλη αλλά οφείλεται στην εξέλιξη του κόμματος μέσα στο χρόνο και την αλλαγή ή όχι των διακυβευμάτων που πρόκρινε. Όπως εξηγούν οι Hacker και Pierson (2010), σε αντίθεση με το Δημοκρατικό κόμμα, το Ρεπουμπλικανικό έχει διατηρήσει

σε μεγάλο βαθμό αναλλοίωτο τον πυρήνα της ιδεολογίας του. Ακόμη και σήμερα, οι υποστηρικτές του μένουν πιστοί στην υπεράσπιση της λευκής ταυτότητας, του ευαγγελικού χριστιανισμού και στον τομέα της Οικονομίας, αποσκοπούν στην όσο το δυνατόν μικρότερη εμπλοκή του κράτους. Για όλα αυτά το Ρεπουμπλικανικό κόμμα λαμβάνει ενίσχυση από την κομματική του βάση, ή τουλάχιστον από εύρωστα κι επιχειρηματικά τμήματά της που επιδιώκουν τη συνέχιση αυτής της πολιτικής ατζέντας. Μάλιστα, το δικαίωμα στη αρνησικυρία που «πρωταγωνιστεί» στο νομοθετικό σύστημα των ΗΠΑ, έχει συμβάλλει σε μεγάλο βαθμό στην διαφύλαξη της ιδεολογικής αγνότητας του κόμματος καθώς συνιστά έναν μηχανισμό παρεμπόδισης, για όσους πολιτικούς επιχειρήσουν διολισθήσουν σε πιο κεντρώα ή προοδευτικά «μονοπάτια» (Benkler et al., 2018).

Απεναντίας, το Δημοκρατικό κόμμα με τα χρόνια, όχι μόνο άλλαξε το αφήγημά του και συνεπώς την πολιτική του στόχευση, αλλά άλλαξε και τον ιστορικό του ιδεολογικό προσανατολισμό. Η έκφραση μεταϋλιστικών αιτημάτων που αφορούν για παράδειγμα το Περιβάλλον, την σεξουαλική ελευθερία ή το Φεμινισμό, όπως αναφέρθηκε και παραπάνω, δεν επέφερε αλλαγές μόνο στην πολιτική του ατζέντα, αλλά σε μεγάλο βαθμό και σε εκείνους που συνέβαλαν στη στήριξή του. Πλέον το κόμμα θα βασιζόταν στις συμμαχίες με επιμέρους ομάδες συμφερόντων που συντάσσονται με τις εκάστοτε προτάσεις πολιτικής. Όσοι ενίσχυναν την προώθηση της νέας ατζέντας ήταν κυρίως οικονομικά ισχυροί που θα βοηθούσαν συγκεκριμένα πρόσωπα ή την ηγεσία, κι όχι το κόμμα στο σύνολό του. Αυτή η έλλειψη συνεκτικού προγραμματικού σχεδιασμού και λόγου αποτυπώνεται και στην ασύμμετρη ανταπόκριση των υποστηρικτών και χρηματοδοτών απέναντι στους αντιπροσώπους του Δημοκρατικού κόμματος, που καταλήγουν να εκφράζουν προτάσεις κατακερματισμένων πολιτικών ώστε να εξυπηρετούν τις διεκδικήσεις των ομάδων που τους προσφέρουν στήριξη. Αυτό έχει ως συνέπεια την ιδεολογική διάβρωση του κόμματος αλλά και την σταδιακή χαλάρωση των δεσμών με την παραδοσιακή του βάση, γεγονός που συμβάλλει σημαντικά στην από-ευθυγράμμιση πολλών με το κόμμα (Benkler et al.).

Η πόλωση συνεπώς στο Δημοκρατικό κόμμα είναι σαφώς μικρότερη σε σύγκριση με το Ρεπουμπλικανικό, που έχει διατηρήσει ακέραιο τον πυρήνα της ιδεολογικής του ταυτότητας, επιτρέποντας την κομματική ταύτιση και καθιστώντας ευκολότερη την συσπείρωση των υποστηρικτών του απέναντι σε ανταγωνιστικές αφηγήσεις. Με δεδομένη μάλιστα την τάση των ανθρώπων να επιλέγουν για την ενημέρωσή τους ΜΜΕ που συμβαδίζουν με τις πεποιθήσεις τους και τις ενισχύουν (Sunstein, 2017), καθίσταται σαφές ότι η χαλαρή κομματική ταύτιση των Δημοκρατικών δεν μπορεί να παράξει μία ίδιας έντασης πόλωση με τους Ρεπουμπλικάνους, οι οποίοι επιζητούν την επιβεβαίωση των σαφώς πιο ριζοσπαστικών θέσεων τους στα Μέσα.

Όπως σημειώθηκε και στο προηγούμενο κεφάλαιο, η καχυποψία των Ρεπουμπλικάνων απέναντι στα εδραιωμένα Μέσα, ήταν μεγαλύτερη σε σχέση με τους Δημοκρατικούς. Πριν τις εσωκομματικές εκλογές του 2016, ο αντι-συστημικός κι αντι-ελιτιστικός λόγος δεν υιοθετήθηκε μόνο από τον Ντόναλντ Τραμπ αλλά κι από μερίδα των ΜΜΕ που εξαπέλυσαν επιθέσεις σε άλλα Μέσα, κατηγορώντας τα ότι μεροληπτούν σε βάρος του Τραμπ και δεν τον στηρίζουν (Benkler et al., 2018). Το ενδια-

φέρουν ωστόσο είναι, ότι οι επιθέσεις αυτές δεν περιορίστηκαν μόνο στην απέναντι πλευρά του πολιτιστικού φάσματος αλλά και σε Μέσα που παραδοσιακά υιοθετούσαν και πρόβαλλαν την ατζέντα των Ρεπουμπλικανών, όπως για παράδειγμα το Fox News. Το Breitbart ήταν αυτό που το 2016 μετέβαλλε την δομή στο οικοσύστημα των Μέσων που πρόσκεινται στη Δεξιά κι αποτέλεσε το βασικότερο Μέσο προβολής του Τραμπ, «νομιμοποιώντας» και διαδίδοντας την ακροδεξιά ρητορική του (Benkler et al). Πρόκειται για το Μέσο που αποτέλεσε τον «κόμβο» του Δεξιού δικτύου ΜΜΕ, τον οποίο εν συνεχεία επανακατέλαβε το Fox News.

Η ασυμμετρία που εμφανίζεται στην πόλωση οφείλεται ακριβώς στο γεγονός ότι το παραπάνω μοτίβο δεν παρατηρείται αντίστοιχα και στην άλλη άκρη του πολιτικού φάσματος. Πιο επεξηγηματικά, μετά τις Προεδρικές εκλογές του 2016, οι υποστηρικτές του Δημοκρατικού κόμματος δεν δημιούργησαν έναν ετερόνυμο αριστερό πόλο, ως απάντηση στο οικοσύστημα των συντηρητικών Μέσων. Δεν ενημερώνονταν αυστηρά από Μέσα που ήταν φίλια προς το Δημοκρατικό κόμμα. Αντιθέτως, επέλεξαν για την πληροφόρησή τους παραδοσιακά επαγγελματικά Μέσα που τοποθετούνται στο Κέντρο και την Κεντροαριστερά (Benkler et al., 2018: 60).

Η τάση των ανθρώπων να κάνουν σχεδόν αποκλειστικά επιλογές που επιβεβαιώνουν την ορθότητα προτερων αποφάσεών τους, του οδηγεί σε προγράμματα τα οποία δεν επικρίνουν της πεποιθήσεις τους, αλλά αντιθέτως, τις υποστηρίζουν ή ακόμη και τις ενισχύουν (Sunstein, 2017). Όμως, πέραν της προτίμησης που δείχνουν οι άνθρωποι στα ΜΜΕ, επιλέγοντας να αγοράσουν συγκεκριμένες εφημερίδες έναντι άλλων ή παρακολουθώντας δελτία ειδήσεων σε επιλεγμένα κανάλια και ραδιοφωνικούς σταθμούς, κάτι ανάλογο συμβαίνει και στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης. Παρά την πληθώρα απόψεων και προσώπων που μπορεί να κατακλύζουν τις διάφορες πλατφόρμες, η αρχική σελίδα και η ροή ειδήσεων κάθε χρήστη διαφέρει σημαντικά γιατί συνήθως κάθε φορά προτεραιοποιείται και πρωταγωνιστεί το περιεχόμενο της αρεσκείας του.

Όπως σημειώνει ο Sunstein (2017: 137), λόγω μιας φυσικής τάσης οι άνθρωποι επιλέγουν την ψυχαγωγία και την ενημέρωσή τους με τέτοιο τρόπο, ώστε να μην διαταράσσεται η προϋπάρχουσα αντίληψή τους για τον κόσμο. Επειδή λοιπόν στους ανθρώπους δεν αρέσει να αμφισβητούνται οι ίδιοι ή οι επιλογές τους, προτιμούν να αλληλεπιδρούν με άτομα που συμφωνούν ή μοιράζονται μαζί τους σε μεγάλο βαθμό μία κοινή κοσμοθεωρία και τις ίδιες πολιτικές θέσεις. Στον φυσικό κόσμο, πιθανότατα το άτομο να περιορίζει τις συζητήσεις του για τέτοια ζητήματα σε έναν στενό κύκλο κοινωνικών επαφών. Στα social media εντούτοις, κάτι τέτοιο δεν συνεπάγεται με απομόνωση αλλά με τη δημιουργία κλειστών ομάδων, -αρκετές φορές μεταξύ αγνώστων- με κοινά ενδιαφέροντα και προτιμήσεις. Κάπως έτσι, στα social media -κυρίως στο Facebook και στο Twitter- δημιουργείται το φαινόμενο των «θαλάμων αντήχησης» (echo chambers), στο οποίο χρήστες των social media με συναφείς κοινωνικοπολιτικές αντιλήψεις, καταλήγουν να «ακούνε» μία ισχυρότερη ηχώ των δικών τους απόψεων (Sunstein, 2017). Μπορεί με αυτόν τον τρόπο οι εκατέρωθεν ομάδες να εμπλουτίζονται με μεγάλο όγκο πληροφοριών και να επιτυγχάνεται μία περαιτέρω εστίαση σε νέες παραμέτρους, ωστόσο τα social media θεωρούνται από πολλούς

βλαπτικά για τη δημοκρατία και την κοινωνική ειρήνη ακριβώς εξαιτίας αυτών των ομάδων ομοϊδεατών. Ο βασικότερος λόγος είναι ότι τα μέλη των διάφορων ομάδων, δεν έρχονται σε επαφή με τις αντίθετες απόψεις κι αποφεύγουν να συζητούν με χρήστες που έχουν αποκλίνουσες θέσεις από τις δικές τους, καθιστώντας δύσκολο τόσο τον διάλογο όσο και την εύρεση λύσεων στο πνεύμα του αμοιβαίου σεβασμού και κατανόησης (Sunstein).

Παράλληλα, ακριβώς εξαιτίας της απουσίας του αντιλόγου, οι θέσεις από κάθε πλευρά όχι απλώς αποκρυσταλλώνονται σύμφωνα με την αρχική τάση των ατόμων, αλλά ριζοσπαστικοποιούνται προς αυτήν την κατεύθυνση, με συνέπεια οι ομάδες να μένουν «στεγανοποιημένες» από διαφορετικές γνώμες. Αυτή ακριβώς η διολίσθηση σε ολοένα και πιο ακραίες θέσεις που παρατηρείται ανάμεσα στα μέλη μιας συνεκτικής ομάδας, ελλείπει αντίθετων προβολών, περιγράφεται με τον όρο «ομαδική πόλωση». Σύμφωνα με τον Sunstein (2017), στην «ομαδική πόλωση» μπορούν να οδηγήσουν είτε η επιχειρηματολογία, η οποία θα είναι δυσανάλογα πλουσιότερη υπέρ της αρχικής κλίσης των ατόμων, είτε οι προβληματισμοί τους για τη φήμη τους που τα καθιστά ευάλωτα στην έκθεση συγκεκριμένων απόψεων γιατί μέσω της υιοθέτησής τους επιθυμούν να γίνουν αρεστοί, είτε ένας κύκλος διαδικασιών που περιλαμβάνει αρχικά την εμπιστοσύνη μεταξύ των μελών, έπειτα την υπεράσπιση ακραίων απόψεων εκ μέρους τους και τέλος, την ενίσχυση.

Όπως εξηγεί ο Sunstein (2017:149) με αυτόν τον τρόπο επέρχεται μία περαιτέρω βαλκανοποίηση του κοινού, καθώς «τα μέλη των ομάδων κινούνται προς πιο ακραία σημεία από τις αρχικές τους τάσεις». Έτσι, οι δημοσιεύσεις των χρηστών με διαφορετικές πεποιθήσεις κι απόψεις, δεν συνιστούν μέρη ενός ενιαίου «ψηφιδωτού», αλλά πολλές επιμέρους ομάδες ψηφιδών συγκλινουσών θέσεων, που απομακρύνονται συνεχώς η μία από την άλλη και συσπειρώνονται μεταξύ τους. Η πόλωση και στον ψηφιακό κόσμο των social media, ενισχύεται όταν τα μέλη μίας ομάδας θεωρούν ότι τα ενώνει μία κοινή ταυτότητα ή επιδιώκουν να υιοθετήσουν αντιλήψεις τέτοιες που θα τους εξασφαλίσουν την ένταξή τους στην ομάδα αυτήν. Έτσι, αναπτύσσουν μεταξύ τους σχέσεις αφοσίωσης κι αλληλεγγύης που προσδίδουν στις προσωπικές τους απόψεις βαρύνουσα σημασία και εγκυρότητα, ενώ παράλληλα ασκούν μεγαλύτερη επιρροή (Sunstein, 2017).

Ακόμη μάλιστα κι αν τα μέλη της ομάδας έχουν επιλέξει να διατηρήσουν την ανωνυμία τους με κάποιον τρόπο, η κοινή ταυτότητα που μοιράζονται ενισχύεται και είναι εκείνη που τελικά υπερισχύει προκειμένου να «μονωθεί» η ομάδα από διαφορετικές απόψεις και να ενταθεί το κλίμα πόλωσης (Sunstein, 2017). Όπως είναι λογικό, σε κάθε ομάδα, οι απόψεις που εκφράζονται και ο όγκος των πληροφοριών που κοινοποιούνται εμφανίζουν μοτίβα ασυμμετρίας καθώς υφίσταται μονομέρεια ή μεροληψία υπέρ της εκάστοτε επικρατούσας θέσης που πρέπει να συμβαδίζει με την ιδεολογική ταυτότητα της ομάδας (Sunstein, 2017: 164). Το Διαδίκτυο συνεπώς, και ιδίως τα social media συνιστούν έναν ιδανικό τόπο για να καλλιεργηθεί ο εξτρεμισμός καθώς εκεί, τα άτομα επιλέγουν να αλληλεπιδρούν σε μεγάλο βαθμό με όσους συμφωνούν και πιο σπάνια έρχονται σε επαφή με απόψεις είτε αντίθετες από τις δικές τους, είτε που να τις θέτουν υπό αμφισβήτηση.

Όμως, εστιάζοντας στα social media, δεν είναι μόνο ο νέος ψηφιακός χώρος «συνάντησης» των ανθρώπων, αλλά σε αυτά εντοπίζονται και εργαλεία ή δυνατότητες που δυναμικά μπορούν να συμβάλλουν στην καλλιέργεια πόλωσης μεταξύ των χρηστών. Χαρακτηριστική περίπτωση που αποτελεί ευρέως διαδεδομένη στρατηγική πολιτικής επικοινωνίας είναι τα hashtags. Πρόκειται για το σύμβολο «#» που τοποθετείται πριν από λέξεις ή συνθηματικές φράσεις και ο ρόλος που επιτελεί είναι κυρίως η θεματική κατηγοριοποίηση των δημοσιεύσεων για την αποτελεσματικότερη αναζήτηση του περιεχομένου. Η τουλάχιστον αυτές ήταν οι αρχικές βλέψεις του εμπνευστή τους Chris Messina, όταν τα εισήγαγε στην πλατφόρμα του Twitter το 2007.

Η απήχηση που γνώρισαν τα hashtags ήταν τόσο μεγάλη που εντέλει ενσωματώθηκαν με επιτυχία και σε άλλες πλατφόρμες κοινωνικών δικτύων, όπως το Facebook και το Instagram. Μάλιστα, τα hashtags περιλαμβάνουν και μεταδεδομένα, αφού εκτός από το γεγονός ότι συνιστούν ένα είδος ετικέτας που προσδιορίζει το περιεχόμενο και τη ροή των δημοσιεύσεων, παράλληλα οδηγούν στην αντίστοιχη ψηφιακή «βιβλιοθήκη» ενώ συχνά ορίζουν και το κοινό στο οποίο προορίζεται η εκάστοτε ανάρτηση (Conover et al., 2011). Τα hashtags από εργαλείο αναζήτησης μετατράπηκαν σε μία εξελιγμένη μορφή ψηφιακού ακτιβισμού, αφού οι χρήστες των social media που ξεκίνησαν να εκφράζουν τις διαμαρτυρίες τους συμπυκνώνοντας τις σε μια λέξη ή φράση, ανέπτυξαν τον λεγόμενο «ακτιβισμό των hashtags» (Yang, 2016).

Πιο χαρακτηριστικό παράδειγμα τέτοιου ακτιβισμού, συνιστά το κίνημα διαμαρτυρίας #BlackLivesMatter (Οι ζωές των μαύρων έχουν αξία) που γεννήθηκε αρχικά στο Facebook το 2013, ως αντίδραση στην αθώωση του Τζορτζ Ζίμερμαν, ο οποίος δολοφόνησε τον Αφροαμερικανό έφηβο Τρέιβον Μάρτιν στη Φλόριντα των ΗΠΑ (Guynn, 2015). Από την ψηφιακή σφαίρα, το κίνημα γιγαντώθηκε και πολύ γρήγορα, οι άνθρωποι ξεχύθηκαν στους δρόμους, διαδηλώνοντας για τη βία και τον συστημικό ρατσισμό σε βάρος των μαύρων. Έκτοτε, υπήρξαν αρκετά περιστατικά που απέδειξαν ότι οι ζωές των μαύρων ανθρώπων στις ΗΠΑ δεν δέχονται ισότιμη μεταχείριση κι έτσι το κίνημα ήταν η οργανωμένη αντίδραση και διεκδίκηση για τα αιτήματα της Αφροαμερικανικής κοινότητας.

Το κίνημα αναζωπυρώθηκε σημαντικά τον Μάιο του 2020 με τη βίβανση δολοφονία του Αφροαμερικανού Τζορτζ Φλόιντ, ο οποίος πέθανε από ασφυξία κατά τη σύλληψή του στη Μινεάπολη των ΗΠΑ, όταν ο αστυνομικός Ντέρεκ Σόβιν γονάτισε στον λαιμό του. Το βίντεο από τη στιγμή της δολοφονίας έκανε τον γύρω του διαδικτύου, με χιλιάδες ανθρώπους να διαδηλώνουν για μέρες σε ολόκληρο τον κόσμο ενάντια στον ρατσισμό, την αστυνομική βία και τις ανισότητες, με σφοδρές συγκρούσεις να σημειώνονται με την Αστυνομία. Το #BlackLivesMatter όμως δεν αποτελεί περίπτωση μόνο ακτιβιστικού κινήματος στο οποίο διαδραμάτισαν σπουδαίο ρόλο τα hashtags ως μέσο αφηγηματικής μεσολάβησης, όπου κάθε χρήστης μπορούσε να συμμετέχει σε αυτήν (Yang, 2016). Επιπλέον, μπορεί να θεωρηθεί σημαντικό δείγμα για ένα ζήτημα που έχει απασχολήσει την ερευνητική κοινότητα σχετικά με την επίδραση των hashtags: Εάν τελικά συμβάλλουν στην πόλωση και τον περαιτέρω κατακερματισμό της ψηφιακής δημόσιας σφαίρας.

Το βασικό επιχείρημα είναι ότι τα hashtags δεν διαιρούν μόνο το περιεχόμενο σε θεματικές ενότητες αλλά πολλές φορές αποτυπώνουν και την άποψη των χρηστών ή τη συμμετοχή τους σε διαφορετικά κανάλια πληροφοριών (Conover et al., 2011). Έτσι, στον αντίποδα του κινήματος #BlackLivesMatter, άλλοι χρήστες επιχείρησαν να κατασκευάσουν μία αντίθετη αφήγηση ώστε να περιορίσουν (ή και να ανακόψουν) την επίδρασή του. Αξιοποίησαν ξανά τα hashtags ώστε να δημιουργήσουν ένα αντίκίνημα, το #AllLivesMatter (Οι ζωές όλων μετράνε), ως την ανταγωνιστική και ιδεολογικά καθορισμένη αφήγηση απέναντι στο #BlackLivesMatter (Sunstein, 2017: 168). Οι υποστηρικτές του κινήματος αυτού είναι συνήθως συντηρητικοί που επικρίνουν το κίνημα #BlackLivesMatter και δεν αποδέχονται ότι υπάρχει ρατσισμός και διακριτική μεταχείριση σε βάρος των μαύρων, επικαλούμενοι την ισότητα. Συνεπώς εν προκειμένω, δημιουργούνται δύο ανταγωνιστικά κινήματα που ξεκινούν από διαφορετικές αφετηρίες (οι μεν θέλουν να ανατρέψουν την ανισότητα ενώ οι δε, αμφισβητούν ότι υπάρχει) και μέσω των social media η κάθε πλευρά ριζοσπαστικοποιείται, συσπειρώνεται και στοχεύει να εδραιώσει το δικό της αφήγημα ως κυρίαρχο.

