



ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΚΡΗΤΗΣ
ΣΧΟΛΗ ΚΟΙΝΩΝΙΚΩΝ ΕΠΙΣΤΗΜΩΝ
ΤΜΗΜΑ ΠΟΛΙΤΙΚΗΣ ΕΠΙΣΤΗΜΗΣ

ΠΤΥΧΙΑΚΗ ΕΡΓΑΣΙΑ:

«ΣΥΓΚΡΙΤΙΚΗ ΑΝΑΛΥΣΗ ΤΩΝ ΑΜΕΡΙΚΑΝΙΚΩΝ ΠΡΟΕΚΛΟΓΙΚΩΝ
ΕΚΣΤΡΑΤΕΙΩΝ 2016 & 2020»



ΠΑΝΑΓΙΩΤΗΣ ΜΠΟΒΑΛΗΣ (Α.Μ:3661)

ΕΠΙΒΛΕΠΩΝ ΚΑΘΗΓΗΤΗΣ: ΙΩΑΝΝΗΣ ΚΑΡΑΓΙΑΝΝΗΣ

ΡΕΘΥΜΝΟ, 2022

ΠΕΡΙΛΗΨΗ:

Ο σκοπός της πτυχιακής εργασίας είναι να αναδείξει εκείνες τις λεπτομέρειες που έκαναν τις προεδρικές εκλογές του 2016 και του 2020 τόσο απρόσμενες και ξεχωριστές, τόσο από τη σκοπιά των πολιτικών εκστρατειών και της στρατηγικής που χρησιμοποίησαν οι υποψήφιοι, όσο και από τις δημοσκοπήσεις και τη ψήφο του ισπανόφωνου πληθυσμού. Για να επιτευχθεί η εξαγωγή αυτών των συμπερασμάτων και των λεπτομερειών η παρούσα πτυχιακή εργασία θα προβεί σε μια κριτική ανασκόπηση των προεδρικών εκλογών του 2016 και του 2020 στις ΗΠΑ μέσω ανάλυσης και σύγκρισης ερευνών και επιστημονικών άρθρων. Για να κατανοήσει καλύτερα κανείς τις συγκεκριμένες εκλογικές αναμετρήσεις, θα πρέπει να λάβει υπόψη το ψηφιακό περιβάλλον που έχει διαμορφωθεί τις τελευταίες δεκαετίες, καθώς και την εκμετάλλευση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης για την προσέλκυση ψηφοφόρων και τη δημιουργία μιας ευρύτερης εκλογικής βάσης από τα κόμματα. Στην παρούσα πτυχιακή, εξετάζουμε αρχικά τη ψηφιακή εκστρατεία και τη χρήση των ψηφιακών μέσων στην προεκλογική εκστρατεία, τις διαφορές τους συγκριτικά με τα «παραδοσιακά» μέσα και αναλύουμε τη ψηφιακή εκστρατεία του Donald Trump και της Hillary Clinton μέσα από την κριτική παράθεση και ανάλυση σχετικών επιστημονικών ερευνών και άρθρων.

Επίσης, σε μια εποχή ολοένα και αυξανόμενης επαγγελματοποίησης της πολιτικής, οι ομάδες στρατηγικής επικοινωνίας έχουν καίριο ρόλο στη διαμόρφωση της στρατηγικής των κομμάτων και στις τακτικές που θα χρησιμοποιηθούν για τη προσέλκυση των ψηφοφόρων, κάτι που επιβεβαιώνεται, τόσο στις Προεδρικές εκλογές του 2016 όσο και σε εκείνες του 2020. Αναλύουμε τις στρατηγικές που χρησιμοποίησαν οι υποψήφιοι, το προεκλογικό τους πρόγραμμα, την ακραία κατά γενική ομολογία ρητορική του Donald Trump αναφορικά με τους μετανάστες, τα λάθη στα οποία υπέπεσε η Hillary Clinton και της στοίχισαν τη νίκη, αλλά και την υποδειγματική ψηφιακή

εκστρατεία του Joe Biden. Στην πτυχιακή εργασία καταγράφονται οι παράγοντες που έχουν προταθεί ως καθοριστικοί στην αδυναμία των δημοσκοπήσεων να προβλέψουν το ακριβές αποτέλεσμα των δυο τελευταίων εκλογικών αναμετρήσεων, καθώς και τη σημασία της εκλογικής προτίμησης των Λατίνων ψηφοφόρων, η οποία αποδείχτηκε πως είναι ικανή να κρίνει το εκλογικό αποτέλεσμα τόσο στις εκλογές του 2016 όσο και σε εκείνες του 2020.

Πίνακας περιεχομένων

ΠΕΡΙΛΗΨΗ.....	1
ΕΙΣΑΓΩΓΗ.....	5
ΜΕΘΟΔΟΛΟΓΙΑ.....	10
1. Η ΨΗΦΙΑΚΗ ΕΚΣΤΡΑΤΕΙΑ.....	11
1.1 Τα Social Media ως εργαλεία στρατηγικής στις προεκλογικές εκστρατείες και η αρνητική εκστρατεία.....	11
1.2 Η θέση των Social Media ανάμεσα στα παραδοσιακά μέσα.....	14
1.3 Προσπάθεια ελέγχου του μηνύματος & ο επαγγελματισμός της Hillary εναντίον του ερασιτεχνισμού του Trump.....	16
1.4 Η υποδειγματική ψηφιακή εκστρατεία του Trump.....	21
2. Η ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΗ ΤΟΥ DONALD TRUMP & ΤΗΣ HILLARY CLINTON.....	25
2.1 Η στρατηγική του Donald Trump.....	25
2.2 Προεκλογική ατζέντα, ομιλίες και στρατηγική του Donald Trump.....	27
2.3 Οικονομία και θέσεις εργασίας.....	29
2.4 Μεταναστευτική Πολιτική και ρατσιστική ρητορική.....	30
2.5 Η στρατηγική της Hillary Clinton.....	32
2.6 Η πολιτική της ατζέντα μέσα από τις προεκλογικές της εκστρατείες.....	33
2.7 Σχέδιο αναχαίτισης του φαινομένου Trump.....	34
2.8 Τα λάθη που στέρησαν στη Hillary Clinton τη νίκη.....	35
2.9 Το σκάνδαλο με τα email.....	37
3. ΔΗΜΟΣΚΟΠΗΣΕΙΣ & ΣΗΜΑΝΤΙΚΟΤΗΤΑ ΤΗΣ ΨΗΦΟΥ ΤΩΝ ΛΑΤΙΝΩΝ.....	39
3.1 Οι δημοσκοπήσεις και η αποτυχία πρόβλεψης του εκλογικού αποτελέσματος.....	39
3.2 Ο παράγοντας «Εκπαιδευτικό Επίπεδο».....	41
3.3 Η ψήφος των Λατίνων.....	43