Όμως, πολλές φορές ακόμη και για το ίδιο ακριβώς θέμα στα social media επικρατούν δύο ανταγωνιστικές, αλληλο-συγκρουόμενες αφηγήσεις και ρεύματα (Sunstein, 2017). Αυτή η πρακτική μάλιστα, είναι εξαιρετικά διαδεδομένη μεταξύ των μελών του Κογκρέσου, που επιχειρώντας να υπερασπιστούν τις νομοθετικές τους πρωτοβουλίες ή να ασκήσουν κριτική στις ενέργειες του αντίπαλου κόμματος, αξιοποιούν τα hashtags ως μέσο πλαισίωσης που να εξυπηρετεί το δικό τους αφήγημα. Έτσι, Δημοκρατικοί και Ρεπουμπλικάνοι αναρτούν στο Twitter δημοσιεύσεις που αναφέρονται στο ίδιο ακριβώς θέμα, αλλά καλύπτοντάς το με εντελώς αντίθετο τρόπο.

Όπως εύστοχα συμπεραίνει ο Sunstein (2017: 171) τα hashtags δρουν ως μέσο της ομαδικής πόλωσης ενώ παράλληλα μπορούν να δημιουργούν διακριτές ομάδες συμφερόντων για συγκεκριμένα ζητήματα. Το hashtag που χρησιμοποίησε ο Ντόναλντ Τραμπ για την προεκλογική του καμπάνια το 2016 ήταν το #MakeAmericaGreatAgain (Κάντε την Αμερική μεγάλη ξανά) συνοψίζοντας και κωδικοποιώντας σκόπιμα τις λέξεις στο ακρωνύμιο hashtag #MAGA. Με αυτόν τον τρόπο, ο Τραμπ, που ήταν ήδη γνωστός από ψυχαγωγικά προγράμματα, προσέφερε στους οπαδούς του και τους δυνητικούς υποστηρικτές του έναν νέο, ψηφιακό χώρο συνομιλίας και αλληλεπίδρασης ο οποίος συνέδεε και έφερνε σε επαφή διαδικτυακές ομάδες μίσους (Eddington, 2018). Το hashtag #MAGA δημιούργησε επί της ουσίας έναν παγκόσμιο οργανωτικό χώρο για την ανάπτυξη κι αναμετάδοση της ρητορικής περί λευκής ανωτερότητας, αφού το σύνθημα για πολλούς έχει σαφείς φυλετικές συνδηλώσεις. Πιο αναλυτικά, σύμφωνα με τις επικρατούσες ερμηνείες το επίρρημα «ξανά» στην φράση υποδηλώνει ότι η Αμερική πρέπει να γίνει τόσο σπουδαία όσο πριν, ωστόσο σκόπιμα ο χρόνος δεν προσδιορίζεται πιο συγκεκριμένα καθώς πιθανότατα έτσι θα αποκαλυπτόταν μία περίοδος που η θέση των μαύρων στην αμερικανική κοινωνία θα ήταν σαφώς πιο υποβαθμισμένη από σήμερα (Bailey, 2019).

Η επιλογή του συγκεκριμένου hashtag του Τραμπ αλλά και ο τρόπος αξιοποίησής του στο Twitter, κρίνεται επιτυχής για τους στόχους της καμπάνιας του: Αφενός γιατί αυτή η συνθηματική λέξη αποτέλεσε ένα κωδικοποιημένο ρητορικό σχήμα - κάλεσμα που κατάφερε να προσελκύσει υπερασπιστές της λευκής ανωτερότητας κι αφετέρου γιατί η χρήση του στο Twitter δημιούργησε «θαλάμους αντήχησης» που όξυναν την ομαδική πόλωση κι ενίσχυσε περαιτέρω αυτού του είδους την επικοινωνία, εδραιώνοντας το αφήγημα του Τραμπ (Eddington, 2018).

Ο κίνδυνος που ελλοχεύει στην περίπτωση των θαλάμων αντήχησης κατά την οποία η πόλωση εντείνεται, είναι τόσο μεγάλος που μπορεί να θέσει σε κίνδυνο ακόμη και την κοινωνική σταθερότητα, όπως αποδείχθηκε και με την αιματηρή εισβολή υποστηρικτών του Τραμπ στο Καπιτώλιο των ΗΠΑ, τον Ιανουάριο του 2021. Σε μία περίοδο κλιμακούμενης πόλωσης, με τον Τραμπ να αμφισβητεί ανοιχτά τα αποτελέσματα των προεδρικών εκλογών η έκβαση (και) της ψηφιακής επικοινωνίας μέσω social media ήταν τέτοια που μετακίνησε πολλούς σε ακραίες θέσεις. Κι αυτό γιατί η «μόνωση» που παρέχουν οι αίθουσες αντήχησης από διαφορετικές θέσεις κι απόψεις επωάζει έναν εξαιρετικά επικίνδυνο συνδυασμό εξτρεμισμού, -μέσω της ριζοσπαστικοποίησης που επέρχεται από τις συγκλίνουσες ιδέες-, και περιθωριοποίησης των χρηστών από αντίθετες απόψεις (Sunstein, 2017).

Από την άλλη, οι ομάδες στις οποίες συμμετέχουν άτομα με αποκλίνουσες απόψεις, βοηθούν την ανάπτυξη πολιτικής ανοχής καθώς τα διάφορα μέλη τους, έρχονται σε επαφή και με διαφορετικές θέσεις, πολλές φορές και με πειστικά επιχειρήματα. Ωστόσο, τα άτομα κάθε ομάδας τείνουν να αφομοιώνουν κυρίως τις πληροφορίες που επιβεβαιώνουν και συντάσσονται με τις αρχικές πεποιθήσεις τους, φαινόμενο γνωστό και ως «προκατειλημμένη αφομοίωση» (Sunstein, 2017: 191), κατά το οποίο η πόλωση αυξάνεται καθώς ακόμη και μετά την έκθεση των ατόμων σε αντίθετες ή έστω διαφορετικές απόψεις από τις δικές τους, οι προϋπάρχουσες πεποιθήσεις τους συνήθως ενισχύονται.

Η σημαντική διαφορά ωστόσο ανάμεσα στις ψηφιακές αίθουσες αντήχησης και στις ομάδες που αποτελούνται από άτομα που φέρουν διαφορετικές απόψεις μεταξύ τους, είναι ότι στη δεύτερη περίπτωση όλοι καταλήγουν συνειδητά σε κάποια άποψη, αφού έχουν γνωρίσει τον αντίλογο και η πόλωση ανάμεσά τους επέρχεται ως φυσική συνακολουθία. Αντίθετα, στις αίθουσες αντήχησης οι χρήστες έχουν αυτό-αποκλειστεί από διαφορετικές απόψεις και η κλιμακούμενη ομαδική πόλωση προκύπτει ως συνέπεια αυτής της μονωμένης και συνεχούς ριζοσπαστικοποίησης. Για παράδειγμα, πολύ δύσκολα θα μεταβληθεί η γνώμη κάποιου εάν διαψευστεί ένα σκάνδαλο που για μέρες αποτελούσε κορυφαίο θέμα συζήτησης στο Twitter, μία πρακτική στην οποία επένδυσε κατά κόρον ο Ντόναλντ Τραμπ (Sunstein, 2017). Σε αυτήν μάλιστα την περίπτωση, η πόλωση θα είναι ακόμη πιο έντονη (Sunstein, 2018) καθώς μία ενδεχόμενη διάψευση, διευκρίνιση ή διόρθωση (ανάλογα φυσικά από το πρόσωπο ή το Μέσο που θα γίνει) θα ενεργοποιήσει τα αντανάκλαστικά της εκάστοτε ομάδας, που θα σπύσει να υπερασπιστεί την κρίση της.

Ο Sunstein (2017) προτείνει λύσεις που εντάσσονται σε ένα μοντέλο διαβουλευτικής δημοκρατίας προκειμένου οι άνθρωποι να δέχονται ερείσματα κι από άλλους με διαφορετικές πεποιθήσεις. Προκρίνει δηλαδή τον εμπλουτισμό της πολιτικής συμμετοχής μέσω του ενημερωμένου διαλόγου που αποσκοπεί στην αμερόληπτη αναζήτηση της αλήθειας, όπως άλλωστε και οι θιασώτες της διαβουλευτικής δημοκρατίας που υπερασπίζονται τη δημόσια σφαίρα και επιδιώκουν τη βελτίωση της ποιότητας της δημοκρατίας (Held, 2007: 320).

Αξίζει να σημειωθεί ότι στον αντίποδα των όσων υποστηρίζει ο Sunstein (2017) για να εξηγήσει το φαινόμενο της αυξημένης πόλωσης στα social media, -ότι δηλαδή οφείλεται σε μεγάλο βαθμό στην τάση των ανθρώπων να εκτίθενται μόνο σε πληροφορίες που επιβεβαιώνουν τις απόψεις που ήδη έχουν σχηματίσει και όχι σε όσες τις αμφισβητούν-, βρίσκεται η θεωρία του Eli Pariser, ο οποίος για να την περιγράψει επινόησε τον όρο «filter bubble» (Benkler et al., 2018). Ο Pariser (2011) δίνει στο ζήτημα τόσο της πόλωσης όσο και της παραπληροφόρησης μία διαφορετική προσέγγιση εστιασμένη κυρίως σε τεχνικές παραμέτρους, όπως οι αλγόριθμοι των πλατφορμών και των μηχανών αναζήτησης. Σύμφωνα με τον ίδιο, το περιεχόμενο στο διαδίκτυο είναι πλήρως προσωποποιημένο καθώς προσαρμόζεται στις εξατομικευμένες προτιμήσεις του ατόμου βάσει προηγούμενων επιλογών κι αναζητήσεών του. Κάπως έτσι, κάθε χρήστης λόγω των αλγοριθμικού προγραμματισμού βρίσκεται πάλι αποκλεισμένος από ειδήσεις, προϊόντα και άτομα που δεν συμφωνούν με παλαιότερες αποφάσεις του. Με αυτόν τον τρόπο καθορίζεται η αρχική σελίδα του ατόμου στα social media (με εξαίρεση το Twitter που η ροή ειδήσεων εξαρτάται αποκλειστικά από τον τη χρονική σειρά των αναρτήσεων) καθώς και τα αποτελέσματα των αναζητήσεών του στο διαδίκτυο, με συνέπεια να περιορίζεται η πρόσβασή του σε πιο αντικειμενική πληροφόρηση.

Συνεπώς, η πόλωση στα ψηφιακά Μέσα, στα social media ή ευρύτερα στο διαδίκτυο δεν είναι απαραίτητα συνέπεια συνειδητών ανθρώπινων επιλογών αλλά είναι πιθανό να προκύπτει εξαιτίας της καθοδηγητικής λειτουργίας που επιτελούν οι αλγόριθμοι. Για την ανάσχεση αυτής της «φούσκας φίλτρου» πρέπει τα κράτη να προστατεύουν τους χρήστες, με νόμους που εγγυώνται την διασφάλιση των προσωπικών τους δεδομένων. Παράλληλα πρέπει να υπάρξει περαιτέρω διαφάνεια στον τρόπο χρήσης των δεδομένων τους από τις εταιρείες αυτές.

Προπαγάνδα

Η προπαγάνδα, που σε μεγάλο βαθμό παραμένει αχαρτογράφητη στο πεδίο των μέσων κοινωνικής δικτύωσης, για πολλούς αποτέλεσε έναν από τους βασικότερους παράγοντες επικράτησης του Ντόναλντ Τραμπ στα Μέσα. Ο πολυχρησιμοποιημένος όρος της «προπαγάνδας» φέρει αρνητικές συνδηλώσεις καθώς ιστορικά έχει συνδεθεί με τον αυταρχισμό και κυρίως με το ναζιστικό καθεστώς, στο οποίο υπήρχε και αρμόδιος υπουργός. Πλέον έχει καταλήξει να σημαίνει κυρίως την σκόπιμη χειραγώγηση των πεποιθήσεων, ωστόσο όπως σημειώνει η Oates (2021:71) η προπαγάνδα δεν είναι εγγενώς αρνητικό επικοινωνιακό εργαλείο, αντίθετα, ο όρος θα έπρεπε να προσδιορίζεται «από τους σκοπούς και όχι τα μέσα του». Μπορεί δηλαδή, η διάδοση ιδεών που είναι ο απώτερος στόχος της προπαγάνδας, να επιτευχθεί μέσω θετικών μηνυμάτων αντί για ψέματα, και παραπληροφόρηση. Γι' αυτό άλλωστε, οι Ρώσοι διακρίνουν την προπαγάνδα κυρίως σε «λευκή» και «μαύρη». Στην μεν λευκή προπαγάνδα η πηγή και οι στόχοι της είναι γνωστοί, ενώ στη μαύρη προπαγάνδα επιστρατεύονται ψευδείς και κατασκευασμένες πληροφορίες, με την ταυτότητά της να μένει άγνωστη (Jowett & O'donnell, 2012).

Στον ψηφιακό κόσμο, τα εννοιολογικά όρια είναι πιο θολά. οι ταυτότητες πολλές φορές άγνωστες, και τα μέσα εντελώς διαφορετικά. Η εξέλιξη της ψηφιακής τεχνολογίας αυτομάτως επέφερε και την εξέλιξη των τεχνολογιών επικοινωνίας. Πλέον, έχουν προκύψει νέοι τρόποι προπαγάνδας που διοχετεύονται από νέα κανάλια, πέραν των παραδοσιακών μέσων. Ενδεικτικά αναφέρεται ότι στις εκλογές του 2016 τόσο ο Ντόναλντ Τραμπ όσο και η Χίλαρι Κλίντον θέλοντας να δώσουν μία παραπληνητική εντύπωση για τη στήριξη που απολαμβάνουν, επιστράτευαν bots, αυτοματοποιημένα προφίλ κοινωνικών μέσων, τα οποία, όπως και συνολικά η άνοδος των ψηφιακών μέσων, φαίνεται να περιπλέκουν τις υπάρχουσες θεωρητικές αντιλήψεις της προπαγάνδας, και ειδικότερα τη σχέση που αναπτύσσεται μεταξύ αυτής, μεγάλων οργανισμών (όπως τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης) και MME (Farkas & Neumayer, 2018). Στον ακανόνιστο χώρο του διαδικτύου, οι δυνατότητες για προπαγάνδα είναι άπειρες καθώς ο καθένας μπορεί να διαδώσει ένα μήνυμα που να εξυπηρετεί τους δικούς του σκοπούς (Jowett & O'Donnell, 2012:160). Η προπαγάνδα στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης είναι πια συγκαλυμμένη, βασίζεται κυρίως στην εξαπάτηση των χρηστών για την πραγματική ταυτότητα του προπαγανδιστή, γι' αυτό και προσιδιάζει στη λεγόμενη «γκρι προπαγάνδα», η πηγή της οποίας είναι άγνωστη (Farkas & Neumayer).

Σύμφωνα με τους Herman και Chomsky (2010) το γεγονός ότι η προπαγάνδα έχει μετατοπιστεί πια στο ψηφιακό περιβάλλον και τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης έχουν αναπτύξει μία δυναμική για αποκεντρωμένη επικοινωνία, κατάλληλη για πολιτικά κι ακτιβιστικά κινήματα, δεν πρέπει να γίνεται αντιληπτό από τους χρήστες ως εκδημοκρατισμός της πληροφόρησης, καθώς δεν μεταβάλλονται οι υπάρχουσες σχέσεις εξουσίας. Ουσιαστικά, δεν μεταφέρεται ο έλεγχος που ασκούν οι κοινωνικές ελίτ μέσω της μαζικής ενορχηστρωμένης προπαγάνδας, απλώς αλλάζουν οι τρόποι και τα μέσα αυτής. Το Διαδίκτυο, θέτει ως προτεραιότητα τα συμφέροντα των ιδιωτικών

εταιρειών και κυρίως, αποτελεί ένα μέσο ελέγχου για όσους κατέχουν ήδη εξουσία, και λειτουργεί λιγότερο ως μέσο επικοινωνίας για όσους δεν διαθέτουν πόρους. Σύμφωνα πάλι με τους Herman και Chomsky (στο Benkler et al., 2018: 27), πλέον η προπαγάνδα, ενώ διατηρεί πολλά από τα ιστορικά χαρακτηριστικά της, αφορά μία συνολική κοινωνική πρακτική και κυρίως αποσκοπεί στην ομαλοποίηση της ζωής στη σύγχρονη, τεχνολογικά διαμεσολαβημένη κοινωνία, ώστε οι άνθρωποι να μην συνειδητοποιούν την καταπίεση που βιώνουν.

Για την παρούσα εργασία, θεωρούμε πιο λειτουργική τη χρήση της έννοιας «δικτυακή προπαγάνδα» όπως χρησιμοποιείται στο έργο των Benkler et al. (2018) ώστε να αποδοθεί με σαφήνεια ο καθοριστικός ρόλος που διαδραμάτισαν τα δεξιά Μέσα στο Αμερικανικό ψηφιακό και πολιτικό τοπίο. Εξάλλου, θα εξηγηθεί σε επόμενο κεφάλαιο πώς οι ψευδείς ειδήσεις, που συνιστούν είδος προπαγάνδας, συνέβαλαν σημαντικά ώστε τα συστημικά Μέσα να δεχθούν σοβαρότατο πλήγμα από τη στρατηγική του Τραμπ αλλά και να την ακολουθήσουν. Ως «δικτυακή προπαγάνδα» λοιπόν, ορίζονται «οι τρόποι με τους οποίους η αρχιτεκτονική ενός οικοσυστήματος Μέσων το καθιστούν περισσότερο ή λιγότερο ευαίσθητο στη διάδοση χειραγωγήσεων και ψεμάτων» (Benkler et al., 2018: 24).

Ενώ γενικώς υπάρχει η πεποίθηση ότι οι χρήστες των μέσων κοινωνικής δικτύωσης είναι λιγότερο επιρρεπείς στην προπαγάνδα διότι εκεί υπάρχουν πιο συχνά απόψεις που δεν επικρατούν στα εδραιωμένα ΜΜΕ τα οποία εκφράζουν τις επικρατούσες σχέσεις εξουσίας, εντούτοις από την περίπτωση του Ντόναλντ Τραμπ και την δικτυακή προπαγάνδα που «διαχύθηκε» στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης υπέρ του, προκύπτει ότι κάτι τέτοιο είναι αυταπάτη. Αφενός γιατί ο καθένας εκεί μπορεί (αν και με κάποιους περιορισμούς πια) να μεταδώσει ένα αυθαίρετο μήνυμα κι αφετέρου γιατί τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης είναι επιχειρηματικοί κολοσσοί που επιζητούν κέρδος και συνεπώς θα επιδιώξουν να διαιωνίσουν τις υφιστάμενες σχέσεις εξουσίας, κι όχι να τις ανατρέψουν. Όπως επιβεβαιώνει η έρευνα των Benkler et al. (2018) για την περίπτωση του Ντόναλντ Τραμπ στις εκλογές του 2016, τα δεξιά ΜΜΕ καθιερώθηκαν στο ψηφιακό περιβάλλον, ως μία «φούσκα» που απομόνωνε το ακροατήριο του Τραμπ από ανταγωνιστικές απόψεις.

Για την ακρίβεια μάλιστα, σύμφωνα με την εν λόγω έρευνα (Benkler et al.), το οικοσύστημα δεξιών ψηφιακών Μέσων απλώς επεκτάθηκε και στο διαδίκτυο, ακολουθώντας την ίδια ακριβώς αρχιτεκτονική που ίσχυε και για το εκτός σύνδεσης οικοσύστημα. Αποτέλεσε έτσι, έναν νέο, διαδικτυακό αυτή τη φορά «κόμβο» ανατροφοδότησης της προπαγάνδας που προηγουμένως ίσως διατηρούσε μόνο στον αναλογικό κόσμο. Το 2016 οι υποστηρικτές του Τραμπ συνέχισαν να πληροφορούνται και να κοινοποιούν περιεχόμενο από το οικοσύστημα των δεξιών ψηφιακών Μέσων (Fox News, Breitbart, Infowars), όμως οι οπαδοί της Κλίντον δεν συμβάδιζαν με αυτό το μοτίβο, καθώς ενημερώνονταν κι από αμερόληπτα ΜΜΕ. Ενόσω οι υποστηρικτές του Τραμπ εγκατέλειπαν τα παραδοσιακά Μέσα και απέρριπταν έτσι την επαληθευμένη και έγκυρη ενημέρωση, οι υποστηρικτές της Κλίντον δεν σχημάτισαν ένα εξίσου στενό οικοσύστημα Μέσων που θα λειτουργούσε ως ο αντίπαλος «πόλος» της δεξιάς σφαίρας των ΜΜΕ. Αντιθέτως, συνέχισαν να δείχνουν αφοσίωση στα επαγγελματικά

Μέσα ενημέρωσης και να ενημερώνονται από επαγγελματικά ΜΜΕ, πέραν της αριστερών Μέσων.