4. ΟΙ ΠΡΟΕΔΡΙΚΕΣ ΕΚΛΟΓΕΣ ΤΟΥ 2020.....	49
4.1. Η δεύτερη φορά ως γνήσιος Ρεπουμπλικάνος και η ρατσιστική ρητορική....	49
4.2 Η συναισθηματική στρατηγική του Donald Trump και τα λάθη που οδήγησαν στην ήττα.....	51
4.3 Η εμπειρία του Joe Biden και η υποδειγματική εκστρατεία.....	55
4.4 Ανάλυση της στρατηγικής του Biden.....	57
4.5 Η αποτυχία πρόβλεψης των δημοσκοπήσεων και στις Προεδρικές Εκλογές του 2020.....	60
4.6 Η ψήφος των Λατίνων στις Προεδρικές Εκλογές του 2020.....	65
ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑ.....	71
ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ.....	76

ΕΙΣΑΓΩΓΗ:

Η πτυχιακή μου εργασία με τίτλο: **«Συγκριτική Ανάλυση των Αμερικανικών Προεκλογικών Εκστρατειών 2016 & 2020»** πραγματεύεται την αναζήτηση εκείνων των λεπτομερειών που έκαναν τις προεδρικές εκλογές του 2016 και του 2020 τόσο σημαντικές. Αναμφίβολα αποτελούν δυο από τις πιο απρόβλεπτες και ανορθόδοξες προεδρικές εκλογές στην ιστορία των ΗΠΑ, τόσο αναφορικά με τις μεθόδους και τη ρητορική που χρησιμοποιήθηκε από τους υποψηφίους κατά τις προεκλογικές περιόδους, όσο και με την αποτυχία των δημοσκοπήσεων να προβλέψουν το αποτέλεσμα των εκλογών. Από την μια μεριά, υποψήφιος των Ρεπουμπλικάνων και στις δυο εκλογικές αναμετρήσεις ήταν ο εκκεντρικός εκατομμυριούχος επιχειρηματίας Donald Trump, ο οποίος διέψευδε συνεχώς όλες τις προβλέψεις από την αρχή της εκστρατείας του, «τρέχοντας» μια από τις πιο ανορθόδοξες προεκλογικές εκστρατείες με το μήνυμα: «Make America Great Again». Από την άλλη πλευρά, υποψήφια των Δημοκρατικών ήταν η πρώην «Πρώτη Κυρία» και πρώην υπουργός επι κυβερνήσεως Barack Obama, Hillary Clinton, μια έμπειρη, επαγγελματίας πολιτικός για την οποία επικρατούσαν ανάμεικτα συναισθήματα από τον αμερικανικό λαό. Η προεκλογική εκστρατεία της, με το αδιάφορο σύνθημα “Strong Together”, τα λάθη στα οποία υπέπεσε και το θέμα που ανέκυψε με την ηλεκτρονική αλληλογραφία της ήταν καθοριστικά για να χάσει τις εκλογές. Στις εκλογές του 2020, υποψήφιος των Δημοκρατικών ήταν ο Joe Biden, ένας πολιτικός σταδιοδρομίας και έμπειρος Γερουσιαστής, ο οποίος είχε αποτελέσει Αντιπρόεδρος των ΗΠΑ επι κυβερνήσεων Obama. Κατόρθωσε, μέσω μιας υποδειγματικής ψηφιακής εκστρατείας και με το σύνθημα της ενότητας να κερδίσει την εμπιστοσύνη του αμερικάνικου εκλογικού σώματος και να εκλεγεί Πρόεδρος των ΗΠΑ.

Στις προεκλογικές εκστρατείες των παραπάνω υποψηφίων καίριο ρόλο διαδραμάτισε επίσης η ψηφιακή εκστρατεία, καθώς αμφότεροι οι υποψήφιοι χρησιμοποίησαν τα Social Media, ιδίως δε το Twitter και το Facebook. Τα Social Media έχουν γίνει η τελευταία τάση των σχεδιαστών στρατηγικής πολιτικής επικοινωνίας, ιδιαίτερα κατά την περίοδο των προεκλογικών εκστρατειών. Τα

μέσα κοινωνικής δικτύωσης έχουν αναδυθεί και εξελιχθεί σε πηγή ενημέρωσης που προσφέρουν στο κοινό τη δυνατότητα άμεσης αλληλεπίδρασης με τους υποψήφιους, την επικοινωνία με άλλους ψηφοφόρους και την ενημέρωση για το πολιτικό πρόγραμμα των κομμάτων. Αυτό ξεκίνησε από τις εκλογές του 2008, όπου η ψηφιακή εκστρατεία του Ομπάμα έλαβε τεράστιες διαστάσεις. Τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης έχουν αντικαταστήσει σε μεγάλο βαθμό τα «παραδοσιακά» μέσα και έχουν μεγαλύτερη επιρροή στο εκλογικό σώμα.

Στόχος της παρούσας εργασίας είναι να απαντήσει σε μια σειρά από ερωτήματα αναφορικά με τις προεδρικές εκλογές του 2016 και του 2020, τα οποία βοηθούν ώστε να κατανοήσουμε καλύτερα το τι συνέβη στις συγκεκριμένες εκλογές, τα νέα ζητήματα που τέθηκαν, αλλά και κατά πόσο έχει αλλάξει η πολιτική και στρατηγική επικοινωνία στις μέρες μας. Τα ερωτήματα λοιπόν που θα προσπαθήσουμε να απαντήσουμε είναι τα εξής:

- **Πως τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης έχουν αντικαταστήσει εν μέρει τα παραδοσιακά μέσα; Τι επιρροή άσκησε η ψηφιακή εκστρατεία στους ψηφοφόρους; Πόσο κομβική ήταν η χρήση τους για το αποτέλεσμα των εκλογών του 2016;**

Τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης εδώ και πάνω από μια δεκαετία έχουν γίνει μέρος της καθημερινότητάς μας και έχουν συνδράμει καθοριστικά στην εξέλιξη της ενημέρωσης και της επικοινωνίας. Η συνεχόμενη εξέλιξη και επαγγελματοποίηση της πολιτικής έχει οδηγήσει στην αξιοποίηση αυτών των μέσων επικοινωνία, τα οποία χρησιμοποιούνται για στρατηγικούς σκοπούς από πολιτικούς και υποψηφίους προέδρους παγκοσμίως. Στόχος τους είναι να προσελκύσουν, να κινητοποιήσουν, να ενεργοποιήσουν τους ψηφοφόρους. Από την άποψη της δημοσιότητας, οι καμπάνιες που βασίζονται στα Social Media, είναι ορατότερες και απευθύνονται σε ένα ευρύ κοινό. Μέσω αυτών, δίνεται η δυνατότητα στους πολίτες να ασκήσουν κριτική, να σχολιάσουν τους υποψηφίους και να αλληλοεπιδράσουν με αυτούς κατά τη διάρκεια των προεκλογικών εκστρατειών. Αυτό συνέβη και στις προεδρικές εκλογές του

2016, όπου ο Donald Trump και η Hillary Clinton χρησιμοποίησαν πλατφόρμες όπως το Twitter για να γνωστοποιήσουν το πολιτικό τους πρόγραμμα, να κριτικάρουν ο ένας τον άλλον, να προσελκύσουν ψηφοφόρους και να αυτοπροβληθούν. Θα καταγράψουμε τον τρόπο που χρησιμοποίησαν οι δύο υποψήφιοι τα social media και την επιρροή που είχε η ψηφιακή εκστρατεία στους ψηφοφόρους, τις διαφορές που παρουσιάζουν τα ψηφιακά μέσα σε σύγκριση με τα παραδοσιακά, αλλά και το πόσο σημαντική ήταν, εν τέλει, η ψηφιακή εκστρατεία για το εκλογικό αποτέλεσμα.

- **Ποια ήταν η στρατηγική του Donald Trump το 2016; Ποια ήταν η ρητορική που χρησιμοποίησε; Πως κατάφερε να κερδίσει τις εκλογές; Ποια ήταν η στρατηγική της Hillary Clinton; Ποια ήταν η ρητορική που χρησιμοποίησε; Ποια λάθη της κόστισαν τη νίκη;**

Ο υποψήφιος των Ρεπουμπλικάνων Donald Trump χρησιμοποίησε αρκετές φορές ακραία ρητορική, επιθέσεις κατά πάντων και «ψευδείς ειδήσεις» (fake news), καταφέροντας με αυτό τον τρόπο όχι μόνο να επιβιώσει πολιτικά, τόσο στις εσωκομματικές εκλογές όσο και εναντίον της Hillary, αλλά και να κερδίσει την Προεδρία. Ο Donald Trump προσπάθησε να κινητοποιήσει τη λεγόμενη λευκή εργατική τάξη και ψηφοφόρους οι οποίοι ένιωθαν ξεχασμένοι από το «Δημοκρατικό» κόμμα. Ομιλίες με ρατσιστική χροιά εναντίων μεταναστών και Μεξικάνων πολιτών, υποσχέσεις για νέες θέσεις εργασίας και οικονομική ανάπτυξη, λεκτικές επιθέσεις σε πολιτικούς αντιπάλους και συνεχόμενη σπορά ψευδών ειδήσεων μέσω Twitter ήταν μερικές από τις επαναλαμβανόμενες ενέργειες που έκανε προκειμένου να διαφημιστεί και να επεκτείνει το εκλογικό του σώμα. Η Hillary Clinton προσπάθησε και εκείνη, αν και κάπως αδέξια όπως έχει παρατηρηθεί, να χρησιμοποιήσει τα Social Media, ωστόσο έδειξε μεγαλύτερη προτίμηση στους παραδοσιακούς τρόπους διαφήμισης, όπως είναι η τηλεόραση, το ράδιο και οι αφίσες. Παρότι φάνταζε το μεγάλο φαβορί για να αναλάβει την Προεδρία, σειρά από λάθη και ένα πολιτικό σκάνδαλο στοίχισαν τη νίκη. Θα καταγράψουμε αναλυτικά τη στρατηγική και τη ρητορική των δύο υποψηφίων, την πειθώ και τα επιχειρήματά τους, τα ζητήματα στα οποία επικεντρώθηκαν, καθώς τους λόγους που έχουν προταθεί

ότι ερμηνεύουν την επικράτηση του Donald Trump ώστε να εξάγουμε ορισμένα γενικότερα συμπεράσματα για τις συγκεκριμένες εκλογές και τη χρήση των social media.