Όπως εξηγείται αναλυτικά στην έρευνα, αυτή ακριβώς η ασύμμετρη δομή των ΜΜΕ αλλά και το περιεχόμενό τους, σε συνδυασμό φυσικά με τους αλγορίθμους των μέσων κοινωνικής δικτύωσης ήταν που επέτρεψαν αρχικά τον κατακερματισμό της δημόσιας σφαίρας, έπειτα τη διασπορά ψευδών ειδήσεων, τη διείσδυση θεωριών συνωμοσίας, και τέλος, κατέστησαν την αμερικανική πολιτική σκηνή και την ψηφιακή δημόσια σφαίρα ευάλωτη σε ξένες παρεμβάσεις. Όπως κι έγινε, με την περίπτωση της Ρωσίας. Αφού ήδη τα δεξιά Μέσα είχαν εισάγει στην ατζέντα τους παραπλανητικό περιεχόμενο και ψευδείς ειδήσεις εναντίον της Κλίντον (π.χ. την υποτιθέμενη εμπλοκή της στην εξαγορά ουρανίου από ρωσική κρατική εταιρεία αλλά και σκάνδαλα όπως το «Pizzagate» που για καιρό παρέμειναν στην επικαιρότητα) και είχαν εξαπολύσει σφοδρές επιθέσεις εναντίον των παραδοσιακών ΜΜΕ, ήταν εύκολο για τη Ρωσία να παρεισφρήσει. Ακολουθώντας τις προπαγανδιστικές συντεταγμένες που είχαν ήδη χαράξει τα δεξιά ΜΜΕ, και με το πλαίσιο επαλήθευσης των πληροφοριών πλήρως ανεπαρκές εξαιτίας της από-ευθυγράμμισης του κοινού με τα παραδοσιακά Μέσα που είχε πετύχει σε μεγάλο βαθμό το οικοσύστημα των δεξιών Μέσων, οι ρωσικές παρεμβάσεις συμβάδιζαν πλήρως με το αφήγημα και τις πεποιθήσεις της Αμερικανικής Δεξιάς.

Παρά τις αρχικές εκτιμήσεις, στοιχεία έχουν δείξει ότι οι Ρώσοι κατάφεραν να διαδώσουν έναν μεγάλο όγκο περιεχομένου στις εκλογές του 2016, παράγοντας τέτοιου είδους υλικό που να φαίνεται ότι έχει δημιουργηθεί από Αμερικανούς και να είναι δύσκολο να διακριθεί από τα μηνύματα της καμπάνιας του Τραμπ στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης (Oates, 2021).

Αν και η προπαγάνδα λαμβάνει νέες, σύγχρονες μορφές, μέσω των ψηφιακών ειδών της, στα οποία θα μπορούσαν να ενταχθούν οι ψευδείς ειδήσεις, τα bots και τα alt-right trolls, φαίνεται ότι διοχετεύεται ακόμη από τα ίδια κανάλια, που δεν είναι άλλα από κυρίαρχους παίκτες στον χώρο των ΜΜΕ, ενώ καθοδηγείται από την οικονομική και πολιτική ελίτ. Κάπως έτσι, επιστρέφουμε ξανά στον τρόπο με τον οποίο οι Herman και Chomsky (2010) περιγράφουν τον ρόλο των ΜΜΕ στο «Μοντέλο Προπαγάνδας», ότι δηλαδή ο σκοπός τους είναι να διαδίδουν πληροφορίες εκπροσωπώντας τα ισχυρά συμφέροντα που τα ελέγχουν και τα χρηματοδοτούν, με την προσθήκη όμως ότι τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης αποτελούν σήμερα το διευρυμένο πεδίο δράσης τους.

Fake news

Οι ψευδείς ειδήσεις, ή «fake news» όπως έχουν κυριαρχήσει τα τελευταία μόλις χρόνια στη δημόσια συζήτηση, δεν είναι ένα νέο φαινόμενο. Αντιθέτως, μετρούν περισσότερα από 2.500 χιλιάδες χρόνια, καθώς υπήρχαν ήδη από την αρχή της ιστορικής αφήγησης από τον πατέρα της Ιστορίας, Ηρόδοτο, ο οποίος είχε κατηγορηθεί από τον Πλούταρχο ότι οι ιστορίες του περιείχαν ψευδείς ειδήσεις (Holland, 2017). Στην πραγματικότητα, οι ψευδείς ειδήσεις και η επιστημονική παραπληροφόρηση αποτε-

λούσαν ένα εξαιρετικά σημαντικό πρόβλημα ακόμη και για τους κορυφαίους στοχαστές της Αναγέννησης, με τον Φράνσις Μπέικον να παρουσιάζει σε ένα από τα κύρια φιλοσοφικά του έργα, το *Novum Organum*, ήδη από το 1620, πολλές από τις σύγχρονες ανησυχίες μας για την εμπιστοσύνη και την αλήθεια, που αργότερα ο ίδιος θα βάφτιζε «μεροληπτική επιβεβαίωση» (Poole, 2019). Στο βιβλίο του αυτό, ο Μπέικον αναφέρεται στους παράγοντες που παραπλανούν τη σκέψη των ανθρώπων, δίνοντας ιδιαίτερη σημασία στις λανθασμένες έννοιες και την ανακριβή γλώσσα που δυσκολεύουν την πλήρη κατανόηση (Poole, 2019).

Συνεπώς, πάντα υπήρχαν ψευδείς ειδήσεις άσχετα αν δεν ήταν τόσο διαδεδομένος ο συγκεκριμένος όρος, ή αν χρησιμοποιούνταν άλλοι για να τις περιγράψουν. Και στο πρόσφατο παρελθόν, οι περισσότεροι μπορούν να ανακαλέσουν στη μνήμη τους δημοσιεύματα στον Τύπο ή τηλεοπτικά ρεπορτάζ που δεν ευσταθούσαν καθόλου ή ήταν μερικώς ψευδή. Τα τελευταία όμως χρόνια, ακριβώς επειδή το Διαδίκτυο από πρόνομο ανθρώπων κυρίως υψηλού μορφωτικού επιπέδου, μετατράπηκε σε εργαλείο μαζικής χρήσης, επήλθε ο εκδημοκρατισμός της πληροφορίας (Ferdinand, 2007). Λίγο αργότερα, με τα ιστολόγια και τα διάφορα ψηφιακά φόρουμ που σήμερα έχουν δώσει τη θέση τους στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, εκδημοκρατίστηκε και η δυνατότητα της αυτό-δημοσίευσης από τους χρήστες του διαδικτύου, χωρίς να απαιτούνται τεχνικές δεξιότητες. Ο καθένας μπορούσε πια να γράψει την άποψή του, κάτι που άκουσε στο δρόμο ή κάτι που έμαθε στη δουλειά και να τα προωθήσει ως αδιαμφισβήτητη αλήθεια. Με τη σειρά τους άλλοι χρήστες μπορούν να αναπαράξουν αλλά και να αναχαράξουν κατά το δοκούν την ιστορία κοινοποιώντας την και κάπως έτσι, η αμφιβόλου εγκυρότητας πληροφορία μπορεί να διαχυθεί μαζικά, προκαλώντας σοβαρά προβλήματα, όπως αποδείχθηκε και κατά τη διάρκεια της πανδημίας Covid-19.

Οι διαστάσεις που έχει λάβει το θέμα των ψευδών ειδήσεων στις μέρες μας είναι κυρίως εξαιτίας της επικράτησης του όρου «fake news» στη δημόσια συζήτηση ως απειλή για τη δημοκρατία. Ο Ντόναλντ Τραμπ και η επικοινωνιακή στρατηγική που επέλεξε να ακολουθήσει, ευθύνεται σε μεγάλο βαθμό για αυτήν την εξέλιξη. Τον Οκτώβρη του 2017, ο τότε Αμερικανός Πρόεδρος είχε πει μάλιστα σε συνέντευξή του ότι εφηύρε τον όρο «fake news», χωρίς ωστόσο να διευκρινίσει εάν εννοούσε το συνδυασμό των λέξεων ή αν αναφέρεται συγκεκριμένα στη λέξη «ψευδείς» (Cillizza 2017).

Παρόλο που τίποτα από τα δύο δεν ισχύει, η δήλωσή του αυτή δεν αποτυπώνει μόνο τη μεγαλομανία του αλλά ενέχει και μία δόση αλήθειας καθώς κυρίως ο Τραμπ ανήγαγε τις ψευδείς ειδήσεις σε διαρκές εργαλείο πολιτικής. Ο ίδιος όχι μόνο βάφτιζε ως «ψευδή είδηση» οποιαδήποτε επίκριση σε βάρος του ή οποιαδήποτε πληροφορία αποτελούσε πλήγμα για τον ίδιο και την κυβέρνησή του αλλά επιπλέον, επιχειρούσε μέσω ψευδών ειδήσεων να θίξει την αξιοπιστία των επαγγελματιών ΜΜΕ, τα οποία προσπαθούσαν να συμβαδίσουν με το αναπτυσσόμενο δεξιό οικοσύστημα των Μέσων που ενορχηστρωνόταν από τις δηλώσεις του Τραμπ στο Twitter (Benkler et al., 2018).

Παράλληλα, απέναντι στις «ψευδείς ειδήσεις» των ΜΜΕ (για τα οποία συντάσσεται με τις απόψεις των Μάο και Στάλιν ότι αποτελούν τον «εχθρό του λαού»), ο ίδιος αντιπαρέβαλε «εναλλακτικά γεγονότα» που πολλές φορές ήταν αυθαίρετα (Kellner, 2018). Μάλιστα, ο Τραμπ το 2018, βρήκε τον τρόπο να συνδυάσει τον θεσμικό του ρόλο και το lifestyle προφίλ του διοργανώνοντας τα «βραβεία ψευδών ειδήσεων», σε μία προσπάθεια να διαβάλλει τα εδραιωμένα ΜΜΕ που του ασκούσαν κριτική και να τα στιγματίσει στην αντίληψη του κοινού. Η ανακοίνωση των αποτελεσμάτων είχε γίνει στην επίσημη ιστοσελίδα του Ρεπουμπλικανικού κόμματος και την πρώτη θέση κατέλαβαν οι New York Times.

Σύμφωνα με την σχετική εισαγωγή που συνόδευσε την «απονομή» των βραβείων, «το 2017 ήταν μια χρονιά αδιάκοπης προκατάληψης, άδικης κάλυψης ειδήσεων και ακόμη, εντελώς ψεύτικων ειδήσεων. Μελέτες έχουν δείξει ότι πάνω από το 90% της κάλυψης των ΜΜΕ για τον Πρόεδρο Τραμπ είναι αρνητική» (Kirby & Nelson, 2018).

Η Αμερικανική πολιτική σκηνή «μολύνθηκε» ιδιαίτερα από τις ψευδείς ειδήσεις, κυρίως κατά την προεκλογική περίοδο του 2016. Είναι σημαντικό όμως να σημειωθεί ότι μεγάλο μέρος από τις ψευδείς ιστορίες που με θέρμη κι ενθουσιασμό έσπευσαν να υιοθετήσουν και να αναπαράξουν οι υποστηρικτές του Τραμπ (κι όχι μόνο), δεν δημιουργήθηκαν από τους ίδιους, τον Τραμπ ή ΜΜΕ που είναι προσκείμενα σε αυτόν και το Ρεπουμπλικανικό κόμμα. Αντιθέτως, πολλές φορές χρήστες εκτός Αμερικής, κυρίως κάτοικοι Βαλκανικών χωρών -με προεξέχουσα περίπτωση την πόλη Βελεσά της Βόρειας Μακεδονίας- κεφαλαιοποίησαν την «δίψα» που υπήρχε για ειδήσεις σχετικά με τον Τραμπ και την Αμερικανική πολιτική, δημιουργώντας ένα ψηφιακό πλέγμα από ιστοσελίδες ψευδών ειδήσεων, τις οποίες στη συνέχεια αναρτούσαν στο Facebook (Subramanian, 2017).

Άτομα που στόχος τους δεν ήταν να ενισχύσουν εκλογικά τον Τραμπ αλλά να αποκτήσουν οικονομικό κέρδος, εκμεταλλεύτηκαν το γεγονός ότι το Facebook αποδίδει τέσσερις φορές μεγαλύτερη διαφημιστική -και συνεπώς οικονομική αξία- σε κάποιον που κατοικεί στις ΗΠΑ σε σχέση με οποιαδήποτε άλλη χώρα (Silverman & Lawrence, 2016). Εμπνευσμένοι αισθητικά από πραγματικές ιστοσελίδες των ΗΠΑ, δημιουργούσαν παρόμοιες και τους έδωσαν ονόματα που υποδήλωναν υποστήριξη προς τον Τραμπ ή επικέντρωση στην Αμερικανική πολιτική σκηνή, κι ύστερα τις τροφοδοτούσαν με παραλλαγμένες ειδήσεις που αλίευαν από «περιθωριακούς» δεξιούς ιστότοπους στις ΗΠΑ (Silverman & Lawrence, 2016). Άλλαζαν τόσο τους τίτλους χάριν εντυπωσιασμού όσο και το περιεχόμενο, με τρόπο που να τα καθιστά τα άρθρα ελκυστικά για τους αναγνώστες ώστε να αυξάνεται η επισκεψιμότητα, και συνεπώς τα κέρδη τους. Μόλις έμαθαν κι άλλοι αυτόν τον εύκολο τρόπο να βγάζουν χρήματα, μιμήθηκαν την πρακτική και ξεκίνησαν να δημοσιεύουν στο Facebook ψευδές πολιτικό περιεχόμενο από το οποίο ενημερώνονταν πολλοί υποστηρικτές του Τραμπ και δημιουργήθηκαν κοινές χρήσεις (Silverman & Lawrence). Οι διαχειριστές αυτών των σελίδων, ανάλογα με την επισκεψιμότητα των άρθρων τους, τα οποία μετρούσαν καθημερινά εκατοντάδες χιλιάδες «κλικς», κατάφεραν να κερδίζουν χρήματα από διάφορα διαφημιστικά δίκτυα (Tynan, 2016). Αυτός ο νέος κόμβος ιστοτόπων

που αναδύθηκε υπέρ του Τραμπ εκτός του οικοσυστήματος των δεξιών ΜΜΕ, αποδεικνύει ανάγλυφα ότι οι ψευδείς ειδήσεις και η παραπληροφόρηση στη νέα διαφημιστική αγορά των μέσων κοινωνικής δικτύωσης παράγουν κέρδος και δημιουργούν οικονομικά κίνητρα, ενώ παράλληλα συμβάλλουν στη φαλκίδευση της επαγγελματικής ενημέρωσης (Silverman & Lawrence, 2016).

Μέχρι το τέλος του 2016, οι αλληλεπιδράσεις χρηστών με ψευδές περιεχόμενο αυξήθηκαν σταθερά και στο Facebook και στο Twitter, όμως έκτοτε μειώθηκαν απότομα μόνο στο Facebook, αφού στο Twitter συνέχισαν να αυξάνονται (Alcott et al., 2019). Αυτή η σημαντική μείωση συνέβη εξαιτίας των αλλαγών που εφάρμοσε η πλατφόρμα του Facebook μετά τις εκλογές του 2016 για την καταπολέμηση της παραπληροφόρησης. Ανάμεσα στις πρωτοβουλίες που έλαβε ήταν και η επισήμανση των ψευδών ειδήσεων με κόκκινες σημαίες, μέτρο που έφερε τα ακριβώς αντίθετα αποτελέσματα, αφού οι χρήστες εξάπτονταν από τη σήμανση και αναπαρήγαγαν ακόμη περισσότερο τις δημοσιεύσεις αυτές (Meixler, 2017).

Παρόλο που στις Αμερικανικές εκλογές του 2016 σύμφωνα με έρευνα του Stanford, οι κατασκευασμένες ψευδείς ιστορίες υπέρ του Τραμπ στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης κοινοποιήθηκαν συνολικά 30 εκατομμύρια φορές, δηλαδή σχεδόν τέσσερις φορές περισσότερες από τις αντίστοιχες υπέρ της Χίλαρι Κλίντον, δεν φαίνεται να διαδραμάτισαν τόσο καθοριστικό ρόλο, όσο αυτός που τους αποδίδεται (Crawford, 2017). Ο λόγος είναι ότι η πλειοψηφία των Αμερικανών εξακολουθούσε να χρησιμοποιεί την τηλεόραση ως τη βασικότερη πηγή ενημέρωσής της σχετικά με την Πολιτική και μόλις το 14% δήλωσε ότι για την πληροφόρησή του επέλεξε τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης. Όπως προκύπτει από την εν λόγω έρευνα, τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης αποτέλεσαν μεν μια σημαντική πηγή ειδήσεων αλλά όχι καθοριστική, αφού η τηλεόραση κατέλαβε ξανά την κυρίαρχη θέση (Crawford).

Κατά τη διάρκεια του 2017 και στις αρχές του 2018, η Google και το Facebook έλαβαν επιπλέον μέτρα για την καταπολέμηση των ψευδών ειδήσεων, του παραπλανητικού περιεχομένου και των παράνομων πολιτικών διαφημίσεων. Όμως, παρέμενε άλυτο το πρόβλημα της σκόπιμης πολιτικής παραπληροφόρησης αλλά και της υποβόσκουσας (ή πολλές φορές ξεκάθαρης) ρητορικής μίσους, που αν και είναι επιβλαβής, δεν μπορεί να επισημανθεί ως ψευδής (Benkler et al., 2018).

Πριν τις εκλογές του 2020, το Facebook προκάλεσε τις αντιδράσεις πολλών χρηστών καθώς ενώ απαγόρευσε τα εξαιρετικά επικίνδυνα «deepfakes» (οπτικό και ακουστικό περιεχόμενο υψηλών δυνατοτήτων εξαπάτησης, που για να δημιουργηθεί αξιοποιούνται ισχυρές τεχνικές από τη μηχανική εκμάθηση και την τεχνητή νοημοσύνη και συνήθως στοχεύει στη χειραγώγηση (Kietzmann et al., 2020)), δεν μετέβαλλε την Πολιτική του για τις πολιτικές διαφημίσεις, επιτρέποντας ουσιαστικά τα ψέματα στις ψηφιακές προεκλογικές καμπάνιες και ευνοώντας κατά πολλούς, τον Τραμπ (Hazard Owen, 2020).

Ο Τραμπ κατά την προεκλογική του καμπάνια για τις Προεδρικές εκλογές του 2020, εφάρμοσε μία απολύτως επιτυχημένη εκστρατεία παραπληροφόρησης (κρίνοντας από την συνταγματική κρίση που πυροδότησε με την εισβολή οπαδών του στο Καπιτώλιο), σχετικά με τις επιστολικές ψήφους. Συνδυάζοντας ως στρατηγική tweets, Συνεντεύξεις Τύπου και τηλεοπτικές συνεντεύξεις στο προσφιλές του Fox News, ο Τραμπ τελειοποίησε τη στρατηγική αξιοποίησης των ΜΜΕ προκειμένου να εξυπηρετήσει τους σκοπούς του. Χρησιμοποίησε για αυτό τρεις βασικές τυπικές πρακτικές της επαγγελματικής δημοσιογραφίας: Την εστίαση στην θεσμική ελίτ (αφού το λέει ο Πρόεδρος, ισχύει), έναν στρατηγικά επιλεγμένο τίτλο να «ντύνει» τους ισχυρισμούς του, και τέλος την ισορροπία, ώστε να προσεγγίσει και ουδέτερα ακροατήρια (Benkler, et al., 2020).

Και πράγματι, προς έκπληξη πολλών, σύμφωνα με την έρευνα των Benkler et al., (2020), παρά τις διαβεβαιώσεις που παρείχαν ακαδημαϊκοί και έγκριτοι αναλυτές ότι μια εκλογική απάτη θα ήταν αρκετά σπάνια και εξαιρετικά απίθανο να καθορίσει εθνικές εκλογές, δεκάδες εκατομμύρια Αμερικανοί τον πίστεψαν και μάλιστα όπως μαρτυρά και μία δημοσκόπηση από τον Σεπτέμβρη του 2020, σχεδόν οι μισοί Ρεπουμπλικάνοι συμφωνούσαν με τις ανησυχίες του. Αυτό ωστόσο που πρέπει να σημειωθεί, πέραν της επιρροής που ασκούσε ο Τραμπ, είναι ότι η μελέτη αυτή καταδεικνύει ότι η αποτελεσματική εκστρατεία παραπληροφόρησης του Ντόναλντ Τραμπ ήταν μια διαδικασία καθοδηγούμενη από την οικονομική και πολιτική ελίτ, που διεξήχθη μέσω των ΜΜΕ και όχι από τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, ο ρόλος των οποίων ήταν περιορισμένος και συμπληρωματικός (Benkler et al., 2020).

Παρόλο που σε άλλες χώρες φαντάζει απίστευτο μία ιδιωτική επιχείρηση να μπορεί να διαγράψει αναρτήσεις ενός πολιτικού ηγέτη, στις ΗΠΑ σύμφωνα με τις τρέχουσες ερμηνείες της Πρώτης Τροποποίησης του Συντάγματος, κάτι τέτοιο είναι θεμιτό (Benkler et al., 2018). Στην περίπτωση του Ντόναλντ Τραμπ μάλιστα, τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης πριν προχωρήσουν στο μπλοκάρισμα των λογαριασμών του, του είχαν εκδώσει σαφείς προειδοποιήσεις ότι ο ίδιος δεν σέβεται τους όρους χρήσης τους. Το Facebook είχε διαγράψει αναρτήσεις του ενώ και το Twitter είχε κρύψει δημοσιεύσεις του προειδοποιώντας τους χρήστες ότι επρόκειτο για «διάδοση παραπληρητικών και δυνητικά επιβλαβών πληροφοριών». Ο Τραμπ μάλιστα τον Μάιο του 2020 υπέγραψε εκτελεστικό διάταγμα για τον περιορισμό της ευελιξίας που απολαμβάνουν οι εταιρείες των μέσων κοινωνικής δικτύωσης στην εποπτεία του περιεχομένου τους.

Αν και το Facebook συνεργάζεται σήμερα με ανεξάρτητους πιστοποιημένους οργανισμούς διασταύρωσης ειδήσεων, ώστε να εντοπίζει και να ελέγχει το δημοσιευμένο περιεχόμενο, η καταπολέμηση των ψευδών ειδήσεων συνεχίζει να αποτελεί «αγκάθι» για τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, και όχι μόνο. Το σοβαρό αυτό ζήτημα απασχολεί πλέον σε μεγάλο βαθμό και τις κυβερνήσεις καθώς ιδίως με το ξέσπασμα της πανδημίας του κορωνοϊού Covid-19, η διάδοση ψευδών ειδήσεων και θεωριών συνωμοσίας δυσχέραναν σημαντικά τη σωστή πληροφόρηση των πολιτών και συνεπώς, την προστασία τους. Τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης έλαβαν επιπλέον μέτρα όπως επισημάνσεις για αμφιλεγόμενο περιεχόμενο και δημιουργία κέντρων πληρο-

φόρησης για εκδότες. Το Twitter επικαιροποίησε τις ειδοποιήσεις των χρηστών με ένα νέο σύστημα ποινών που θα ενημερώνει τότε μία δημοσίευσή επιστημάνθηκε ως ψευδής είδηση ή αφαιρέθηκε και σταδιακά θα οδηγεί σε αναστολή του λογαριασμού.

Η υπόθεση των ψευδών ειδήσεων δεν φαίνεται ιδιαίτερα εύκολη καθώς εγείρονται νέα ζητήματα γύρω από τη λειτουργία των Μέσων Κοινωνικής Δικτύωσης. Αν και η τεχνολογία καθημερινά πραγματοποιεί εντυπωσιακά βήματα εξέλιξης, ένας ενδεχόμενος έλεγχός τους από μηχανές τεχνητής νοημοσύνης θα οδηγούσε σε μία νέα, αέναη μηχανική αλληλόδραση, αντί για νέες μορφές ρυθμιστικού ελέγχου, προσανατολισμένες στην ιδιαίτερη φύση λειτουργίας των Μέσων Κοινωνικής Δικτύωσης, και στον μεγάλο όγκο προσωπικών δεδομένων που διαχειρίζονται.

«Λευκή ανωτερότητα» και εξτρεμισμός

Σε σημαντικό βαθμό η επικοινωνιακή προσέγγιση του Ντόναλντ Τραμπ έχει βασιστεί στην πεποίθηση της λεγόμενης «λευκής υπεροχής». Για να κατανοήσουμε την αντίληψη αυτή πρέπει να αναζητήσουμε τις ρίζες της στην έννοια του «λευκού προνομίου». Ως τέτοιο ορίζεται το γεγονός πως «λευκοί» απολαμβάνουν αμέτρητα, συχνά μη αναγνωρίσιμα, πλεονεκτήματα στην καθημερινή τους ζωή (McIntosh, 1988: 291).

Η φυλετική διάσταση της πολιτικής, της αστυνόμευσης, της εκπαίδευσης και κάθε άλλου πεδίου στη σφαίρα της δημόσιας ζωής περιστρέφεται σε τόσο μεγάλο βαθμό γύρω από τους λευκούς, που για εκείνους είναι σχεδόν δεδομένο και μη αντιληπτό, ότι κυριαρχούν σε σχεδόν κάθε πτυχή της ζωής. Είναι τόσο βαθιά ριζωμένη συνθήκη στις ζωές των ανθρώπων, που θεωρείται δεδομένη (Gillborn, 2006: 319).

Επομένως, το «λευκό προνόμιο» δεν αφορά κάποια φανερή πολιτική στάση, που υποδηλώνει εκούσιο ρατσισμό και διακρίνεται από κάποιες φανερές πεποιθήσεις, αλλά περιγράφει το διεθνές κοινωνικό-οικονομικό σύστημα και την κουλτούρα που έχει επικρατήσει και φαντάζει σχεδόν αυτονόητη. Από τα πιο μικρά και καθημερινά θέματα, όπως η κυριαρχία των λευκών ηθοποιών στην έβδομη τέχνη, μέχρι τα πιο σημαντικά όπως είναι η κατάληψη θέσεων εξουσίας κυρίως από ανθρώπους λευκού χρώματος.

Ορισμένοι μελετητές της κριτικής θεωρίας των φύλων θεωρούν πως η «λευκή υπεροχή» δεν σχετίζεται μόνο με ακραία πολιτικά κινήματα που λειτουργούν με άξονα το φυλετικό μίσος, αλλά αφορά πολύ περισσότερες όλες εκείνες της κοινωνικές, πολιτικές και οικονομικές δυνάμεις που διαμορφώνουν τον κόσμο προς το συμφέρον των λευκών (Bush, 2004, Delgado & Stefancic, 1997).

Στον αντίποδα, πολλοί ταυτίζουν τη «λευκή υπεροχή», με τη «λευκή ανωτερότητα» (white superiority) σύμφωνα με την οποία οι λευκοί άνθρωποι είναι ανώτεροι από εκείνους άλλων φυλών και επομένως πρέπει να τους κυριαρχούν (Kuper & Kuper, 2008). Η πεποίθηση αυτή ευνοεί τη διατήρηση και την υπεράσπιση της λευκής ισχύος και των προνομίων. Έλκει τις ρίζες της στο δόγμα του επιστημονικού ρατσισμού και αγκαλιάζει ένα σύνολο ακραίων ιδεολογιών.

Πράγματι το δόγμα της «λευκής υπεροχής» διατηρεί στους κόλπους του αρκετούς οπαδούς της «λευκής ανωτερότητας» και συχνά λειτούργησε ως θύλακας ανάπτυξης ακροδεξιών εξτρεμιστών. Μάλιστα, σύμφωνα με αρκετούς ακαδημαϊκούς αυτές οι δύο έννοιες ταυτίζονται. Ωστόσο, με τον όρο «λευκή υπεροχή» η πλειονότητα των ακαδημαϊκών αναφέρεται στο οικονομικό και πολιτιστικό σύστημα στο οποίο οι λευκοί κυριαρχούν, σε βαθμό που φαντάζει σχεδόν δικαίωμά τους να ελέγχουν την οικονομία, τους θεσμούς, τον πολιτισμό και κάθε πτυχή της κοινωνικής δραστηριότητας.

Φυσικά όταν γίνεται λόγος περί «λευκής υπεροχής» αναφορικά με το δόγμα που αποτέλεσε την «ραχοκοκαλιά» της ρητορικής του Ντόναλντ Τραμπ, η έννοια αυτή έχει έναν πιο ευρύ ιδεολογικοπολιτικό χαρακτήρα. Στην περίπτωση αυτή απλώνεται από τους λεγόμενους λευκούς εθνικιστές, οι οποίοι σε διακηρυκτικό επίπεδο καταδικάζουν τον ρατσισμό, όμως αισθάνονται θλίψη για την παρακμή του δυτικού πολιτισμού λόγω της πολυπολιτισμικότητας και της συμμετοχής μη-λευκών σε αυτόν, μέχρι τους νεοναζί. Μάλιστα, το σύνολο αυτών των διαφορετικών ρευμάτων (Hartzell, 2018) που εντάσσονται στην ομπρέλα της ρητορικής της «λευκής υπεροχής», συνδιαμόρφωσαν αυτό που ονομάζουμε «alt-right» (εναλλακτική δεξιά).

Το λεξικό της Οξφόρδης ορίζει την alt-right ως «ένα δεξιό ιδεολογικό κίνημα που χαρακτηρίζεται από απόρριψη της γενικής πολιτικής και από τη χρήση διαδικτυακών μέσων για τη διάδοση προκλητικού περιεχομένου, που συχνά εκφράζει αντίθεση στη φυλετική, θρησκευτική ή έμφυλη ισότητα»¹. Η alt-right είναι κυρίως ένα διαδικτυακό φαινόμενο, το οποίο περιλαμβάνει υποστηρικτές από τις ΗΠΑ, αλλά και από όλο τον κόσμο. Αρχικά ξεκινώντας ως ένα κίνημα που δημιουργήθηκε από μια μικρή ομάδα ακροδεξιών ακτιβιστών το 2008, βασίστηκε σε μεγάλο βαθμό στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, για να αναπτυχθεί (Thorburn, Torregrosa & Panizo, 2018). Με τη χρήση ενός «παραπλανητικά καλοήθους» ονόματος, του ειρωνικού χιούμορ και της ιδιοποίησης του meme «Pepe the Frog» στο Διαδίκτυο, το κίνημα προσπάθησε να αποφύγει το αρνητικό στίγμα που ο λευκός υπερκρατισμός, ο φασισμός και ο νεοναζισμός συνήθως περιλαμβάνουν.

¹ "Alt-right" in Oxford Dictionary (n.d.) Ανακτήθηκε από: <https://www.lexico.com/definition/alt-right>

Η συνάντηση όλων των παραπάνω ρευμάτων σε αυτό το ένα ενιαίο φιλό-λευκό ιδεολογικό ρεύμα που λέγεται «alt-right» έφερε την αντίδραση πολλών θεσμικών και εξωθεσμικών πολιτικών παραγόντων, οι οποίοι υποστήριζαν (Ingraham, 2017) πως είναι απλά μια διαφορετική έκφραση για την περιγραφή της «λευκής υπεροχής». Ο λόγος που πολλοί επιμένουν σε αυτή τη διατύπωση έχει να κάνει με το γεγονός, πως αν εστιάσουμε σε μια φράση η οποία αφαιρεί το δηλωτικό γλωσσικό στοιχείο που φανερώνει τη φυλετική διάσταση δεν μπορούμε να περιγράψουμε ακριβώς και τα ιδιαίτερα χαρακτηριστικά του ιδεολογικού αυτού ρεύματος.

Ένα παράδειγμα για να το κατανοήσουμε την ανάγκη ενός τέτοιου διαχωρισμού είναι αυτό του «λευκού εθνικισμού». Εθνικισμός μπορεί να υπάρχει λόγω χάρη και σε μια ασιατική χώρα, ωστόσο ο λευκός εθνικισμός αφορά συγκεκριμένα εκείνο το ρεύμα που ζητά ξεχωριστή επικράτεια ή και ενισχυμένα νομικά δικαιώματα που θα προστατεύουν τους λευκούς έναντι των υπόλοιπων φυλετικών ομάδων (Hartzell, 2018).

Όποια εκδοχή και εάν επιλέξουμε ωστόσο, είναι αντιληπτό ότι το πολιτικό αυτό ρεύμα διακρίνεται για τον λαϊκιστικό και πολωτικό λόγο που αξιοποιεί, προ-λειαινώντας τον δρόμο για την ανάδυση εξτρεμιστικών στοιχείων.

Δεν είναι τυχαίο ότι η αύξηση των εγκλημάτων μίσους συνεχίστηκε κατά την διάρκεια της διακυβέρνησης του Τραμπ. Μάλιστα, σημειώθηκε άνοδος μιας νέας, ανοιχτής παρουσίας εξτρεμιστών ιδεολογικά αφοσιωμένων στην «λευκή υπεροχή». Για δεκαετίες, οι ακροδεξιοί εξτρεμιστές και μέλη γκρουπούσκουλων της «λευκής υπεροχής» κινούνταν στο σκοτάδι, ενώ μετά την εκλογική νίκη του Τραμπ, βρήκαν το θεσμικό πάτημα ώστε να είναι πλέον ορατή η δράση τους (Bell, 2019).

Χαρακτηριστικό παράδειγμα αυτού του φαινομένου αποτελεί ο Ντέιβιντ Ντιουκ, πρώην Grand Dragon της Κου Κλουξ Κλαν (ανώτερος βαθμός στην περιβόητη ακροδεξιά οργάνωση) που στήριξε δημόσια την υποψηφιότητα του Τραμπ. Μάλιστα, ο Τραμπ δεν έσπευσε να απορρίψει την στήριξη του Ντιουκ (Thrush & Haberman, 2017).

Παρατηρούμε λοιπόν, μια κανονικοποίηση και θεσμική αποδοχή εξτρεμιστικών στοιχείων της άκρας δεξιάς μέσα από την επικράτηση της alt-right ρητορικής στη δημόσια σφαίρα. Αυτό αποτελεί μια πρώτης τάξεως ένδειξη για τη δύναμη του δημόσιου λόγου και συγκεκριμένα για τη δυναμική και την επιρροή που θα αναπτύξει η ρητορική του Ντόναλντ Τραμπ κατά τη διάρκεια της προεδρίας του.

Μάλιστα, το γεγονός ότι ο πρόεδρος των ΗΠΑ, δηλαδή ο ανώτερος θεσμός, αποδέχεται και αναγνωρίζει σε επίπεδο ρητορικής το «δίκαιο» των αιτημάτων όλων αυτών των ρευμάτων λειτουργεί νομιμοποιητικά στη συνείδησή τους και διαμορφώνει ένα αίσθημα αποδοχής. Όχι μόνο αισθάνονται ότι οι ιδέες τους είναι πλέον αποδεκτές, αλλά και η πολιτική τους δράση.

Ο Τραμπ και οι οπαδοί της «λευκής υπεροχής» με εξτρεμιστικές οργανώσεις όπως η ΚΚΚ χρησιμοποιούν παρόμοιο λόγο, που μπορεί να φαίνεται ακίνδυνος όταν προέρχεται από τον Τραμπ, αλλά στην πραγματικότητα είναι πολύ πιο επικίνδυνος όταν τον εντοπίζεις στην προπαγάνδα της ΚΚΚ. Ο Τραμπ και οι διάφορες εξτρεμιστικές οργανώσεις αξιοποιούν παρόμοια λεκτικά μοτίβα στη ρητορική τους, διασπείροντας με τρόπο υποδόροιο κοινά νοήματα. Την ώρα που ο Τραμπ «θολώνει» το πολιτικό του μήνυμα, προκειμένου να καταστεί εύπεπτο σε ένα ευρύ κοινό, η ΚΚΚ αξιοποιεί παρόμοια ρητορική ώστε να ταυτίσει το μίσος προς τις μειονότητες με τη λαϊκή αποδοχή του Τραμπ. Αυτό έχει χαρακτηριστεί ευέλικτος λόγος (Sanchez, 2018) και υποδηλώνει τον τρόπο με τον οποίο μπορούν να χρησιμοποιηθούν παρόμοια λεκτικά σύνολα για διαφορετικά ακροατήρια. Αυτή η ευελιξία σε επίπεδο ρητορικής έδωσε στον Τραμπ πρόσβαση σε διαφορετικά κοινά και θεμελίωσε την επιρροή του σε εξτρεμιστικές ομάδες.

Χαρακτηριστικό παράδειγμα αυτής της ευελιξίας και της διείσδυσης που παρείχε στον Τραμπ σε εξτρεμιστικά κοινά, είναι η περίπτωση του Πάτρικ Κρούσιους. Ο 21χρονος ακροδεξιός τρομοκράτης άνοιξε πυρ σε Walmart στο Ελ Πάσο, σκοτώνοντας 20 άτομα και τραυματίζοντας δεκάδες ακόμη. Μάλιστα, πρώτα έγραψε ένα μανιφέστο ενάντια στη μετανάστευση, στο οποίο δήλωνε ότι «αυτή η επίθεση είναι μια απάντηση στους ισπανόφωνους για την εισβολή στο Τέξας».

Τι μπορεί να συνδέει έναν πρόεδρο των ΗΠΑ, με έναν τρομοκράτη; Όσο παράδοξο και αν φαίνεται, το μανιφέστο του τρομοκράτη διέθετε πολλά κοινά σε επίπεδο ρητορικής με το δημόσιο λόγο του Ντόναλντ Τραμπ.

Όπως επεσήμανε ο πρώην αξιωματούχος της κυβέρνησης Ομπάμα, Μπράντον Φρίντμαν, διαβάζοντας μονάχα την πρώτη σελίδα του μανιφέστου του ύποπτου ένοπλου, σχετικά με την υποτιθέμενη «ισπανική εισβολή» που στόχευε να απωθήσει, μπορούσε να εντοπίσει φράσεις και εκφράσεις που χρησιμοποιούσε ο Τραμπ, μέσω του twitter (Mackey, 2019).

Φυσικά, είναι αδύνατο να αποδείξει κάποιος την ευθύγραμμη σχέση της ακραίας ρητορικής ενός προέδρου με την έξαρση του εξτρεμισμού και της ακροδεξιάς τρομοκρατίας, ωστόσο αυτό που σίγουρα μπορούμε να παρατηρήσουμε, είναι οι ομοιότητες σε επίπεδο ρητορικής. Αυτό αποτυπώνει ανάγλυφα την ευέλικτη ρητορική του Ντόναλντ Τραμπ, η οποία μπορεί να απευθύνεται σε mainstream κοινά, ωστόσο απηχεί και σε ακραίες οργανώσεις.

Εξάλλου, έχει παρατηρηθεί πως όλοι όσοι ανήκουν σε αυτό που ονομάζεται alt-right χρησιμοποιούν συνήθως το Twitter, το οποίο αξιοποιούν για την διάδοση των ιδεών τους. Μάλιστα, μέσα από ανάλυση των περιγραφών των χρηστών από την διαδικτυακή πλατφόρμα Gab (μια διαδικτυακή πλατφόρμα παρόμοια με το Twitter), διαπιστώθηκε ότι οι περισσότεροι από τους ακροδεξιούς χρήστες του έκαναν διαρκείς αναφορές στον Trump ή στα συνθήματα της εκστρατείας του, σε θέματα της συντηρητικής ατζέντας, στη θρησκεία ή την Αμερική (Zannettou et al., 2018). Αυτή η ανάλυση μέσω του Gab κατέληξε ότι υπάρχουν αναρτήσεις από χρήστες που περιείχαν 2,4 φορές περισσότερες λέξεις μίσους από ό, τι στο Twitter, αλλά λιγότερες από τις μισές από αυτές στο 4chan.

Είναι λοιπόν φανερό, ότι ο Τραμπ μέσα από τις τοποθετήσεις του αγκάλιασε αυτό το ενεργό στα social media ρεύμα και αυτό με τη σειρά του γιγάντωσε την απήγησή του. Φυσικά είναι αδύνατο να έχουμε ευθύγραμμο συσχετισμό του Τραμπ με την ακροδεξιά τρομοκρατία και τα εξτρεμιστικά στοιχεία, που βρίσκονται στους κόλπους της alt-right, όμως γίνεται έκδηλη μια αναδραστική σχέση μεταξύ αυτών των δύο. Όσο ο Τραμπ αγκάλιαζε την ατζέντα της «λευκής υπεροχής» και εξέφραζε έστω και με ήπιο τρόπο τις ιδέες τους, τόσο εκείνοι συσπειρώνονταν γύρω του, λειτουργούσαν ως πολλαπλασιαστές και διέδιδαν τα πολιτικά του μηνύματα. Με αυτόν τον τρόπο δημιουργήθηκε μια ανταποδοτική σχέση, που δεν είχε υπάρξει ξανά μεταξύ ακραίων στοιχείων και ενός προέδρου.

Παρατηρούμε λοιπόν, πως η άκριτη υιοθέτηση της ατζέντας της «λευκής υπεροχής» από τον Τραμπ και η προώθησή της μέσω του ευέλικτου λόγου, τού έδωσε πρόσβαση σε φανατικά κοινά τα οποία ενίσχυσαν την απήγηση των πολιτικών του τοποθετήσεων, μέσω της αλληλεπίδρασης και της αναπαραγωγής τους, επιτυγχάνοντας παράλληλα να προσεγγίσουν και mainstream κοινά. Όλο αυτό το φαινόμενο ενισχύθηκε από τον τρόπο λειτουργίας των μέσων κοινωνικής δικτύωσης, δημιουργώντας ένα εκρηκτικό μίγμα απλών καθημερινών συντηρητικών ψηφοφόρων και ακραίων εξτρεμιστικών στοιχείων, που συσπειρώθηκαν κάτω από το ρεύμα που αποκαλούμε alt-right.