- **Ποια ήταν η στρατηγική του Donald Trump το 2020; Συνέχισε την ίδια ρητορική; Ποια λάθη τον οδήγησαν στην εκλογική ήττα; Ποια ήταν η στρατηγική του Joe Biden; Πως η προεκλογική του εκστρατεία τον οδήγησε στη νίκη;**

Ο Donald Trump και στις εκλογές του 2020 συνέχισε να προκαλεί τα συναισθήματα του αμερικάνικου λαού με την ακραία ρητορική του, βάζοντας στόχο αυτή τη φορά όχι τους μετανάστες, αλλά τους ακτιβιστές του Black Lives Matter. Η κακή διαχείριση της πανδημίας και η αδιαφορία για προσέλκυση νέων ψηφοφόρων από τον χώρο του κέντρου ήταν μερικά από τα λάθη που του στέρησαν τη νίκη. Από την άλλη πλευρά, ο υποψήφιος των Δημοκρατικών Joe Biden με μια εξαιρετική ψηφιακή εκστρατεία από το γραφείο του σπιτιού του, ελέω πανδημίας και με στάση υπευθυνότητας και συμπόνιας τόσο όσον αφορά τον κορονοϊό όσο και για το κίνημα του Black Lives Matter, κατόρθωσε να κερδίσει τις εκλογές παρά τα όποια εμπόδια προσπάθησε να του βάλει ο Trump στην προεκλογική του πορεία. Θα καταγράψουμε αναλυτικά και σε αυτή την περίπτωση τη στρατηγική των δυο υποψηφίων, την εκστρατεία και τη ρητορική τους, τα λάθη στα οποία υπέπεσε ο Trump αλλά και εκείνα, που σε αντίθεση με την Clinton, απέφυγε ο Biden κερδίζοντας, εν τέλει, τις προεδρικές εκλογές του 2020.

- **Γιατί οι δημοσκοπήσεις απέτυχαν να προβλέψουν το αποτέλεσμα στις εκλογές του 2016 και του 2020;**

Στις εκλογές του 2016, οι δημοσκοπήσεις στα μεγαλύτερα δημοσιογραφικά πρακτορεία και κανάλια των ΗΠΑ προέβλεπαν, καθ' όλη την διάρκεια της προεκλογικής περιόδου, να υπερτερεί η Hillary Clinton κατά πολλές μονάδες διαφορά έναντι του Donald Trump. Όσο περνούσε ο καιρός, η ψαλίδα έκλεινε μεν, αλλά τίποτα δεν έδειχνε αυτό που εν τέλει συνέβη, τη νίκη του Donald Trump στις εκλογές. Στις εκλογές του 2020, οι δημοσκοπήσεις στη πλειοψηφία τους, παρά τη σωστή πρόβλεψη για νίκη Biden απέτυχαν να προβλέψουν την

ποσοστιαία διαφορά μεταξύ των δυο υποψηφίων, προβληματίζοντας για δεύτερη συνεχόμενη φορά ειδικούς και δημοσκόπους. Θα εξετάσουμε διάφορες πηγές και έρευνες προκειμένου να ανακαλύψουμε ποια κριτήρια δεν λήφθηκαν υπόψη από τους δημοσκόπους και τους ερευνητές και γιατί τα αποτελέσματα των δημοσκοπήσεων απέτυχαν εις διπλούν να προβλέψουν σωστά το εκλογικό αποτέλεσμα.

- **Γιατί είναι τόσο σημαντική η ψήφος των Λατίνων; Με ποια κριτήρια ψήφισαν το 2016 και το 2020; Μπορούν οι Λατίνοι να κρίνουν το εκλογικό αποτέλεσμα;**

Η ψήφος των Λατίνων είναι ιδιαίτερα σημαντική, αν αναλογιστούμε ότι αποτελούν την πολυπληθέστερη εθνική ομάδα στις ΗΠΑ μετά τους λευκούς, αλλά και ότι είναι ένα διαρκώς αναπτυσσόμενο εκλογικό σώμα. Η ψήφος τους επιφύλασσε ιδιαίτερες εκπλήξεις και διαδραμάτισε σημαντικό ρόλο σε κρίσιμες πολιτείες τόσο στις εκλογές του 2016 όσο και σε εκείνες του 2020. Θα επιχειρήσουμε να εξετάσουμε τη ψήφο του ισπανόφωνου πληθυσμού στις ΗΠΑ, τα κριτήρια με τα οποία ψήφισαν στις εκλογές του 2016 και του 2020, αλλά και το πόσο σημαντική μπορεί να αποδειχθεί η ψήφος τους στο μέλλον.

ΜΕΘΟΔΟΛΟΓΙΑ

Μεθοδολογικά, η απάντηση των ερωτημάτων της έρευνας της παρούσας μελέτης θα οργανωθεί με τη συστηματική μελέτη σχετικών ερευνών που έχουν δημοσιευτεί με τη μορφή επιστημονικών άρθρων, βιβλίων, κεφαλαίων σε συλλογικούς τόμους, καθώς και δημοσιεύσεις στον Τύπο. Πρόκειται για κείμενα από έγκριτους επιστήμονες, ερευνητές και δημοσιογράφους, τα οποία αναφέρονται στις στρατηγικές των δυο υποψηφίων, τη ψηφιακή τους εκστρατεία, τη ψήφο της εθνοτικής ομάδας των Λατίνων και τις δημοσκοπήσεις. Με τη συγκριτική ανάλυση και μελέτη των συγκεκριμένων πηγών θα προσπαθήσουμε να κατανοήσουμε με μεγαλύτερη ακρίβεια την τροπή που έλαβαν οι αμερικάνικες προεδρικές εκλογές του 2016 και του 2020 και το τελικό αποτέλεσμα.

1. Η ΨΗΦΙΑΚΗ ΕΚΣΤΡΑΤΕΙΑ

Στο εν λόγω κεφάλαιο αναλύεται συνοπτικά η επιστημονική συζήτηση αναφορικά με τη ψηφιακή εκστρατεία των δύο υποψηφίων για την Προεδρία των ΗΠΑ και, ειδικότερα, το πως χρησιμοποίησαν τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης (social media) ώστε να προσελκύσουν ψηφοφόρους. Εξετάζεται, εν προκειμένω, η συζήτηση η οποία αναπτύσσεται την τελευταία δεκαετία αναφορικά με τη χρήση των «Μέσων Κοινωνικής Δικτύωσης» (ΜΚΔ) ως εργαλεία στρατηγικής, και τη θέση γενικότερα των ψηφιακών μέσων σε σχέση με «παραδοσιακά» μέσα, για τον επαγγελματισμό που υπέδειξαν οι δύο υποψήφιοι και τα σημεία τα οποία υποδεικνύονται πως καθιστούν υπέρτερη τη ψηφιακή εκστρατεία του Donald Trump.

1.1 Τα Social Media ως εργαλείο στρατηγικής στις προεκλογικές εκστρατείες και η αρνητική εκστρατεία.

Σύμφωνα με την έρευνα των Rossini, Stromer-Galley και Zhang (2021), στις προεκλογικές εκστρατείες παγκοσμίως χρησιμοποιούνται τα τελευταία χρόνια σύγχρονα ψηφιακά μέσα ως στρατηγικά εργαλεία επικοινωνίας και ενίσχυσης της αλληλεπίδρασης μεταξύ των υποψηφίων και των πολιτών. Με την άνοδο των ιστότοπων κοινωνικής δικτύωσης την τελευταία δεκαετία, η επιστημονική συζήτηση έχει εστιάσει την προσοχή της στην κατανόηση του τρόπου με τον οποίο οι υποψήφιοι χρησιμοποιούν στρατηγικά τα «Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης» (εφεξής: ΜΚΔ) προκειμένου να προσελκύσουν, να ενεργοποιήσουν και να κινητοποιήσουν τους ψηφοφόρους, χωρίς απαραίτητα να χρησιμοποιήσουν περισσότερα κανάλια επικοινωνίας. Όπως σχετικά διαπιστώνεται, οι προεκλογικές εκστρατείες που βασίζονται στα ΜΚΔ είναι πλέον ορατές σε ένα αρκετά ευρύ κοινό και δίνεται η δυνατότητα στους ψηφοφόρους να ασκήσουν κριτική στις πολιτικές επιλογές των υποψηφίων. Παρά την προσπάθεια των τελευταίων να περιορίσουν την όποια αλληλεπίδραση με το κοινό, οι πολίτες χρησιμοποιούν τα social media για να

επικοινωνήσουν διαδραστικά μαζί τους κατά την διάρκεια των προεκλογικών εκστρατειών (Rossini, Stromer - Gallley , & Zhang , 2021).

Σύμφωνα με την έρευνα της Stromer Galley (2014), τη σημερινή εποχή οι πολίτες αξιοποιούν τα ΜΚΔ για να προσεγγίσουν τους πολιτικούς ηγέτες και πιθανότερο είναι να υποστηρίξουν αυτούς/ές που είναι πρόθυμοι/ες να ανταποκριθούν σε μια διαδικασία διαδραστικής επικοινωνίας, παρά όσους/ες δεν επιδεικνύουν την ίδια. Στη συγκεκριμένη έρευνα αναφέρεται επίσης ότι η δυνατότητα των πολιτών να χρησιμοποιούν τα ΜΚΔ για να εκφράζουν την άποψή τους αναφορικά με την πολιτική και τις εκλογές είναι αδιαμφισβήτητα επιθυμητή, καθώς με αυτόν τον τρόπο προωθείται η πολυφωνία και η αναπαραγωγή ποικίλων απόψεων και ευνοούνται τα κόμματα όσον αφορά την ενημέρωση και τη χάραξη της πολιτικής τους. Πράγματι, οι τοποθετήσεις και ο διάλογος των ψηφοφόρων στα social media αυξάνουν την πληροφόρηση για τις πολιτικές θέσεις των υποψηφίων στη διάρκεια της προεκλογικής περιόδου (Stromer-Galley, 2014).

Ωστόσο, η χρήση των social media δεν περιορίζεται στην πληροφόρηση των πολιτών μέσω διαδραστικής επικοινωνίας. Σύμφωνα με την έρευνα των Rossini, Stromer-Galley και Zhang (2021) στις σύγχρονες προεκλογικές εκστρατείες οι υποψήφιοι εκτός από τη χρήση των παραδοσιακών μέσων αξιοποιούν σε μεγάλο βαθμό τα ΜΚΔ προκειμένου να επιτεθούν στον πολιτικό τους αντίπαλο. Οι υποψήφιοι προσπαθούν να προκαλέσουν τα συναισθήματα των ψηφοφόρων τους και να εκβιάσουν απαντήσεις που θα δηλώνουν φόβο, θυμό και ηθική αγανάκτηση για να πείσουν ότι είναι η μόνη επιλογή στα προβλήματά τους. Όπως σχετικά υποστηρίζεται οι εκλογές το 2016 στις ΗΠΑ ήταν οι πιο αρνητικές που έχουν καταγραφεί. Ιδίως ο Donald Trump, εξαπέλυε σε καθημερινή βάση προσωπικές επιθέσεις μέσω του Twitter, τις οποίες τα ειδησεογραφικά πρακτορεία κάλυπταν με ρεπορτάζ και τα διέδιδαν έτσι περαιτέρω. Η ρητορική του Trump δημιούργησε μια δημόσια αντίληψη αρνητικότητας γύρω από την προεκλογική εκστρατεία, παρά το γεγονός ότι η Hillary Clinton δεν ήταν το ίδιο εχθρική προς τον αντίπαλό της, τουλάχιστον