Όπως ήταν αναμενόμενο, μετά από χρόνια δράσης στην σκιά και το περιθώριο, οι διάφορες εξτρεμιστικές ομάδες που ξαφνικά αντιλήφθηκαν την απήγηση της ατζέντας τους και άρα την «δικαίωση» των ιδεών τους αισθάνθηκαν πως είχαν την λαϊκή νομιμοποίηση να εντείνουν την πολιτική τους δράση.

Μέσα από την ρητορική αυτή η ακροδεξιά βία και η λευκή τρομοκρατία «νομιμοποιήθηκαν» για το «έθνος των λευκών» όπου δέχεται εισβολή από τους μετανάστες, πυροδοτώντας ακόμα περισσότερα ζοφερά περιστατικά επιθέσεων σε μειονότητες.

Ντόναλντ Τραμπ και Μέσα κοινωνικής δικτύωσης

Αλγόριθμοι των social media, Bots και alt-right trolls

Η πολιτική επιτυχία του Ντόναλντ Τραμπ συνέπεσε με την εμπέδωση των σύγχρονων ψηφιακών εργαλείων επικοινωνίας (μέσα κοινωνικής δικτύωσης, φόρουμ κ.ο.κ.) ως βασικών καναλιών μετάδοσης και διάδρασης του κοινού με το πολιτικό μήνυμα. Μία αλλαγή, που συντελούνταν σταδιακά για δεκαετίες μετά την έλευση του διαδικτύου στην καθημερινότητα των ανθρώπων, εκδηλώθηκε με τον πιο έντονο τρόπο και μετά την διακυβέρνηση καθιερώθηκε.

Μέσα κοινωνικής δικτύωσης, αλγόριθμοι, bots, τεχνητή νοημοσύνη και ανάλυση δεδομένων έγιναν ξαφνικά έννοιες απαραίτητες, για να κατανοήσουμε την επικοινωνία γενικότερα και το πολιτικό μάρκετινγκ ειδικότερα. Η εκλογή και η πολιτική κυριαρχία του Ντόναλντ Τραμπ βασίστηκε σε πολύ μεγάλο βαθμό στην ψηφιακή επικοινωνία με το εκλογικό κοινό.

Όπως έχει αποδειχθεί πλέον, το Facebook αποτέλεσε την αιχμή του δόρατος της ψηφιακής εκστρατείας Τραμπ, με την ομάδα του να ξοδεύει την πλειονότητα του προϋπολογισμού της καμπάνιας του μόνο σε αυτό το κανάλι (Benkler, et al., 2018). Ο λόγος που συνέβη αυτό είναι ακριβώς ο τρόπος λειτουργίας του αλγόριθμου του Facebook, που γεμίζει περιεχόμενο τη ροή ειδήσεων (News Feed) κάθε χρήστη, επιβραβεύει τους ιστότοπους που κάνουν χρήση clickbait τίτλων, ενώ λειτουργεί με μοτίβα παρόμοιας συμπεριφοράς, ομαδοποιώντας τα κοινά και χτίζοντας πολύ «σφιχτές» κοινότητες χρηστών.

Δεν είναι τυχαίο, ότι μιλώντας στο CBS μετά την εκστρατεία, ο σύμβουλος ψηφιακής στρατηγικής του Τραμπ Μπράντ Παρσκέιλ είπε στους θεατές: «Κατάλαβα νωρίς ότι το Facebook ήταν το πώς θα κέρδιζε ο Ντόναλντ Τραμπ. Το Twitter είναι ο τρόπος με τον οποίο μίλησε στους ανθρώπους. Το Facebook επρόκειτο να ανοίξει τον δρόμο της νίκης».

Ο αλγόριθμος, είναι το σύνολο των προσεκτικά σχεδιασμένων οδηγιών που είναι αναγνώσιμες από τον υπολογιστή και τον καθοδηγούν να εκτελέσει μια συγκεκριμένη εργασία (Knuth, 1998). Στα social media αυτές οι οδηγίες υποδεικνύουν το περιεχόμενο, που κάθε χρήστης βλέπει στην αρχική οθόνη του (Tufekci, 2017).

Η αλληλεπίδραση με το περιεχόμενο αποτελεί τον βασικό παράγοντα, βάσει του οποίου ο αλγόριθμος επιλέγει το είδος του περιεχομένου που θα προωθήσει στον εκάστοτε χρήστη. Γι' αυτό και τα clickbait άρθρα κυριαρχούν στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης. Οι αλγόριθμοι των πλατφορμών λοιπόν, λειτουργούν ανατροφοδοτικά για το περιεχόμενο. Όταν μια ιστορία δεν προβάλλεται από τον αλγόριθμο, μειώνεται όλο και περισσότερο η απήχησή της. Όσο λιγότερα άτομα τη βλέπουν, τόσο λιγότεροι μπορούν να επιλέξουν να την μοιραστούν. Αυτό φυσικά ισχύει και τανάπαλιν, με

συνέπεια να μην έχει πλέον σημασία το κύρος ενός Μέσου και το μέγεθος των ακολούθων του, για να διαμοιραστούν τα θέματά του, αλλά η αλληλεπίδραση των χρηστών με την κάθε ανάρτηση.

Έτσι, όπως εύστοχα επισημαίνει και ο Tufekci (2017), ευνοούνται οι αναρτήσεις με πολωτικό περιεχόμενο, που προκαλούν την αλληλεπίδραση των χρηστών, ενώ λόγω της προώθησης περιεχομένου βασισμένου στη συμπεριφορά του χρήστη δημιουργούνται οι λεγόμενες αίθουσες ηχούς. Αυτή η τάση βασίζεται στην ανθρώπινη προδιάθεση να στρέφεται προς τα θέματα και τις θέσεις με τις οποίες ήδη συμφωνεί - επιβεβαίωση προκατάληψης. Ο αλγόριθμος των περισσότερων μέσων κοινωνικής δικτύωσης και ειδικά του facebook συμβάλλει σε αυτή την προκατάληψη, δημιουργώντας αίθουσες ηχούς, δηλαδή διαμορφώνοντας έναν ψηφιακό χώρο που ο κάθε χρήστης έρχεται σε επαφή μονάχα ή κυρίως με απόψεις που ήδη τον εκφράζουν. Αυτό έχει ως συνέπεια να υποχωρεί ο δημοκρατικός διάλογος και να επικρατούν παράλληλοι μονόλογοι.

Όπως γίνεται αντιληπτό η ομάδα του Τραμπ εκμεταλλεύτηκε αυτά τα χαρακτηριστικά των μέσων κοινωνικής δικτύωσης και ειδικά του Facebook, επενδύοντας τόσο στον πολωτικό λόγο όσο και τακτικές προπαγάνδας με αξιοποίηση bots και trolls.

Τα bots είναι λογαριασμοί στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, που αλληλεπιδρούν μηχανικά με άλλους χρήστες. Δεν τα λειτουργεί κάποιος συνηθισμένος χρήστης αλλά ελέγχονται από ανθρώπους με τεχνικές γνώσεις, οι οποίοι με ειδικούς αλγόριθμους τα προγραμματίζουν να λειτουργούν αυτόματα και τα συναντάμε κυρίως σε θέματα δημόσιας πολιτικής, πολιτικές κρίσεις και εκλογές. Σε ανάλυση που έγινε αναφορικά με τα hashtags που σχετίζονται με τις προεδρικές εκλογές των ΗΠΑ (Kollanyi, et al., 2016), διαπιστώθηκε ότι τα hashtags υπέρ του Τραμπ ήταν σχεδόν διπλάσια από τα hashtags υπέρ της Κλίντον και περίπου το ένα τρίτο (1/3) των hashtags υπέρ του Τραμπ προήλθαν από bots και αυτοματοποιημένους λογαριασμούς, σε αντίθεση την Κλίντον που το αντίστοιχο ποσοστό ανήλθε στο ένα πέμπτο (1/5).

Ταυτόχρονα, τα «trolls» είναι άτομα της διαδικτυακής υποκοουλτούρας, που συμμετέχουν στην ανάρτηση ενοχλητικών ή απρεπούς περιεχομένου, παρενοχλούν χρήστες και διαδίδουν ψευδείς πληροφορίες συνήθως για δική τους τέρψη (Klempka & Stimson, 2014). Η Alice Marwick και η Rebecca Lewis (2017) παρατήρησαν ότι οι υποστηρικτές της λευκής υπεροχής, νεοναζί και άλλοι μακροχρόνιοι οπαδοί της αμερικανικής άκρας δεξιάς βρήκαν νέους «συνταξιδιώτες» σε πλατφόρμες όπως το Reddit, το 4chan και το 8chan, ξεκινώντας μαζί με άλλα trolls έναν πόλεμο με πολιτικά μιμίδια, (όρος με βιολογικές ορίζουσες, εικόνες κι ευρύτερα πολιτιστικά στοιχεία που μεταδίδονται κι αναπαράγονται ταχύτατα (Blackmore, 2000)) αναπτύσσοντας ένα κύμα παραπληροφόρησης και πλαισίωσης της επικαιρότητας μέσω των μιμιδίων, με συνέπεια να επηρεάσουν τις εκλογές.

Αυτές οι δυο κατηγορίες λογαριασμών έπαιξαν κομβικό ρόλο στις εκλογές, καθότι διαμορφώνουν μια επίπλαστη εικόνα για την πραγματικότητα, η οποία φτάνει στους αληθινούς χρήστες και επηρεάζει την αντίληψή τους. Ενδεικτικά αξίζει να αναφερθεί πως το twitter εντόπισε 36.000 bots που σχετίζονταν με τη Ρωσική κυβέρνηση και είχαν μοιραστεί 1.4 εκατομμύρια tweets, ενώ είχαν λάβει περίπου 288 εκατομμύρια προβολές. Αυτός ο αριθμός ψεύτικων λογαριασμών, που λειτούργησαν για να εξυπηρετήσουν τις σκοπιμότητες ενός τρίτου κράτους κατά τις Αμερικανικές εκλογές, αποτυπώνει την αποτελεσματικότητα των bots στην διαμόρφωση μιας ψευδούς αντίληψης και στην ποδηγέτηση της κοινής γνώμης (Benkler, et al., 2018, 241-242).

Επομένως, παρατηρούμε τον τρόπο με τον οποίο η ομάδα του Τραμπ αξιοποίησε τα διάφορα παράθυρα ευκαιριών, που παρείχαν τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, ώστε να διασπείρουν τις πληροφορίες που επιθυμούσαν και να καθοδηγήσουν την κοινή γνώμη και το εκλογικό κοινό που στόχευε ο Τραμπ στην υιοθέτηση της δικής του ατζέντας. Αυτό τους παρείχε ένα πάρα πολύ σημαντικό προβάδισμα έναντι της Κλίντον που δεν κατάφερε να έχει την ίδια διεισδυτικότητα στο κοινό των μέσων κοινωνικής δικτύωσης.

Cambridge Analytica και συμπεριφορική παρακολούθηση

Ήταν Αύγουστος του 2019, όταν ο ιδρυτής και CEO του Facebook, Μαρκ Ζάκερμπεργκ, δέχεται σφοδρή κριτική για την εκλογή του Ντόναλντ Τραμπ στην Προεδρεία των Ηνωμένων Πολιτειών (Wells, et.al., 2019). Πώς θα μπορούσε η εκλογή ενός Προέδρου να αφορά τον Ζάκερμπεργκ;

Ο λόγος είναι πως τον Μάρτιο του 2018, το κοινό έμαθε για την Cambridge Analytica, μια πολιτική συμβουλευτική εταιρεία, που είχε χρησιμοποιήσει δεδομένα από 87 εκατομμύρια προφίλ Facebook που αποκτήθηκαν από τον ιστότοπο για να επηρεάσουν τις εκλογές. Μάλιστα, ο Ζάκερμπεργκ κλήθηκε στο Κογκρέσο για να καταθέσει.

Η Cambridge Analytica ιδρύθηκε στα τέλη του 2013 από τους Robert Mercer και Steve Bannon. Επρόκειτο για θυγατρική της βρετανικής εταιρείας στρατηγικών επικοινωνιών SCL, με στόχο να χρησιμοποιήσει προηγμένες τεχνικές ανάλυσης δεδομένων για να παρέχει ανεπτυγμένες πληροφορίες για το κοινό, συμβάλλοντας στις διάφορες προσπάθειες πειθούς και μαζικής επικοινωνίας (Benkler, et al., 2018: 275).

Η εταιρία χρησιμοποιούσε ανεπτυγμένες τεχνικές για να προχωράει σε ανάλυση του ψυχογραφικού προφίλ των πολιτών, αποσκοπώντας στην εύρεση πολιτικών τάσεων ανάμεσα στους ψηφοφόρους που δεν θα ήταν ορατές με τις συμβατικές μεθόδους. Αγγίζοντας συγκεκριμένες και βαθιές συναισθηματικές χορδές.

Το 2013, ερευνητές στο Κέντρο Ψυχομετρίας του Πανεπιστημίου του Cambridge ανέλυσαν τα αποτελέσματα εθελοντών που συμμετείχαν σε τεστ προσωπικότητας στο Facebook για να αξιολογήσουν το ψυχολογικό τους προφίλ. Αυτή η έρευνα συγκέντρωσε 350.000 συμμετέχοντες στις ΗΠΑ και έδειξε ότι η δραστηριότητα ενός χρήστη στο Facebook ενδέικνυται για την ανάλυση του ψυχογραφικού του προφίλ (Isaak & Hanna, 2018).

Μετά την αποτυχία της Cambridge Analytica να πείσει αυτούς τους ερευνητές να συνεργαστούν μαζί τους, η εταιρεία προσέλαβε τον Alexander Kogan για να επαναλάβει τη μεθοδολογία τους.

Με τον Kogan να ηγείται της προσπάθειας η εταιρεία απέκτησε πρόσβαση σε 320.000 προφίλ χρηστών και τα δεδομένα των φίλων τους μέσω της εφαρμογής "thisisyourdigitallife" που αναπτύχθηκε από τον ίδιο και το πούλησε στην εταιρεία (Schneble, et.al., 2018). Μέσω της εφαρμογής αυτή η εταιρεία απέκτησε πρόσβαση στο αρχείο συμπεριφοράς 320.000 στο facebook χρηστών και των φίλων τους -χωρίς την συγκατάθεση της δεύτερης κατηγορίας.

Όταν αποδείχθηκε ότι η Cambridge Analytica είχε λάβει αυτά τα δεδομένα κατά παράβαση των κανόνων της, το Facebook ζήτησε από την εταιρεία απλώς να διαγράψει τα δεδομένα, χωρίς να προβεί σε περαιτέρω ενέργειες για να ειδοποιήσει το κοινό ή να προειδοποιήσει τους χρήστες. Η εταιρεία με αυτή τη μέθοδο απέκτησε πρόσβαση στα δεδομένα για 87 εκατομμύρια χρηστών του Facebook.

Αυτό έδωσε την δυνατότητα στην ομάδα του Τραμπ να πραγματοποιήσει πολύ πιο στοχευμένες διαφημίσεις, βάσει του ψυχογραφικού προφίλ των ανθρώπων στους οποίους απευθυνόταν. Διαχώρισαν το κοινό σε 32 είδη προσωπικότητων σε ολόκληρη τη χώρα με βάση τις πληροφορίες που διέθεταν και άρχιζαν να προσεγγίζουν στοχευμένα αυτά τα κοινά αξιοποιώντας μια λιγότερο γνωστή λειτουργία Facebook που ονομάζεται «Dark Post». Τα «Dark Posts» είναι εξατομικευμένες διαφημίσεις στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης που εμφανίζονται μόνο στις ομάδες στόχευσης των διαφημιστών. Σε αυτήν την περίπτωση, εάν η εταιρεία ήξερε ότι ένα άτομο ήταν υπέρ της μεταφοράς πυροβόλων όπλων, τότε θα στοχευόταν με το ακόλουθο μήνυμα: «Γνωρίζατε ότι η Χίλαρι Κλίντον θέλει να σας πάρει το όπλο;» (Rehman, 2019).

Πρόκειται για ένα πάρα πολύ μεγάλο πλεονέκτημα για τον διαφημιστή να γνωρίζει ακριβώς τα κοινά που θα στοχεύσει, ενώ η τακτική των «Dark Posts» είναι μια εξαιρετικά παραπλανητική τακτική στην πολιτική επικοινωνία, διότι στην ουσία προστάτευσε το ευρύ κοινό από πολιτικά μηνύματα που θα το απομάκρυναν από τον Ντόναλντ Τραμπ την ώρα που ίδιος μπορούσε να προωθεί εξειδικευμένα ατζέντα που αφορά μικρές αλλά κρίσιμες ομάδες ψηφοφόρων.

Πρόκειται για μια τακτική που υπονομεύει την διαφάνεια στον δημοκρατικό διάλογο, ακριβώς γιατί δίνει τη δυνατότητα στον διαφημιζόμενο να αποκρύπτει από τα κοινά που θέλει την ατζέντα που τα αποξενώνει και να τους προβάλει μονάχα τα σημεία εκείνα στα οποία ταυτίζονται. Και φυσικά γίνεται ακόμα πιο ασυμβίβαστη με τις δημοκρατικές πρακτικές, όταν η στοχευμένη και προσωποποιημένη αυτή επικοινωνία βασίζεται στην υποκλοπή δεδομένων των χρηστών, ώστε βάσει της συμπεριφοράς τους να μελετηθεί το ψυχογραφικό τους προφίλ και άρα να καθίστανται πλέον πολύ πιο ευάλωτοι στην δημαγωγία και την χειραγώγηση.

Τα social media ως το συστατικό στοιχείο της πολιτικής επιρροής του Τραμπ

Το Twitter σήμερα είναι το νέο πεδίο πολιτικής αντιπαράθεσης. Έχει λάβει τη μορφή μίας σύγχρονης πολιτικής αρένας στην οποία θεσμικά πρόσωπα, πολιτικοί, υψηλοί αξιωματούχοι και δημόσιοι λειτουργοί διασταυρώνουν τα «ξίφη» τους κι αντιμάχονται με σκοπό να κερδίσουν σε ένα νέο παιχνίδι συγκρούσεων κι εντυπώσεων. Το Twitter μάλιστα, έχει αναδειχθεί σε ιδανικό εργαλείο για όσους αμφισβητούν ανοιχτά το κατεστημένο καθώς «η μορφή των tweets παρέχει περισσότερες ευκαιρίες σε πολιτικούς με ένα σύντομο και σαφές μήνυμα» (Van Kessel & Castelein, 2016: 596) σε αντίθεση με εδραιωμένους, έμπειρους πολιτικούς, οι θέσεις των οποίων είναι πιο σύνθετες και συνεπώς, ορισμένες φορές καθίστανται πιο δυσνόητες για το ευρύ εκλογικό ακροατήριο, το οποίο αντιλαμβάνεται τις τοποθετήσεις αυτές με καχυποψία ή με όρους ηθελημένης αδιαφάνειας.

Ο Τραμπ εκμεταλλεύτηκε τη νέα συνθήκη πολιτικής πρωτοκαθεδρίας του Twitter στο ψηφιακό μιντιακό τοπίο και το αξιοποίησε κατάλληλα. Δεν απεκδύθηκε το προφίλ του πάμπλουτου επιχειρηματία που εμφανιζόταν στα Μέσα ως τηλε-περσόνα ή ως παρουσιαστής σε reality show. Απεναντίας, ο Τραμπ επέλεξε να διατηρήσει τις ιδιότητές του αυτές και να τις εισάγει στο νέο του ρόλο, ασκώντας πολιτική ως είδωλο της ποπ κουλτούρας. Το γεγονός αυτό, αποτυπώνει μία φράση, που είπε στους συνεργάτες του πριν ακόμη αναλάβει τον Προεδρικό θώκο των ΗΠΑ. Σύμφωνα με ρεπορτάζ των New York Times, ο Ντόναλντ Τραμπ είχε ζητήσει στους βοηθούς του «να θεωρούν κάθε προεδρική ημέρα ως επεισόδιο σε μια τηλεοπτική εκπομπή στην οποία κατατροπώνει τους αντιπάλους του» (Bryant, 2018).

Αυτός ακριβώς είναι ο λόγος που ο Ντόναλντ Τραμπ ποτέ δεν δίστασε να προσβάλλει δημόσια πολιτικούς του αντιπάλους, ηγέτες ξένων χωρών ακόμη και να αναφερθεί μειωτικά σε βάρος ευάλωτων κοινωνικών ομάδων. Από την παρουσία του στα social media (και όχι μόνο) είναι σαφές ότι έχει παραλληλίσει την Πολιτική με το θέαμα και όπως σημειώνει ο Lakoff (2016), για τους συντηρητικούς, οι προσβολές που εξαπολύει ανερυθρίαστα απέναντι σε άλλους, θεωρούνται φοβερές νίκες στον στίβο της εκλογικής μάχης, κι είναι αυτές που τον καθιστούν την ιδανική επιλογή τους.