όσον αφορά τα μηνύματα που δημοσίευε στα ΜΚΔ (Rossini, Stromer - Gallley , & Zhang , 2021). Η στρατηγική αυτή του Trump αντιβαίνει, σύμφωνα με την έρευνα των Rossini, Stromer – Galley και Zhang στους βασικούς κανόνες επικοινωνίας. Τα δημόσια σχόλια και οι αναρτήσεις στα ψηφιακά μέσα μπορούν να επηρεάσουν τον τρόπο που αντιλαμβάνονται οι ψηφοφόροι την εικόνα ενός υποψήφιου. Αν, για παράδειγμα, ένας υποψήφιος έχει θετικά σχόλια στην ιστοσελίδα του, τότε το κοινό μπορεί να πιστέψει ότι είναι δημοφιλής και αρεστός στο ευρύ κοινό. Αντιθέτως, εάν τα σχόλια είναι αρνητικά ή επικριτικά, τείνουν να θεωρήσουν ότι ο/η υποψήφιος/α είναι αντιδημοφιλής ή μη ικανός/ή (Rossini, Stromer - Gallley , & Zhang , 2021).

Η εκτεταμένη χρήση των ΜΚΔ παγκοσμίως ως εργαλεία εκσυγχρονισμού των προεκλογικών αναγνωρίζεται ως κοινός τόπος στις σχετικές μελέτες πολιτικής επικοινωνίας. Σύμφωνα με τους Greenwood, Perrin & Duggan (2016) οι προεδρικές εκστρατείες στις ΗΠΑ και σε όλο τον κόσμο έχουν ενσωματώσει τα ΜΚΔ ως στρατηγικά εργαλεία επικοινωνίας για την προσέγγιση ψηφοφόρων. Ο λόγος είναι ότι η εκτεταμένη χρήση τους από τους πολίτες τα καθιστά απαραίτητα για τις στρατηγικές των εκστρατειών. Όπως χαρακτηριστικά σημειώνεται, πάνω από το 79% των ενηλίκων στις ΗΠΑ χρησιμοποιούν το Facebook, ενώ σύμφωνα με την έρευνα των Shearer και Gottfried (2017) περίπου τα 2/3 των Αμερικάνων χρησιμοποιούν τα ΜΚΔ για να έχουν πρόσβαση σε ειδήσεις. Επιπροσθέτως, η έρευνα των Kreiss & McGregor (2018) αναφέρει ότι στις προεδρικές εκλογές των ΗΠΑ το 2016 οι εκστρατείες εκμεταλλεύτηκαν τις φθηνές παροχές των ΜΚΔ για να παραδώσουν στοχευμένα μηνύματα σε διάφορες εκλογικές ομάδες ανά πολιτεία. Όπως σχετικά επισημαίνεται, οι προεκλογικές εκστρατείες στα ΜΚΔ πραγματοποιούνται για να κινητοποιήσουν τους υποστηρικτές και να τους εμπλέξουν με τρόπους που τελικά είναι επωφελείς για την εκστρατεία και ευθυγραμμίζονται με τους στόχους του εκάστοτε πολιτικού κόμματος. Τα οφέλη που μπορούν να προσκομίσουν τα κόμματα από τη ψηφιακή εκστρατεία είναι η αύξηση των δωρεών από τους υποστηρικτές τους, η διεύρυνση της εθελοντικής δράσης και η περαιτέρω διάδοση των θέσεων του

εκάστοτε υποψηφίου σε εμβέλεια πέρα από την εκλογική τους βάση. Επίσης, οι εκστρατείες χρησιμοποιούν τα ΜΚΔ για να μεταδώσουν απευθείας το εκλογικό μήνυμα στους ψηφοφόρους, παρακάμπτοντας τα «παραδοσιακά» μέσα ενημέρωσης, στρατηγική στην οποία βασίστηκε η εκστρατεία του Trump το 2016 (Kreiss & Mcgregor, 2018).

1.2 Η θέση των Social Media ανάμεσα στα παραδοσιακά μέσα

Όπως ήδη αναφέρθηκε, στις προεδρικές εκλογές στις ΗΠΑ το 2016, οι πλατφόρμες των ΜΚΔ παράκαμπταν τα παραδοσιακά μέσα και λειτουργούσαν ως άμεσες πηγές ειδήσεων. Σύμφωνα με την έρευνα της Gunn Enli (2017), τα ΜΚΔ είναι η τελευταία τάση των σχεδιαστών στρατηγικής και επικοινωνίας, ιδίως στις προεκλογικές εκστρατείες. Ενώ η τηλεόραση και οι εφημερίδες παραμένουν κυρίαρχες πηγές ειδήσεων, τα ΜΚΔ έχουν αναδυθεί και εξελιχθεί εξίσου σε μία σημαντική πηγή πολιτικών ειδήσεων. Η έρευνα του Chadwick (2014) προσθέτει στην επιστημονική συζήτηση μια ενδιαφέρουσα άποψη. Αναφέρει ότι τα ΜΚΔ δεν αντικαταστήσει την τηλεόραση, τις εφημερίδες ή το ραδιόφωνο, αλλά έχουν αλλάξει τους τρόπους με τους οποίους οι πολίτες αντιμετωπίζουν πλέον αυτές τις πηγές ενημέρωσης. Όπως σχετικά αναφέρεται στην έρευνα της Enli, η τηλεόραση για παράδειγμα δεν αποτελεί πλέον ένα αυτόνομο μέσο που υποβοηθά τις προεκλογικές εκστρατείες, αλλά η παρουσία της σήμερα στα συμβατικά μέσα ενημέρωσης συμβαίνει σε συνδυασμό με τα ΜΚΔ (Chadwick, 2014). Αυτό σημαίνει, ότι οι υποψήφιοι σήμερα είναι αναγκαίο να δείξουν ένα περισσότερο σύγχρονο πολιτικό προφίλ, όπου θα μπορούν με σχετική ευκολία να εναλλάσσονται από τα παραδοσιακά μέσα στα ψηφιακά και τούμπαλιν και να διαχειρίζονται με επιτήδευση το ύφος και την γλώσσα που θα χρησιμοποιούν ανάλογα το μέσο. (Enli, 2017). Σύμφωνα με την Enli, μεταξύ των προεδρικών εκλογών των ΗΠΑ το 2008 και το 2016, τα ΜΚΔ άλλαξαν, πολλαπλασιάστηκαν και έγιναν περισσότερο διαδεδομένα.