Παράλληλα, ο Ντόναλντ Τραμπ κεφαλαιοποίησε σε εκλογική στήριξη την δυσαρέσκεια των συντηρητικών απέναντι στην «πολιτική ορθότητα», η οποία όπως διαμαρτύρονται, περιορίζει την έκφραση κι αναπαραγωγή λέξεων ή φράσεων που θίγουν κοινωνικές ομάδες οι οποίες έχουν υποστεί διακρίσεις εξαιτίας του χρώματός τους, του σεξουαλικού προσανατολισμού τους, της αναπηρίας, της θρησκείας ή της καταγωγής τους. Ο Τραμπ με τις δηλώσεις και το ύφος του, επέλεξε να αποτελέσει τον εκπρόσωπο εκφραστή όλων εκείνων που νιώθουν ότι η πολιτική ορθότητα βλάπτει την ελευθερία τους, τους «φιμώνει» και αφαιρεί από το δημόσιο λόγο σοβαρά ζητήματα. Γι' αυτό, ο ίδιος έχει επιλέξει στρατηγικά να μην εκφράζεται με εύσχημο τρόπο, αλλά με επιτηδευμένα αυθόρμητο ύφος (Lakoff, 2016).

Με τις παρορμητικές, αγενείς και πολωτικές του δηλώσεις, ο Τραμπ πολύ συχνά οδηγεί τα ΜΜΕ στο δίλημμα αν πρέπει να αναπαράγουν αυτούσιες ή όχι τις τοποθετήσεις του στο Twitter, -με την ενσωμάτωσή τους ως συνημμένα αρχεία ή με την προβολή τους στα δελτία ειδήσεων και τις ενημερωτικές εκπομπές. Σύμφωνα με την έρευνα των Dumitrescu και Ross (2020), η ενσωματωμένη μορφή των tweets του Τραμπ σε άρθρα, επηρεάζει θετικά τους υποστηρικτές του Ρεπουμπλικανικού κόμματος όσον αφορά τις αξιολογήσεις τους για εκείνον. Επειδή ο Τραμπ χρησιμοποιεί τα tweets του με τέτοιο τρόπο ώστε να κινητοποιήσει συναισθηματικά τους υποστηρικτές του, το αποτέλεσμα είναι τα ενσωματωμένα tweets του, σε αντίθεση με τα παραφρασμένα, να επιδρούν ευνοϊκά για την αξιολόγηση του χαρακτήρα του από τους οπαδούς του (Dumitrescu & Ross, 2020). Αυτό το εύρημα, παρουσιάζει ενδιαφέρον καθώς αποδεικνύει ότι οι πολιτικοί μπορούν και μέσω ενός ειδησεογραφικού άρθρου να απευθύνουν αποτελεσματικά συναισθηματικές εκκλήσεις, χωρίς να χρειάζεται να πληρώσουν πολιτικές διαφημίσεις. Αυτό οφείλεται σε μεγάλο βαθμό στο γεγονός ότι με τα tweets, που συνιστούν μία μορφή αδιαμεσολάβητης επικοινωνίας, το άρθρο αποκτά μία νέα, προστιθέμενη αξία, αυτήν της άμεσης αλληλεπίδρασης (Dumitrescu & Ross).

Παράλληλα, δεν πρέπει να παραγνωρίζεται και η σημασία των επιπλέον πληροφοριών που παρέχει η ενσωμάτωση ενός tweet, όπως για παράδειγμα το μέγεθος της αποδοχής που εισπράττει ο πολιτικός, το οποίο μαρτυράται από τις αντιδράσεις που συγκεντρώνει η ανάρτησή του, όπως τα likes και τα retweets, που σε μεγάλο βαθμό αποδεικνύουν επικρότηση και στήριξη για τον ίδιο ή την τοποθέτησή του. Αναντίρρητα, η επιλογή ευθείας παράθεσης των tweets του Τραμπ, σε αντίθεση με την παράφρασή τους, προσδίδει ακρίβεια, διαφάνεια και αξιοπιστία, αλλά κυρίως συμβάλλει στην αποφυγή κατηγοριών ότι παρερμηνεύτηκαν οι δηλώσεις του Τραμπ κι ότι το Μέσο ή ο δημοσιογράφος διακινούν ψευδείς ειδήσεις (Dumitrescu & Ross, 2020).

Από την άλλη, σύμφωνα με τον Lakoff (Mina, 2018) η τάση των MME να μεταδίδουν και να αναπαράγουν τα tweets του Τραμπ με τον ρυθμό που δημοσίευε ο ίδιος στον προσωπικό του λογαριασμό, αποτελεί μέρος του προβλήματος. Για να ανατραπεί τόσο η πρωτοκαθεδρία του στα Μέσα όσο και η πόλωση που επιφέρουν οι δηλώσεις του, τα MME πρέπει να κινηθούν με συγκεκριμένο τρόπο, αντλώντας έμπνευση από τον Τραμπ. Αντί να αναπαράγουν τη γλώσσα του και να ανταποκριθούν στα λεγόμενά του, πράξη που φανερώνει εν μέρει υιοθέτηση των ισχυρισμών του, οφείλουν να αξιοποιήσουν ένα από τα επικοινωνιακά εργαλεία του ίδιου: Να ελέγξουν την κυρίαρχη αφήγηση, με τη δική τους προληπτική πλαισίωση. Όμως, αν και πράγματι είναι αδύνατον να προαχθεί ο πλουραλισμός στην ενημέρωση όταν μονοπωλεί την ειδησεογραφία και την πολιτική επικαιρότητα ένα πολιτικό πρόσωπο, εντούτοις η λύση που περιγράφει ο Lakoff δύσκολα θα μπορούσε να φέρει τα αναμενόμενα αποτελέσματα. Κυρίως επειδή σε μία χώρα όπου κυριαρχεί η εντεινόμενη πόλωση και τα κατακερματισμένα μιντιακά οικοσυστήματα, ένα μήνυμα που εκπέμπεται σε ένα κανάλι, είναι πιθανό να μην φτάσει ποτέ σε κάποια άλλη ομάδα (Mina, 2018). Κι αυτό οφείλεται στο γεγονός ότι μία αφηγηματική στρατηγική που έχει δημιουργηθεί για ένα συγκεκριμένο οικοσύστημα Μέσων, δεν μπορεί να εφαρμοστεί σε κάποιο άλλο και να ασκήσει αντίστοιχα, την ίδια επίδραση (Mina, 2018).

Ο Τραμπ έχει αναδείξει μάλιστα σε βασικό εργαλείο του δικού του εμπορικού σήματος την πόλωση, και προκειμένου να την εντάξει στις αναρτήσεις του στα social media, και ιδίως στο Twitter -την πλατφόρμα που θέτει τον αυστηρό περιορισμό των 280 χαρακτήρων για κάθε δημοσίευση-, έχει βρει έναν σύγχρονο τρόπο να καθιστά τις αναρτήσεις του επίκεντρο συζήτησης. Έτσι, οι αναρτήσεις του περιλαμβάνουν σύντομες, συνθηματικές φράσεις που εντυπώνονται στους χρήστες των social media και προσιδιάζουν πολλές φορές σε εθιστικούς τίτλους τραγουδιών, που ακόμη κι αν ο κόσμος τα χλευάζει, δεν παύει να τα σχολιάζει και να μιλάει γι' αυτά (Mina, 2018).

Ο Τραμπ κατόρθωσε να δημιουργήσει ένα δικό του κοινό και να αποκτήσει θαυμαστές από όλο τον κόσμο, με τρόπο που συνήθως κάνουν τα παγκοσμίου φήμης εμπορικά σήματα (Mina, 2018). Εκφράζοντας πολλές φορές μόνο την αντίθεσή του, ο ίδιος μπορούσε να κινητοποιήσει υπέρ του τη βάση των θαυμαστών του και συνεπώς να ελέγχει τη δημόσια συζήτηση αλλά και να κατευθύνει τις εξελίξεις (Mina, 2018). Περίτρανη απόδειξη αυτού και συνάμα τραγικό αποκορύφωμα, -αφού στοίχισε ανθρώπινες ζωές και κατέληξε να στερεί την παρουσία του Ντόναλντ Τραμπ από το Twitter- συνιστά η πρωτοφανής εισβολή υποστηρικτών του Τραμπ στο Καπιτώλιο των ΗΠΑ, στις 6 Ιανουαρίου του 2021, την ώρα που επικυρωνόταν η εκλογική νίκη του υποψηφίου του Δημοκρατικού κόμματος, Τζο Μπάιντεν.

Πριν ξεκινήσει η προβλεπόμενη διαδικασία, είχε προηγηθεί η ομιλία του Τραμπ, στην διάρκεια της οποίας ο ίδιος αμφισβήτησε ξανά το εκλογικό αποτέλεσμα ζητώντας από τον αντιπρόεδρο της κυβέρνησής του, Μάικ Πενς να μην το αποδεχθεί ενώ, παράλληλα παρότρυνε τους οπαδούς του να βαδίσουν προς το Κογκρέσο προκειμένου να ασκήσουν πιέσεις. Μόνο αφότου πέρασε μία ώρα μετά την εισβολή, ο Τραμπ τοποθετήθηκε μέσω Twitter αναρτώντας μία δήλωση που επιδέχεται πολλών ερμηνειών, καθώς με αυτήν δεν ζητούσε ρητά στους οπαδούς του να αποχωρήσουν από το Καπιτώλιο, αλλά απλώς να «σεβαστούν τις δυνάμεις τήρησης της τάξης στο Καπιτώλιο» και αργότερα, με νέα παρέμβασή του στο Twitter, τους παρότρυνε να μείνουν ήρεμοι (Trump, 2021).

Όπως εύστοχα σημειώνει η Μίνα (2018), η ομοιότητα που εντοπίζεται ανάμεσα σε κορυφαία εμπορικά σήματα και τον τρόπο που έχει επιλέξει να πολιτεύεται και να επικοινωνεί τα μηνύματά του ο Τραμπ, είναι μεταξύ άλλων ότι ακόμη κι αν υπάρχει κάποιο ισχυρό «ρεύμα» εναντίον τους, φερ' ειπείν μία βάση «αντι-θαυμαστών» ή πολέμιων, και οι δύο εξακολουθούν να βρίσκονται στο επίκεντρο της συζήτησης και προσοχής. Αυτό συμβαίνει, επειδή σύμφωνα με την ίδια, οι άνθρωποι συνεχίζουν να μιλούν για αυτούς που αντιπαθούν, ή με τους οποίους διαφωνούν και όχι για τους αντιπάλους αυτών, μονοπωλώντας έτσι τη δημόσια συζήτηση και το ενδιαφέρον. Ο Ντόναλντ Τραμπ, όχι μόνο επέλεξε να κάνει όχημά του την αντιπαράθεση και τη διαφωνία, αλλά πιθανώς έθεσε και ως αυτοσκοπό του την πρόκληση οργής, ώστε να διευρύνει την απεύθυνσή του και εκτός του ψηφιακού περιβάλλοντος (Μίνα, 2018). Έτσι ο Ντόναλντ Τραμπ καλλιέργησε ένα μεγάλο ψηφιακό δίκτυο υποστηρικτών μέσω της ακολούθησης στους λογαριασμούς του στα social media στα οποία υπερίσχυσε, κατάφερε να αποκτήσει ισχυρότατη και δωρεάν παρουσία στα ΜΜΕ και σε πολύ μεγάλο βαθμό να κατευθύνει την πολιτική ατζέντα καθώς και να ορίζει την ημερήσια διάταξη (Dumitrescu & Ross, 2020).

Αξίζει μάλιστα να σημειωθεί ότι οι τοποθετήσεις του Τραμπ στο Twitter, τα λεγόμενα tweets του, ακόμη και μετά την ανάληψη της Προεδρίας, συνέχισαν να διαδίδονται και να αναπαράγονται ως ειδήσεις. Ενδεικτικά αναφέρεται ότι κατά τους πρώτους τέσσερις μήνες της διακυβέρνησής του, μία στις πέντε ειδήσεις που χρησιμοποιούσε η διοίκησή του, ως πηγή ανέφερε τα tweets του (Mitchell et al., 2017).

Η χρήση του Twitter από τον Τραμπ

Ανιχνεύοντας τις συντεταγμένες της στρατηγικής χρήσης του Twitter στα εκάστοτε θέματα της επικαιρότητας που απασχολούσαν την κοινή γνώμη και έπλητταν τον Τραμπ ή τη διαχειριστική του επάρκεια, ο Lakoff (2017) συμπυκνώνει τις τεχνικές αυτές, κυρίως σε τέσσερις.

Με αφορμή τις αποκαλύψεις για επαφές στελεχών της κυβέρνησης Τραμπ με Ρώσους αξιωματούχους και την εμπλοκή της Ρωσίας στις Αμερικανικές εκλογές που έγειρε ζήτημα προδοσίας για τον Αμερικανό Πρόεδρο, ο Lakoff (2017) εντοπίζει την πρώτη στρατηγική που χρησιμοποίησε ο Τραμπ: Την προληπτική πλαισίωση. Η πλαισίωση (framing), είναι ένας από τους τρεις βασικούς μηχανισμούς πολιτικής επικοινωνίας - μαζί με τον καθορισμό της ημερήσιας διάταξης (agenda setting) και την ιεράρχηση κριτηρίων (priming), με τους οποίους τα ΜΜΕ επηρεάζουν την Πολιτική (Benkler, Faris & Roberts, 2018: 101). Όπως ορίζει την πλαισίωση ο Lakoff, πρόκειται για την κατανόηση της γλώσσας που ταιριάζει στην κοσμοθεωρία του εκάστοτε ανθρώπου. «Δεν είναι απλώς γλώσσα. Οι ιδέες είναι κυρίαρχες και η γλώσσα φέρει και προκαλεί αυτές τις ιδέες» (2014: 33).

Ειδικότερα, η «προληπτική πλαισίωση» (Lakoff, 2017) αφορά την πλαισίωση ιδεών ή θεμάτων που πραγματοποιεί πρώτος ο Τραμπ ώστε να εδραιώσει το αφήγημά του. Για να το πετύχει, «δημιουργεί» πολλές φορές νέα σκάνδαλα βγάζοντας τον ίδιο και την κυβέρνησή του από το «κάδρο» της επικαιρότητας για ειδήσεις που τον καθιστούν το επίκεντρο της προσοχής, όπως συνέβη το 2017 μετά τις αποκαλύψεις για επαφές ΗΠΑ-Ρωσίας, υπό την Προεδρεία του. Εν προκειμένω, ο Τραμπ μέσω μίας σειράς αναρτήσεων στο Twitter κατήγγειλε σκάνδαλο υποκλοπών από τον προκάτοχό του, Μπάρακ Ομπάμα, με θύμα τον ίδιο. Υποστήριξε, χωρίς να επικαλείται συγκεκριμένα στοιχεία ή να παραθέτει αποδείξεις, ότι ο Ομπάμα τον Οκτώβριο του 2016, λίγο πριν τις προεδρικές εκλογές, έβαλε κοριούς στον πύργο του, κάνοντας μάλιστα λόγο για «νέο σκάνδαλο Νίξον/Γουότεργκεϊτ (Watergate)».

Σημειώνεται ότι αυτό το σκάνδαλο είχε συνταράξει την πολιτική ζωή των ΗΠΑ τη δεκαετία του 1970 επί προεδρίας Νίξον κι αφορούσε αρχικά τη διάρρηξη σε έδρα της Εθνικής Επιτροπής Δημοκρατικών στο συγκρότημα γραφείων Watergate, στην Αμερικανική πρωτεύουσα. Κυρίως όμως, αποκάλυψε μία σειρά καταχρήσεων εξουσίας, με αποκορύφωμα υποκλοπές συνομιλιών κι εμπλοκή του ίδιου του Προέδρου Νίξον, ο οποίος και οδηγήθηκε σε παραίτηση. Μάλιστα έκτοτε, η λέξη «gate», δηλαδή το β' συνθετικό του «Watergate» έχει καθιερωθεί για την περιγραφή σκανδάλων. Χαρακτηριστικά παραδείγματα αντλούμενα από τον πολιτικό λόγο του Τραμπ που θέλησε να πλήξει με αυτόν τον τρόπο τους αντιπάλους του ή να στρέψει το ενδιαφέρον των ΜΜΕ αλλά και των πολιτών αλλού, συνιστούν το «Pizzagate» εναντίον της Χίλαρι Κλίντον το 2016 αλλά και το πιο πρόσφατο «Obamagate», πάλι σε βάρος του Μπάρακ Ομπάμα, το 2020.

Όπως σημείωνε χαρακτηριστικά ο Ντόναλντ Τραμπ στο Twitter σχετικά με τον Μπάρακ Ομπάμα τον Μάρτιο του 2017: «Terrible! Just found out that Obama had my "wires tapped" in Trump Tower just before the victory. Nothing found. This is McCarthyism!»² (Trump, 2017) (Μτφ.: «Τρομερό! Μόλις ανακάλυψα ότι ο Ομπάμα είχε βάλει κοριούς στον πύργο Τραμπ, λίγο πριν από την νίκη. Δεν βρήκε τίποτα. Αυτό είναι Μακαρθισμός!»). Ο λόγος για τον οποίο εντάσσει στην ανάρτησή του τον «Μακαρθισμό» είναι επειδή αφενός θέλει να βασίσει την καταγγελία του σε κάτι ήδη γνωστό στην κοινή μνήμη ώστε να προσδώσει εγκυρότητα σε όσα υποστηρίζει, κι αφετέρου γιατί παραλληλίζοντας την υποτιθέμενη ενέργεια Ομπάμα με αυτές του Μακάρθυ, επιδιώκει να εξομοιώσει τόσο την πρακτική όσο και τα πρόσωπα.

Κλείνοντας το νήμα των αναρτήσεών του για τον Ομπάμα, ο Τραμπ ταυτίζει το σκάνδαλο Γουότεργκεϊτ με όσα ισχυρίζεται ο ίδιος ότι έκανε ο προκάτοχός του, ενώ παράλληλα τον χαρακτηρίζει «κακό» ή «άρρωστο»: «How low has President Obama gone to tapp my phones during the very sacred election process. This is Nixon/Watergate. Bad (or sick) guy!» (Trump, 2017) (Μτφ. «Πόσο χαμηλά έπεσε ο Πρόεδρος Ομπάμα για να ηχογραφεί τις κλήσεις μου κατά τη διάρκεια της πολύ ιερής διαδικασίας των εκλογών. Αυτό είναι (σσ. σκάνδαλο) Νίξον/Γουότεργκεϊτ. Κακός (ή άρρωστος) τύπος!»).

Ο Ντόναλντ Τραμπ ανατρέχει σε γεγονοτολογικά δεδομένα του παρελθόντος (σκάνδαλο Νίξον/Γουότεργκεϊτ, Μακαρθισμός) και επιστρατεύει έτσι την «προληπτική πλαισίωση» ώστε να καθορίζει ο ίδιος με απόλυτα συγκεκριμένο τρόπο νέα θέματα στην ατζέντα των ΜΜΕ, υποδεικνύοντας άτυπα πώς πρέπει να μεταδοθούν στο εκλογικό ακροατήριο. Συχνά, μόνο με σύντομες αναφορές σε πολιτικά πρόσωπα και πρακτικές που πια φέρουν μόνο αρνητικές συνδηλώσεις, επιχειρεί να ταυτίσει στην συνείδηση των ανθρώπων έναν πολιτικό του αντίπαλο με έκνομες και καταχρηστικές τακτικές, ακόμη κι αν αυτές απορρέουν από πολιτικούς με τις ίδιες κομματικές καταβολές με τον ίδιο. Εξάλλου, η πλαισίωσή του, με την οποία θέλει να ενεργοποιήσει συνειρμούς, δεν είναι αμιγώς ιδεολογική, αλλά κυρίως πραγματιστικά συντηρητική και δεν πραγματοποιείται μόνο προληπτικά, καθώς ο Τραμπ μπορεί να επανα-πλαισιώνει τα διάφορα ζητήματα, ανάλογα με τους εκάστοτε, δικούς του στόχους (Mina, 2018).

Η επόμενη στρατηγική του Τραμπ που συνδέεται στενά με την «προληπτική πλαισίωση» είναι η λεγόμενη «Εκτροπή» ή «Απόκρουση» («Deflection») σύμφωνα με τον Lakoff (2017). Όπως υποδηλώνει και το όνομά της, με τη τακτική αυτή ως συνέχεια της προηγούμενης, ο Τραμπ αποσκοπεί να «εκτρέψει» την δυσαρέσκεια και την προσοχή των πολιτών στον προκάτοχό του ώστε ο ίδιος να απεκδυθεί των ενδεχόμενων ευθυνών του.

² Εξαιτίας του αποκλεισμού που επιβλήθηκε στον Ντόναλντ Τραμπ από το Twitter, οι αναρτήσεις του στην πλατφόρμα για τους σκοπούς της παρούσας εργασίας ανακτώνται από την παρακάτω βάση δεδομένων, που περιλαμβάνει το σύνολο των δημοσιεύσεών του: <https://www.thetrumparchive.com/?results=1>.

Χαρακτηριστικό παράδειγμα συνιστά μία από τις πολλές αναρτήσεις του στο Twitter, τον Δεκέμβριο του 2019, λίγες μόλις ημέρες μετά τη δημοσίευση της πολυαναμενόμενης έκθεσης του Υπουργείου Δικαιοσύνης για την απόφαση του FBI να διερευνήσει τη φερόμενη ανάμειξη της Ρωσίας στις Αμερικανικές εκλογές του 2016. Αν και σύμφωνα με τα συμπεράσματα της έκθεσης του γενικού εισαγγελέα, Μάικλ Χόροβιτς το FBI είχε όντως ευθύνες για το ένταλμα εναντίον του πρώην συμβούλου εξωτερικής πολιτικής στην καμπάνια του Τραμπ, Κάρτερ Πέιτζ, εντούτοις η αιτιολόγηση για τη διενέργεια της συνολικής έρευνας ήταν επαρκής και δεν εντοπίστηκαν στοιχεία που να επιβεβαιώνουν τους ισχυρισμούς του Ντόναλντ Τραμπ περί πολιτικής προκατάληψης σε βάρος του (Cohen, 2019). Έπειτα από την ηχηρή διάψευση από το Υπουργείο Δικαιοσύνης, ο Τραμπ, που μέχρι τότε ισχυριζόταν διαρκώς και σε όλους τους τόνους ότι το «βαθύ κράτος» υπονόμει την προεκλογική του καμπάνια και ότι η έρευνα του FBI διεξήχθη με πολιτικά κίνητρα, έπρεπε να αντικρούσει επικοινωνιακά τα συμπεράσματα της έκθεσης που τον άφηναν έκθετο. Έτσι, μέσω Twitter κατέφυγε στην «Εκτροπή» ή «Απόκρουση» γράφοντας τα εξής:

«As bad as the I.G. Report is for the FBI and others, and it is really bad, remember that I.G. Horowitz was appointed by Obama. There was tremendous bias and guilt exposed, so obvious, but Horowitz couldn't get himself to say it. Big credibility loss. Obama knew everything!» (Trump, 2019) (Μτφ.: «Όσο κακή κι αν είναι η αναφορά του Γενικού Επιθεωρητή για το FBI και άλλους, και είναι πραγματικά κακή, θυμηθείτε ότι ο Γενικός Επιθεωρητής Χόροβιτς διορίστηκε από τον Ομπάμα. Υπήρχε τεράστια μεροληψία και ενοχή που αποκαλύφθηκε, τόσο προφανές, αλλά ο Χόροβιτς δεν μπορούσε να το πει. Μεγάλη απώλεια αξιοπιστίας. Ο Ομπάμα ήξερε τα πάντα!»).

Έτσι, ο Τραμπ προκειμένου να απαλλαγεί από τις αποκαλύψεις της έκθεσης που αποδεικνύουν ότι οι ισχυρισμοί του δεν βασιζόνταν στην πραγματικότητα αλλά ήταν μέρος ενός ακόμη παιχνιδιού εντυπώσεων, αποσειεί ξανά στον προκάτοχό του την ευθύνη, κατηγορώντας τον ευθέως για αναξιπιστία.

Προς επίρρωση των λεγομένων του μάλιστα, ο Τραμπ πολύ συχνά επιδίδεται στην προσφιλή τακτική του να χαρακτηρίζει στο Twitter ή και σε ομιλίες και συνεντεύξεις του «ψευδείς ειδήσεις» («fake news») γεγονότα που μεταδίδουν τα ΜΜΕ και συνιστούν πλήγμα για τον ίδιο και την επικοινωνιακή ή διαχειριστική εικόνα της κυβέρνησής του (Lakoff, 2017). Κάτι τέτοιο συνέβη και στις 20 Απριλίου του 2019, δύο ημέρες μετά τη δημοσίευση της έκθεσης του ειδικού εισαγγελέα Ρόμπερτ Μάλερ σχετικά με τον ρόλο της Ρωσίας στις προεδρικές εκλογές του 2016. Σύμφωνα με την εν λόγω έκθεση, η οποία δεν παρείχε αποδεικτικά στοιχεία περί συνωμοσίας, υπήρξαν πράγματι επαφές μεταξύ της εκστρατείας Τραμπ και ανθρώπων που διατηρούσαν δεσμούς με τη Ρωσική κυβέρνηση, γεγονός που η εκστρατεία Τραμπ επανειλημμένα επιχείρησε να αποκρύψει (Siddiqui, 2019).

Έτσι, ο Τραμπ με στόχο να υπονομεύσει την εμπιστοσύνη των πολιτών στα ΜΜΕ και να επανα-πλαισιώσει το γεγονός ώστε να εξυπηρετεί το δικό του αφήγημα, με ανάρτησή του στον προσωπικό του λογαριασμό στο Twitter, χαρακτηρίζει τα ΜΜΕ, «Μέσα των ψευδών ειδήσεων» και την -αποδεδειγμένη- ρωσική παρέμβαση, «τελειωμένη απάτη Ρωσίας»:

«The Fake News Media is doing everything possible to stir up and anger the pols and as many people as possible seldom mentioning the fact that the Mueller Report had as its principle conclusion the fact that there was NO COLLUSION WITH RUSSIA. The Russia Hoax is dead!» (Trump, 2019) (Μτφ.: «Τα Μέσα ψευδών ειδήσεων κάνουν ό,τι είναι δυνατόν για να ξεσηκώσουν και να εξοργίσουν τους πολιτικούς και όσο το δυνατόν περισσότερους ανθρώπους, αναφέροντας σπάνια το γεγονός ότι η Έκθεση Μάλερ είχε ως πρωταρχικό συμπέρασμα το γεγονός ότι ΔΕΝ υπήρχε ΣΥΝΕΡΓΑΣΙΑ ΜΕ ΤΗ ΡΩΣΙΑ. Η απάτη Ρωσία είναι νεκρή!»).

Μία ακόμη πρακτική, την οποία ο Ντόναλντ Τραμπ χρησιμοποίησε ως σημαντικό αντιστάθμισμα για την αρνητική δημοσιότητα που αποκτούσε ο ίδιος και η κυβέρνηση του σε μία σειρά ζητημάτων, είναι ο αντιπερισπασμός («Diversion») (Lakoff, 2017). Με την ευχέρειά του να στρέφει το ενδιαφέρον των πολιτών σε διαφορετική κατεύθυνση από τα εκάστοτε φλέγοντα πολιτικά, κοινωνικά και οικονομικά θέματα της επικαιρότητας, πρόβαλλε μέσω Twitter άλλα ζητήματα, συχνά διαφορετικής φύσεως, ίσως και πιο «εύπεπτα» για τους ακολούθους του στα social media.

Ως χαρακτηριστικό παράδειγμα που αποτυπώνει αυτή τη στοχευμένη επιλογή του Τραμπ, ο Lakoff επισημαίνει το tweet του πρώην Αμερικανού Προέδρου εναντίον της ηθοποιού Μέριλ Στριπ, το 2017 στον απόηχο της μεγάλης συζήτησης που είχε ανοίξει περί ρωσικής ανάμιξης στις αμερικανικές προεδρικές εκλογές του 2016 (Mina, 2018). Τότε, στην τελετή απονομής των χρυσών σφαιρών, κατά την ομιλία της βράβεισής της, η Μέριλ Στριπ χωρίς να ονοματίζει τον Ντόναλντ Τραμπ, τον «φωτογράφησε» με τα λεγόμενά της δηλώνοντας ότι ο ίδιος με τις ενέργειές του νομιμοποιεί τον εκφοβισμό (Gonzalez, 2017). Η συνθήκη αυτή αποτέλεσε ένα «γόνιμο» επικοινωνιακά έδαφος για τον Ντόναλντ Τραμπ, ο οποίος έλαβε το έναυσμα που χρειαζόταν ώστε να μετατοπίσει το ενδιαφέρον της κοινής γνώμης από την πολύκροτη και ζημιογόνα υπόθεση επαφών της εκστρατείας του με τη Ρωσία.

Ο Ντόναλντ Τραμπ αξιοποίησε την ευκαιρία και τοποθετήθηκε άμεσα μέσω Twitter, απαντώντας στις επικρίσεις της ηθοποιού, την οποία χαρακτήρισε «υπερεκτιμημένη» και «υπηρέτρια της Χίλαρι» (Trump, 2017). Η ενέργειά του τροφοδότησε αμέσως την ατζέντα των ΜΜΕ με νέα θεματολογία, η οποία αφορούσε τώρα μία από τις πιο δημοφιλείς ηθοποιούς των ΗΠΑ, αντί για τη ρωσική εμπλοκή στις Αμερικανικές εκλογές.

Μία ακόμη στρατηγική που προστίθεται στην επικοινωνιακή φαρέτρα του Τραμπ και τον βοηθά να καταγράφει τις απόψεις της κοινής γνώμης μέσω των social media, είναι οι αμφιλεγόμενες ή ακραίες θέσεις που εκφράζει σε αυτά, δοκιμαστικά (Lakoff, 2017). Επί της ουσίας, ο Τραμπ αξιοποιεί τα social media ως εργαλείο σφυγμομέτρησης για διάφορα ζητήματα, ώστε να αξιολογήσει το δυνητικό πολιτικό κόστος που μπορεί να επωμιστεί ο ίδιος και η κυβέρνησή του.

Έτσι, σύμφωνα με τις εκάστοτε αντιδράσεις, βολιδοσκοπεί και «ζυγίζει» τις αποφάσεις του. Όπως σημειώνει ως ενδεικτικό παράδειγμα ο Lakoff (Mina, 2018), ο Τραμπ χρησιμοποίησε αυτή την πρακτική προκειμένου να εξετάσει την άποψη του κόσμου για μία ενδεχόμενη κλιμάκωση των πυρηνικών εξοπλισμών. «Οι Ηνωμένες Πολιτείες πρέπει να ενισχύσουν και να επεκτείνουν σε μεγάλο βαθμό την πυρηνική τους ικανότητα...» είχε γράψει το 2016 ο νεο-εκλεγμένος τότε, Αμερικανός Πρόεδρος, πυροδοτώντας πλήθος αντιδράσεων (Trump, 2016). Ο ίδιος, επέλεξε το Twitter για μία τόσο σημαντική ανακοίνωση, χωρίς να παρέχει κάποια επιπλέον διευκρίνιση, όπως στοιχεία ή επιχειρήματα που συνομολογούν ότι καθίσταται αναγκαία η αύξηση και βελτίωση της αποτρεπτικής ικανότητας των ΗΠΑ. Ο λόγος είναι ότι το Twitter, ανάλογα με τα αντανάκλαστα που θα έδειχναν οι χρήστες των social media με τα σχόλια και τις κοινοποιήσεις τους, θα παρείχε στον Ντόναλντ Τραμπ τις συντεταγμένες, σύμφωνα με τις οποίες θα πορευόταν πολιτικά για αυτό το θέμα.

Με την εφαρμογή αυτών των εξαιρετικά απλών -πλην στρατηγικών- πρακτικών, ο Τραμπ καταφέρνει οι αμφιλεγόμενες τοποθετήσεις του στον προσωπικό του λογαριασμό στο Twitter, σύντομα να μετουσιώνονται σε βαρύγδουπους και ταχύτατα αναπαραγόμενους τίτλους στα ΜΜΕ. Έτσι, ο ίδιος όχι μόνο αποπροσανατολίζει (έστω και προσωρινά) την κοινή γνώμη (Lakoff, 2017) σφυγμομετρώντας παράλληλα τις αντιδράσεις της, αλλά καθορίζει σε μεγάλο βαθμό και την θεματολογία της ημερήσιας διάταξης.

Η ρήξη με το twitter και τα διλήμματα που γεννά

Η σχέση του Τραμπ με το Twitter έμελλε να λάβει άδοξο τέλος, παρότι ο ίδιος βάσισε σε σημαντικό βαθμό την πολιτική του δράση και κυριαρχία σε αυτό το μέσο. Το 2021 μετά τα συμβάντα στο Καπιτώλιο, όπου ο Τραμπ κορύφωσε τον πολωτικό του λόγο και έκανε λόγο για νοθεία στις Αμερικανικές εκλογές, ξεσηκώνοντας τον όχλο που για πρώτη φορά στην ιστορία εισέβαλε στο ναό της αμερικανικής δημοκρατίας, απειλώντας την ακεραιότητα των αξιωματούχων και αφήνοντας έκθετη τη χώρα σε ολόκληρη την υφήλιο ο λογαριασμός Twitter του Προέδρου των ΗΠΑ, Ντόναλντ Τραμπ ανεστάλη οριστικά από την εταιρία «λόγω του κινδύνου περαιτέρω υποκίνησης βίας».

Επρόκειτο για μια απόφαση πρωτοφανή για τα διεθνή δεδομένα, η οποία γέννησε ποικίλες αντιδράσεις, όσον αφορά τα όρια στην παρεμβατικότητα των πλατφορμών κοινωνικής δικτύωσης στην πολιτική. Ακριβώς επειδή, όπως περιγράφει η ονομασία τους, είναι όργανα κοινωνικής δικτύωσης και όχι ιδιωτικής είναι λογικό οι αποφάσεις τους να ξεπερνούν το επίπεδο της επιχείρησης και να αγγίζουν πτυχές της κοινωνικής ζωής των χρηστών.

Δεν είναι τυχαίο λοιπόν, ότι πολλοί μελετητές συσχετίζουν και αποδίδουν ευθύγραμμη σχεδόν σχέση στην χρήση του Twitter από τον Τραμπ την απόπειρα πραξικοπήματος στο Καπιτώλιο. Εξάλλου, μεταξύ 19 Δεκεμβρίου και 6 Ιανουαρίου, ο Τραμπ κάλεσε επτά φορές σε συγκέντρωση για να «Σωθεί η Αμερική» στην Ουάσιγκτον την ημέρα που οι οπαδοί του εισέβαλαν στο Καπιτώλιο.

Στην πρώτη ανακοίνωση, έγραψε στο Twitter, «Να είσαι εκεί, και να είσαι άγριος!». Το κάλεσμα έγινε viral και προσέλκυσε ομάδες όπως οι Proud Boys, οι συνωμοσιολόγοι QAnon, οι The Oath Keepers ή το Three Percenters (Hill, 2021). Οπαδοί του Τραμπ έφεραν μαζί τους από μολότοφ μέχρι βόμβες (Porter 2021). Στους δύο μήνες μεταξύ της επομένης των προεδρικών εκλογών των ΗΠΑ και την απόπειρα πραξικοπήματος, ο Πρόεδρος των ΗΠΑ «εξαπέλυσε» συνολικά 1.718 tweets, υποστηρίζοντας ότι οι εκλογές ήταν προϊόν νοθείας (Fuchs, 2021).

Καθίσταται φανερό, πως η απόπειρα αυτή πραξικοπήματος αν δεν προήλθε σίγουρα ενισχύθηκε από τον επιθετικό λόγο του Ντόναλντ Τραμπ και την αμφισβήτηση των θεσμικών διαδικασιών απ' τον ίδιο. Συνεπώς, οι τοποθετήσεις του πρώην Προέδρου των ΗΠΑ, συνέβαλαν κομβικά στο να απειληθεί για πρώτη φορά η αμερικανική δημοκρατία.

Αρκετοί θεώρησαν πως ο αποκλεισμός ενός πρώην Προέδρου είναι πράξη λογοκρισίας, ωστόσο η απέναντι πλευρά εύλογα σημειώνει πως, όταν μια πλατφόρμα γίνεται εργαλείο υποκίνησης βίας και πολύ περισσότερο μιας απόπειρας πραξικοπήματος, τότε δεν μπορεί να μείνει άπραγο το κοινωνικό σύνολο.

Συμπεράσματα

Τα Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης το 2016 για πρώτη φορά στην ιστορία των Αμερικανικών εκλογών, διαδραμάτισαν τόσο επιδραστικό ρόλο. Ενδεικτικό είναι το γεγονός ότι όπως αναφέρθηκε παραπάνω, το μεγαλύτερο μέρος του προϋπολογισμού που δαπανήθηκε για την καμπάνια του νικητή διοχετεύτηκαν στο Facebook. Συνεπώς, πρόκειται για ένα πρώτης τάξης παράδειγμα της σημασίας των πλατφορμών δικτύωσης στη δημόσια σφαίρα. Φυσικά, αυτό δεν σημαίνει ότι τα παραδοσιακά ΜΜΕ έχουν απολέσει πλήρως την ισχύ τους ή ακόμα και του πρωταγωνιστικού τους ρόλου. Επίσης, το γεγονός ότι τα Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης είναι τόσο επιδραστικά, κι ανέδειξαν σειρά παθογενειών σε κοινωνικο-πολιτικό επίπεδο, δεν σημαίνει ότι αυτόματα αποτελούν και γενεσιουργές αιτίες αυτών.

Πολλές από τις στρεβλώσεις και τα κακώς κείμενα που εντοπίστηκαν κατά την εκλογή του Τραμπ το 2016, κατά την περίοδο διακυβέρνησής του αλλά και τις εκλογές το 2020, αποτελούν διαχρονικά προβλήματα που είτε σε μικρότερο, είτε και σε αντίστοιχο βαθμό, εντοπίζονταν στα κυρίαρχα Μέσα Επικοινωνίας. Τα λεγόμενα «Fake news» εξάλλου, όπως επισημάνθηκε, παρότι πρόσφατα έγιναν ένας ευρέως διαδεδομένος όρος εντός των πολιτών, υπήρχαν ανέκαθεν. Ούτε ο Τραμπ ούτε τα social media γέννησαν τις ψευδείς ειδήσεις. Ωστόσο, η έλλειψη ενός ρυθμιστικού πλαισίου για τις πλατφόρμες όπως το Facebook, το Twitter κ.ο.κ, τις έκανε ιδανικό πεδίο για να «ανθίσουν» τέτοιου είδους φαινόμενα.

Όπως είδαμε προηγουμένως, ο Κώδικας δεοντολογίας των παραδοσιακών ΜΜΕ είναι προϊόν σφυρηλάτησης της σχέσης τους με τη Δημοκρατία πολλών δεκαετιών. Από τα ανωτέρω, εύλογα συνάγεται το συμπέρασμα ότι με την έντονη αποκρουστικότητα των Μέσων Κοινωνικής Δικτύωσης στην πολιτική σκηνή να είναι πρόσφατο φαινόμενο, η σχέση τους με τη Δημοκρατία τώρα μόλις άρχισε να διαμορφώνεται. Να σημειωθεί, ότι η εμφάνισή τους ως εξέχων παράγοντας στην πολιτική δράση δεν προέκυψε ξαφνικά ούτε προκλήθηκε από την δράση του Τραμπ, έτυχε όμως η δράση του Τραμπ να συμπέσει με το χρονικό αυτό σημείο στο οποίο, η ισχυροποίηση της θέσης τους στη δημόσια σφαίρα, άρχισε να γίνεται πλέον έκδηλη. Μία εξέλιξη, που δεν είναι άσχετη με την υποχώρηση του κύρους των παραδοσιακών θεσμών και της εμπιστοσύνης των πολιτών σε αυτούς.

Ποια όμως είναι η απάντηση της Δημοκρατίας μπροστά σε αυτήν την εξέλιξη; Οποιαδήποτε πρόταση θα στόχευε στην αποδυνάμωση της ισχύος των Μέσων Κοινωνικής Δικτύωσης έναντι των παραδοσιακών θεσμών, δεν θα ήταν υπερβολή να χαρακτηριστεί οπισθοδρομική. Κι αυτό διότι μία τέτοια προσέγγιση θα παρέβλεπε τον μετασχηματισμό που έχει υποστεί η κοινωνία μέσω της χρήσης τους αλλά και θα τα αντιμετώπιζε ως μία de facto πηγή δεινών για τη Δημοκρατία. Τα Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης πρέπει να ιδωθούν ως ένα νέο υπό διαμόρφωση κομμάτι του πολιτικού γίγνεσθαι. Ως τέτοιο, θα πρέπει να ενταχθούν σε ένα ρυθμιστικό πλαίσιο, το οποίο θα ορίζει με διαφάνεια τη σχέση τους με τη Δημοκρατία. Όπως άλλωστε ήδη έχει αρχίσει να συμβαίνει, ανεξάρτητοι δημοσιογραφικοί οργανισμοί μπορούν να ενορχηστρώσουν τις μεταρρυθμιστικές- εξυγιαντικές αυτές πρωτοβουλίες και οι δημοσιο-

γραφικές αρχές μπορούν να αποτελέσουν τα θεμέλια πάνω στα οποία, τα Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης θα αποτελούν μία σφαίρα πλουραλισμού, που θα σέβεται τα προσωπικά δεδομένα και την Δημοκρατία.

The role of social media in politics: The case of US President, Donald Trump.

Diamantina Eirini Kontou

Abstract

The focus of this paper is on the role of Social Media in digital communication, examining on the one hand their mode of operation and on the other hand their place in online and traditional communication through the Donald Trump's paradigm. More specifically, this dissertation attempts to attribute the role of Social Media in the field of digital communication and their impact on the public sphere. It examines the modern tools of political communication and their impact on politics. More specifically, this paper adopts as an empirical example the use of Social Media (and specifically Twitter), by Donald Trump, emphasizing mainly on the 2016 and 2020 election periods, as well as the daily life of policy-making. Moreover, special attention is paid to the fragile and changing socio-political environment that is in constant interaction with the digital media ecosystem and shows that Social Media now have a much bigger role to play than in the recent past, influencing traditional media. This relationship is not unequivocal, nor inverted from what was the case in previous years, as traditional media (television, radio and newspapers) continue to maintain significant power. Therefore social media nowadays have enough power to influence the agenda as much as the established media. This is not only a consequence of the people's constant familiarization with digital media, but also a result of the long-term decline which we track on the prestige of socio-political institutions.