Σύμφωνα και με την έρευνα του Pew Research Center (2016), οι εκστρατείες της Clinton και του Trump το 2016 χρησιμοποίησαν το Twitter, το Facebook, το YouTube και το Instagram, ενώ στην εκστρατεία της Clinton χρησιμοποιήθηκε επίσης το Pinterest. Κατά την τελευταία δεκαετία περίπου, οι αμερικανικές εκστρατείες έχουν περάσει από μια περίοδο επέκτασης και πειραματισμού, και μια περίοδο εδραίωσης γύρω από τις πιο διαδεδομένες πλατφόρμες ΜΚΔ.

Επίσης, σύμφωνα με το Pew Research Center, μια βασική εξέλιξη αναφορικά με τις προεκλογικές εκστρατείες είναι ότι η εστίαση των υποψηφίων στην δημοσίευση εικόνων και βίντεο έχει αυξηθεί. Αυτό γίνεται εμφανές μέσω της ραγδαίας χρήσης της διαδικτυακής πλατφόρμας διαμοιρασμού φωτογραφιών Instagram, η οποία χρησιμοποιήθηκε εντόνως στις προεκλογικές εκστρατείες των υποψηφίων του 2012 και του 2016 καθώς και σε εκείνη του Bernie Sanders (Pew Research, 2016). Επιπλέον, η χρήση βίντεο σε πλατφόρμες μέσω κοινωνικής δικτύωσης όπως το Facebook και το Twitter αυξήθηκε σημαντικά στις προεδρικές εκλογές του 2016. Ειδικότερα, η εκστρατεία της Hillary Clinton δημοσίευε τακτικά βίντεο ως μέρος των πολιτικών μηνυμάτων της στα ΜΚΔ. Με δύο λόγια, τα ΜΚΔ έχουν αναμφίβολα γίνει σημαντικό κανάλι επικοινωνίας για τις προεκλογικές εκστρατείες των προεδρικών εκλογών στις ΗΠΑ από το 2008, καθώς χρησιμοποιούνται κατά κόρον ως άμεσες πηγές ενημέρωσης (Pew Research, 2016).

Η έρευνα της Enli (2017), επιβεβαιώνει την έρευνα του Pew Research Center αναφορικά με τη χρήση των ΜΚΔ στις προεκλογικές εκστρατείες, παραθέτοντας κάποια ενδεικτικά παραδείγματα. Όπως σχετικά αναφέρεται, η Clinton ανακοίνωσε την υποψηφιότητά της για την προεδρία μέσω Twitter: «Κατεβαίνω για πρόεδρος. Οι Αμερικάνοι χρειάζονται έναν πρωταθλητή, και θέλω να είμαι αυτός ο πρωταθλητής.. - Η'» (Tweet, 12 Απριλίου 2015). Παρατηρούμε ότι αντί να βασιστεί στα παραδοσιακά μέσα ενημέρωσης για να μοιραστεί τα νέα της, το προσωπικό της εκστρατείας της Clinton επέλεξε το Twitter, σε συνδυασμό με ένα βίντεο στο YouTube που είχε τον τίτλο «Ξεκινώντας», στο οποίο η Clinton αναφέρει ότι «ετοιμάζεται να θέσει

υποψηφιότητα για πρόεδρος». Ομοίως, τα ΜΚΔ παρείχαν στον Trump την δυνατότητα να επικρίνει τα κύρια μέσα ενημέρωσης ως προκατειλημμένα και αναξιόπιστα. Για παράδειγμα, άξιο αναφοράς είναι το Tweet που είχε αναρτήσει ο Trump τον Μάρτιο του 2016: «Η αποτυχημένη @nytimes είναι πραγματικά μία από τις χειρότερες εφημερίδες. Εν γνώσει τους γράφουν ψέματα και ποτέ δεν προβαίνουν σε έλεγχο γεγονότων. Πραγματικά κακοί άνθρωποι! (Tweet, 13 Μαρτίου 2016)» (Enli, 2017).

1.3 Προσπάθεια ελέγχου του μηνύματος & ο επαγγελματισμός της Hillary εναντίον του ερασιτεχνισμού του Trump

Σύμφωνα με την έρευνα της Stromer Galley (2014), οι υπεύθυνοι επικοινωνίας χρησιμοποιούν κυρίως τις πλατφόρμες κοινωνικής δικτύωσης ως μέσα για να προωθήσουν τους υποψήφιους και να κινητοποιήσουν τους ψηφοφόρους και όχι για να έρθουν σε επαφή με το κοινό. Εν προκειμένω, αντί να χρησιμοποιήσουν τα ΜΚΔ ως δίοδο αλληλεπίδρασης με τους ψηφοφόρους, οι πολιτικές εκστρατείες χρησιμοποιούν τα ΜΚΔ ως κανάλι πολιτικής διαφήμισης. Όπως αναφέρει η Galley: «οι εκστρατείες επιθυμούν να κινητοποιήσουν το κοινό στην διαδικασία της προεκλογικής εκστρατείας, αλλά το να έρθουν σε στενή επαφή μαζί τους είναι επικίνδυνο και επιζήμιο» (Stromer-Galley, 2014)