Keywords: Social Media, Mass Media, Donald Trump, Twitter, Facebook

Πηγές - Βιβλιογραφία

Πηγές

- "Alt-right" in Oxford Dictionary (n.d.) Ανακτήθηκε από: <https://www.lexico.com/definition/alt-right>
- Bailey, I., (2019, Μάρτιος 12). Why Trump's MAGA hats have become a potent symbol of racism. *CNN*. Ανακτήθηκε από: <https://edition.cnn.com/2019/01/21/opinions/maga-hat-has-become-a-potent-racist-symbol-bailey/index.html>.
- Bryant, N., (2018, Ιανουάριος 18), Donald Trump and the pop culture presidency. *BBC*, <https://www.bbc.com/culture/article/20180117-donald-trump-and-the-pop-culture-presidency>.
- Cherlin, A. J., (2018, Μάιος 9). Γιατί οι λευκοί φτωχοί Αμερικανοί ψήφισαν Τραμπ, Καθημερινή. Ανακτήθηκε από: <https://www.kathimerini.gr/economy/international/963275/giati-oi-leykoi-ftochoi-amerikanoi-psifisan-tramp/>.
- Cillizza, C., (2017, Οκτώβριος 16). Donald Trump just claimed he invented 'fake news'. *CNN*, Ανακτήθηκε από: <https://edition.cnn.com/2017/10/08/politics/trump-huckabee-fake/index.html>, (Τελευταία Πρόσβαση: 23 Απριλίου 2021).
- Cohen, M., (2019, Δεκέμβριος 11). Horowitz pushes back at Barr over basis for Trump-Russia probe. *CNN*, <https://edition.cnn.com/2019/12/11/politics/justice-department-inspector-general-senate-hearing/index.html>.
- Conover, M., Ratkiewicz, J., Francisco, M., Gonçalves, B., Menczer, F., & Flammini, A. (2011, Ιούλιος). Political polarization on twitter. In *Proceedings of the International AAAI Conference on Web and Social Media* (Vol. 5, No. 1). Ανακτήθηκε από: <https://www.aaai.org/ocs/index.php/ICWSM/ICWSM11/paper/viewFile/2847/3275>
- Crawford, K., (2017, Ιανουάριος 18). Stanford study examines fake news and the 2016 presidential election. Ανακτήθηκε από: <https://news.stanford.edu/2017/01/18/stanford-study-examines-fake-news-2016-presidential-election/>
- Dean, B., (2021), Απρίλιος 26). Social Network Usage & Growth Statistics: How Many People Use Social Media in 2021?. Backlinko. Ανακτήθηκε από: <https://backlinko.com/social-media-users#social-media-usage-stats>

- Gonzalez, S., (2017, Ιανουάριος 16). Meryl Streep attacks Trump in Golden Globes acceptance speech. *CNN*, <https://edition.cnn.com/2017/01/08/entertainment/meryl-streep-golden-globes-speech/index.html>.
- Gottfried, J., Stocking, G., Grieco, E., Walker, M., Khuzam, M. & Mitchell, A., (2019, Δεκέμβριος 12). Trusting the News Media in the Trump Era. *Pew Research Center*, Ανακτήθηκε από: <https://www.journalism.org/2019/12/12/trusting-the-news-media-in-the-trump-era/>.
- Guynn, J. (2015, Μάρτιος 4). Meet the woman who coined #BlackLivesMatter. *USA Today Tech*. Ανακτήθηκε από: <https://eu.usatoday.com/story/tech/2015/03/04/alicia-garza-black-lives-matter/24341593/>.
- Hazard Owen, L., (2020, Ιανουάριος 10), “Warts and all”: Facebook will continue to allow politicians to lie in their ads. *NiemanLab*, Ανακτήθηκε από: <https://www.niemanlab.org/2020/01/warts-and-all-facebook-will-continue-to-allow-politicians-to-lie-in-their-ads/>.
- Holland, T., (2017, Μάρτιος 30). A 2,500th Birthday for the Father of History—and Fake News, *The Wall Street Journal*. Ανακτήθηκε από: <https://www.wsj.com/articles/a-2-500th-birthday-for-the-father-of-historyand-fake-news-1490884822>.
- Igielnik, R., Keeter, S. & Hartig G., (2021, Ιούνιος 30). Behind Biden’s 2020 Victory, *Pew Research Center*. Ανακτήθηκε από: <https://www.pewresearch.org/politics/2021/06/30/behind-bidens-2020-victory/>.
- Ingraham, C. (2017, Αύγουστος 16). “The ‘Alt-Right’ is Just Another Word for White Supremacy, Study Finds”. *Washington Post*. Ανακτήθηκε από: https://www.washingtonpost.com/news/wonk/wp/2017/08/16/the-alt-right-is-just-anotherword-for-white-supremacy-study-finds/?utm_term=.c9b42fc22580.
- Jurkowitz, M., Mitchell, A., Shearer, E., & Walker, M., (2020, Ιανουάριος 24). U.S. Media Polarization and the 2020 Election: A Nation Divided. *Pew Research Center*, Ανακτήθηκε από: <https://www.journalism.org/2020/01/24/u-s-media-polarization-and-the-2020-election-a-nation-divided/>.
- Kirby, J., Nelson, L., (2018, Ιανουάριος 17). The “winners” of Trump’s fake news awards, annotated. *Vox*, Ανακτήθηκε από: <https://www.vox.com/2018/1/17/16871430/trumps-fake-news-awards-annotated>.
- Mackey, R. (2019, Αύγουστος 6). “Donald Trump and Fox News Warned of a Migrant “Invasion” Before El Paso Gunman Struck”. *The Intercept*. Ανακτήθηκε από: <https://theintercept.com/2019/08/05/el-paso-gunmans-fear-migrant-invasion-echoed-donald-trump-fox-news/>

- Meixler, E., (2017, Δεκέμβριος 12), Facebook Is Dropping Its Fake News Red Flag Warning After Finding It Had the Opposite Effect. *TIME*, Ανακτήθηκε από: <https://time.com/5077002/facebook-fake-news-articles/>.
- Mitchell, A., Gottfried, J., Stocking, G., Matsa, K., & Grieco, E. M. (2017). Covering President Trump in a Polarized Media Environment: During the Early Days of the Administration, Similar Storylines Covered Across Outlets, But Types of Sources Heard from and the Assessments of Trump's Actions Differed. Pew Research Center.
- O'Connor, B., (2020, Οκτώβριος 28). Who exactly is Trump's 'base'? Why white, working-class voters could be key to the US election, *The Conversation*. Ανακτήθηκε από: <https://theconversation.com/who-exactly-is-trumps-base-why-white-working-class-voters-could-be-key-to-the-us-election-147267>, (Τελευταία πρόσβαση 23 Απριλίου 2021).
- Poole, S., (2019, Νοέμβρης 22), Before Trump: the real history of fake news. *The Guardian*, <https://www.theguardian.com/books/2019/nov/22/factitious-taradiddle-dictionary-real-history-fake-news>.
- Siddiqui, S., (2019, Απρίλιος 18). What the Mueller report tells us about Trump, Russia and obstruction. *The Guardian*, <https://www.theguardian.com/us-news/ng-interactive/2019/apr/18/mueller-report-trump-russia-key-takeaways>, (Τελευταία πρόσβαση: 20 Μαΐου 2021).
- Silver, N., (2016, Μάιος 3). The Mythology Of Trump's 'Working Class' Support, *FiveThirtyEight*. Ανακτήθηκε από: <https://fivethirtyeight.com/features/the-mythology-of-trumps-working-class-support/>.
- Silverman, C., Lawrence A., (2016, Νοέμβριος 3). How Teens In The Balkans Are Duping Trump Supporters With Fake News. *BuzzFeedNews*, Ανακτήθηκε από: <https://www.buzzfeednews.com/article/craigsilverman/how-macedonia-became-a-global-hub-for-pro-trump-misinfo#.fu2okXaeKo>, (Τελευταία Πρόσβαση: 23 Απριλίου 2021).
- Subramanian, S., (2017, Μάιος 15). The Macedonian Teens Who Mastered Fake News, *Wired*. Ανακτήθηκε από: <https://www.wired.com/2017/02/veles-macedonia-fake-news/>, (Τελευταία Πρόσβαση: 24 Απριλίου 2021).
- Thrush, G. & Haberman, M. (2017, Aug. 15). "Trump Gives White Supremacists an Unequivocal Boost". *N.Y. TIMES*. <https://www.nytimes.com/2017/08/15/us/politics/trump-charlottesville-white-nationalists.html>.

- Trump, D. J. [@realDonaldTrump]. (2016, Δεκέμβριος 22). *The United States must greatly strengthen and expand its nuclear capability until such time as the world comes to its...* [Tweet]. Twitter. Ανακτήθηκε από: <https://www.thetrumparchive.com/?results=1&searchbox=%22nuclear+capability%22>.
- Trump, D. J. [@realDonaldTrump]. (2017, Ιανουάριος 9). *Meryl Streep, one of the most over-rated actresses in Hollywood, doesn't know me but attacked last night at the...* [Tweet]. Twitter. Ανακτήθηκε από: <https://www.thetrumparchive.com/?results=1&searchbox=%22meryl+streep%22>, (Τελευταία πρόσβαση 20 Απριλίου 2021).
- Trump, D. J. [@realDonaldTrump]. (2017, Μάρτιος 4). *How low has President Obama gone to tapp my phones during the very sacred election process. This is Nixon/Watergate...* [Tweet]. Twitter. Ανακτήθηκε από: <https://www.thetrumparchive.com/?results=1&searchbox=%22tapp%22>
- Trump, D. J. [@realDonaldTrump]. (2017, Μάρτιος 4). *Terrible! Just found out that Obama had my "wires tapped" in Trump Tower just before the victory. Nothing found. This...* [Tweet]. Twitter. Ανακτήθηκε από: <https://www.thetrumparchive.com/?results=1&dates=%5B%222017-03-04%22%2C%222021-06-04%22%5D&searchbox=%22wires+tapped%22>
- Trump, D. J. [@realDonaldTrump]. (2019, Δεκέμβριος 15). *As bad as the I.G. Report is for the FBI and others, and it is really bad, remember that...* [Tweet]. Twitter. Ανακτήθηκε από: <https://www.thetrumparchive.com/?results=1&searchbox=%22as+bad+as+the+I.G.%22>
- Trump, D. J. [@realDonaldTrump]. (2019, Απρίλιος 20). *The Fake News Media is doing everything possible to stir up and anger the pols and as many people as...* [Tweet]. Twitter. Ανακτήθηκε από: <https://www.thetrumparchive.com/?results=1&searchbox=%22The+Russia+Hoax+is+dead%21%22>
- Trump, D. J. [@realDonaldTrump]. (2021, Ιανουάριος 6). *Please support our Capitol Police and Law Enforcement. They are truly on the side of our Country. Stay peaceful!* [Tweet]. Twitter. Ανακτήθηκε από: <https://www.thetrumparchive.com/?results=1>
- Tynan, D., (2016, Ιανουάριος 23). *How Facebook powers money machines for obscure political 'news' sites. The Guardian*, Ανακτήθηκε από: <https://www.theguardian.com/technology/2016/aug/24/facebook-clickbait-political-news-sites-us-election-trump>.

Βιβλιογραφία

Ελληνόγλωσση

Held, D. (2007). Μοντέλα Δημοκρατίας. Αθήνα: Εκδόσεις Πολύτροπον.

Ξενόγλωσση

- Allcott, H., Gentzkow, M., & Yu, C. (2019). Trends in the diffusion of misinformation on social media. *Research & Politics*, 6(2), 2053168019848554.
- Bell, J. (2019). The resistance & The Stubborn But Unsurprising Persistence of Hate and Extremism in the United States. *Indiana Journal of Global Legal Studies*, 26(1), 305-316.
- Benkler, Y., Faris, R., & Roberts, H. (2018). Network propaganda: Manipulation, disinformation, and radicalization in American politics. Oxford University Press.
- Benkler, Y., Tilton, C., Etling, B., Roberts, H., Clark, J., Faris, R., ... & Schmitt, C. (2020). Mail-In Voter Fraud: Anatomy of a Disinformation Campaign. *Available at SSRN*.
- Berman, S. (2006). The primacy of politics: Social democracy and the making of Europe's twentieth century. Cambridge University Press.
- Bertrand, C. J. (1997). Quality control: Media ethics and accountability systems. Paris: Presses Universitaires de France.
- Blackmore, S., (2000). *The meme machine* (Vol. 25). Oxford University Press.
- Bush, M. E. (2004). Race, ethnicity and whiteness. In *Sage race relations abstracts* (Vol. 29, No. 3-4, pp. 5-48).
- Carnes, N., & Lupu, N. (2021). The white working class and the 2016 election. *Perspectives on Politics*, 19(1), 55-72.
- Delgado, R. and J. Stefancic, eds (1997) *Critical White Studies: Looking Behind the Mirror*. Philadelphia, PA: Temple University Press
- Dumitrescu, D., & Ross, A. R. (2020). Embedding, quoting, or paraphrasing? Investigating the effects of political leaders' tweets in online news articles: The case of Donald Trump. *new media & society*, DOI: <https://doi.org/10.1177/1461444820920881>.
- Eddington, S. M. (2018). The communicative constitution of hate organizations online: A semantic network analysis of "Make America Great Again". *Social Media+ Society*, 4(3), DOI: 2056305118790763.
- Eldridge, S. A., & Bødker, H. (2018). Negotiating uncertain claims: Journalism as an inferential community. *Journalism Studies*, 19(13), 1912-1922.
- Ewart, J. (2000). Capturing the heart of the region: How regional media define a community. *Transformations*, 1(1), pp. 1-14
- Farkas, J., & Neumayer, C. (2020). Disguised propaganda from digital to social media. *Second international handbook of internet research*, 707-723.
- Ferdinand, P. (2007) The Internet, democracy and democratization, *Democratization*, 7:1, 1-17.

- Francia, P. L. (2018). Free media and Twitter in the 2016 presidential election: The unconventional campaign of Donald Trump. *Social Science Computer Review*, 36(4), 440-455
- Fuchs, C. (2021). How Did Donald Trump Incite a Coup Attempt?. tripleC: Communication, Capitalism & Critique. Open Access Journal for a Global Sustainable Information Society, 19(1), 246-251.
- García-Avilés, J. A. (2021). An Inquiry into the Ethics of Innovation in Digital Journalism. *News Media Innovation Reconsidered: Ethics and Values in a Creative Reconstruction of Journalism*, 3-19.
- Gillborn, D. (2006). Rethinking white supremacy: Who counts in 'WhiteWorld'. *Ethnicities*, 6(3), 318-340.
- Hacker, J. S., & Pierson, P. (2010). *Winner-take-all politics: How Washington made the rich richer--and turned its back on the middle class*. Simon and Schuster.
- Hall, S., (1992), *The West and the Rest: Discourse and Power in* Hall, S and Gieben, B (eds). 1992. *Formations of Modernity*. Polity Press. London: 276 - 331.
- Hardy, J. (2021). Media systems and misinformation. In *The Routledge Companion to Media Disinformation and Populism* (pp. 59-70). Routledge.
- Hartzell, S. L. (2018). Alt-White: Conceptualizing the "Alt-Right" as a Rhetorical Bridge between White Nationalism and Mainstream Public Discourse. *Journal of Contemporary Rhetoric*, 8.
- Herman, E. S., & Chomsky, N. (2010). *Manufacturing consent: The political economy of the mass media*. Random House.
- Illouz, E., (2020). Social Democracy and Capitalism, *IWMpost*, No.125, Ανακτήθηκε από: https://issuu.com/institute_for_human_sciences/docs/iwmpost_125
- Isaak, J., & Hanna, M. J. (2018). User data privacy: Facebook, Cambridge Analytica, and privacy protection. *Computer*, 51(8), 56-59.
- Jowett, G. S., & O'donnell, V. (2012). *Propaganda & persuasion*. Sage publications.
- Kellner, D. (2018). Donald Trump and the politics of lying. In *Post-Truth, Fake News* (pp. 89-100). Springer, Singapore.
- Kietzmann, J., Lee, L. W., McCarthy, I. P., & Kietzmann, T. C. (2020). Deepfakes: Trick or treat?. *Business Horizons*, 63(2), 135-146.
- Klempka, A., & Stimson, A. (2014). Anonymous communication on the internet and trolling. *Concordia Journal of Communication Research*, 1(1), 2
- Knuth, D. E. (1998). *The art of computer programming: Sorting and searching* (Vol. 3). Boston: Addison-Wesley.
- Kollanyi, B., Howard, P. N., & Woolley, S. C. (2016). Bots and automation over Twitter during the first US presidential debate. *Comprop data memo*, 1, 1-4.
- Kreis, R. (2017). The "tweet politics" of President Trump. *Journal of language and politics*, 16(4), 607-618.
- Kuper A. and J. Kuper, eds (2008). *The Social Science Encyclopedia*. London, UK: Routledge
- Lakoff, G. (2014). *The all new don't think of an elephant!: Know your values and frame the debate*. Chelsea Green Publishing.
- Lakoff, G. 2016. "Understanding Trump." George Lakoff. July 24. <https://georgelakoff.com/2016/07/23/understanding-trump-2/>.

- Marwick, A., & Lewis, R. (2017). Media manipulation and disinformation online. New York: Data & Society Research Institute, 7-19.
- McIntosh, P. (1988) 'White Privilege and Male Privilege: A Personal Account of Coming to See Correspondences through Work in Women's Studies', in R. Delgado and J. Stefancic (eds) *Critical White Studies: Looking Behind the Mirror*, pp. 291-9. Philadelphia, PA: Temple University Press
- McKay, D. (2017). American politics and society. John Wiley & Sons.
- Meadows, M (1998). Making Journalism: The media as a cultural resource. *Australian Journalism Review*. Vol 20 (2): 1-23.
- Mina, A. X. (2018). Learning the Politics of "Digital Dissensus". *Civicist*, Διαθέσιμο: <https://civichall.org/civicist/learning-the-politics-of-digital-dissensus/>. Τελευταία Πρόσβαση: 22 Ιουνίου 2021.
- Newman, N., Fletcher, R., Kalogeropoulos, A., Levy, D., & Nielsen, R. (2018). Reuters institute digital news report 2018. Oxford, U.K: Reuters Institute for the Study of Journalism.
- Oates, S. (2021). Rewired propaganda: Propaganda, misinformation, and populism in the digital age. In *The Routledge Companion to Media Disinformation and Populism* (pp. 71-79). Routledge.
- Pariser, E. (2011). The filter bubble: What the Internet is hiding from you. Penguin UK.
- Park, S., Fisher, C., Flew, T., & Dulleck, U. (2020). Global mistrust in news: The impact of social media on trust. *International Journal on Media Management*, 22(2), 83-96.
- Rehman, I. (2019). Facebook-Cambridge Analytica data harvesting: What you need to know. *Library Philosophy and Practice*, 1-11.
- Schneble, C. O., Elger, B. S., & Shaw, D. (2018). The Cambridge Analytica affair and Internet-mediated research. *EMBO reports*, 19(8), e46579.
- Sanchez, J. C. (2018). Trump, the KKK, and the Versatility of White Supremacy Rhetoric. *Journal of Contemporary Rhetoric*, 8.
- Standing, G. (2014). *The Precariat -The new dangerous class*. Bloomsbury.
- Standing, G. (2018). The precariat: today's transformative class?. *Development*, 61(1), 115-121.
- Sunstein, C., & Sunstein, C. R. (2017). *# Republic*. Princeton university press.
- Thorburn, J., Torregrosa, J., & Panizo, Á. (2018, November). Measuring extremism: Validating an alt-right twitter accounts dataset. In *International conference on intelligent data engineering and automated learning* (pp. 9-14). Springer, Cham.
- Tufekci, Z. (2017). *Twitter and tear gas*. Yale University Press.
- Tumber, H., & Waisbord, S. (2021). Media, disinformation, and populism: Problems and responses. In *The Routledge Companion to Media Disinformation and Populism* (pp. 13-25). Routledge.
- Van Kessel, S., & Castelein, R. (2016). Shifting the blame. Populist politicians' use of Twitter as a tool of opposition. *Journal of contemporary European research*, 12(2): 594- 614.

- Wells, J. R., Winkler, C. A., & Winkler, C. A. (2019). Facebook fake news in the post-truth world. *Harvard Business Publishing Education*, September 14.
- Yang, G. (2016). Narrative agency in hashtag activism: The case of # BlackLives-Matter. *Media and communication*, 4(4), 13.
- Zannettou, S., Bradlyn, B., De Cristofaro, E., Kwak, H., Sirivianos, M., Stringini, G., & Blackburn, J. (2018, April). What is gab: A bastion of free speech or an alt-right echo chamber. In *Companion Proceedings of the The Web Conference 2018* (pp. 1007-1014).