Αντιθέτως, σύμφωνα και με την έρευνα της Pew Research Center (2016), η αναδημοσίευση (το λεγόμενο retweet) ή η απευθείας αναδημοσίευση περιεχομένου που έχει ήδη δημοσιευτεί από έναν απλό πολίτη είναι λιγότερο περιοριστική και απαιτητική μορφή συνεργασίας του/ης υποψηφίου/ήφιας με τους χρήστες των ΜΚΔ. Συγκρινόμενες οι δυο προεκλογικές εκστρατείες των υποψηφίων για την Προεδρία των ΗΠΑ το 2016, αυτή του Trump προέβαινε πιο συχνά σε retweet (περίπου το ένα τέταρτο των tweets του ήταν retweet) και ασχολήθηκε περισσότερο με το ευρύ κοινό, ενώ η εκστρατεία της Clinton σπάνια έκανε retweet (μόνο το 15% των tweets της ήταν retweet). Παρακολουθώντας τη σχετική επιστημονική συζήτηση αντιλαμβάνεται κανείς

ότι οι στρατηγικές στο Twitter των δύο προεδρικών εκστρατειών αποκλίνουν: η εκστρατεία Trump το 2016 εμφανιζόταν προθυμότερη να συνεργαστεί με το ευρύ κοινό και έτσι να αναλάβει τον κίνδυνο της αναδημοσίευσης περιεχομένου που δεν έλεγχε, ενώ αυτή της Clinton ήταν προσεχτικότερα σχεδιασμένη και προσανατολισμένη στον πλήρη έλεγχο του μηνύματος (Pew Research, 2016).

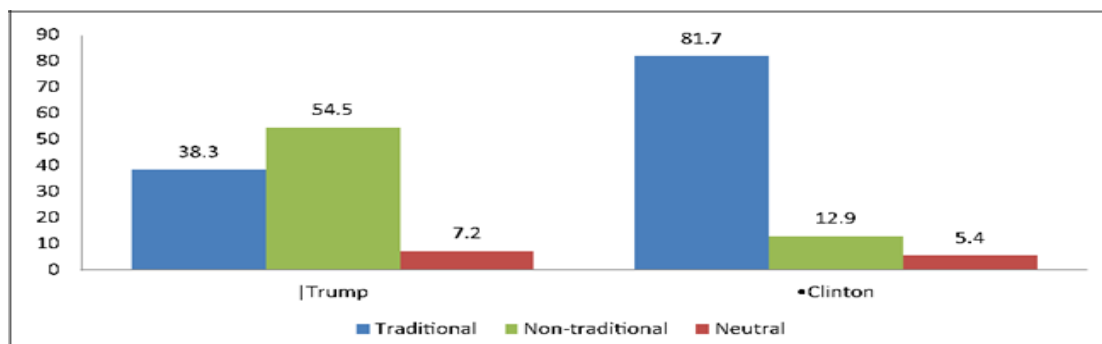
Σύμφωνα με την Enli Gunn (2017), οι αποκλίνουσες στρατηγικές των δύο υποψηφίων στο Twitter σχετικά με την αλληλεπίδραση των χρηστών μαζί τους στα ψηφιακά μέσα δείχνουν μια θεμελιώδη διαφορά. Η στρατηγική της Clinton διαπνέεται από επαγγελματισμό, ενώ η δραστηριότητα του Donald Trump από ερασιτεχνισμό. Η στρατηγική της Clinton επιβεβαιώνει τις θεωρίες της επιστημονικής συζήτησης σχετικά με την επαγγελματοποίηση των εκλογικών εκστρατειών στις δυτικές φιλελεύθερες δημοκρατίες, ενώ η εκστρατεία του Trump το 2016 έχει ένα πιο ερασιτεχνικό και προσωπικό χαρακτήρα στα ΜΚΔ.

Όπως σχετικά αναφέρεται, η εκστρατεία της Clinton του 2016 ακολούθησε το μοτίβο επαγγελματοποίησης των εκστρατειών που ακολούθησαν και οι προηγούμενες προεδρικές εκστρατείες από το Δημοκρατικό Κόμμα. Αντίθετα, η εκστρατεία του Trump το 2016 ξεκίνησε από το μηδέν στον χώρο της πολιτικής επικοινωνίας, καθώς δεν είχε ποτέ συμμετάσχει σε πολιτική προεκλογική εκστρατεία. Υπό το πρίσμα της θεωρίας της αυξανόμενης επαγγελματοποίησης των αμερικανικών προεκλογικών εκστρατειών, η εκστρατεία Trump αντιπροσώπευε μια αντίθετη τάση (Enli, 2017). Η Enli αναφέρει ότι ο Trump επέλεξε να ακολουθήσει μια ερασιτεχνικότερη στρατηγική, προτιμώντας να μην αντιγράψει τις «επαγγελματικές» εκστρατείες των Δημοκρατικών. Ο ερασιτεχνισμός του δεν προήλθε από την έλλειψη στρατηγικής ή ικανότητας, αλλά από το γεγονός ότι ο Trump γνώριζε πως να εξασφαλίσει τη δημοσιογραφική κάλυψη από τα ΜΜΕ (Enli, 2017). Η δημοφιλία του, επομένως, τροφοδότησε την εκστρατεία και επέτρεψε μια στρατηγική που βασίζεται σε μια αμφιλεγόμενη και απροσδόκητη χρήση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης, ιδίως δε του Twitter. Η εικόνα του ως

υποψηφίου σχηματίστηκε σε μεγάλο βαθμό από τα ευρέως διαδεδομένα tweets του, τα οποία συχνά αναπαράγονταν και συζητούνταν στα παραδοσιακά μέσα ενημέρωσης.

Γράφημα 1

Κωδικοποίηση των μηνυμάτων μέσω twitter



Η Enli Gunn εξέτασε τον επαγγελματισμό της Clinton με τον ερασιτεχνισμό του Trump, συγκρίνοντας τα tweets των δυο υποψηφίων. Στο Γράφημα 1 παρουσιάζονται τα αποτελέσματα μιας ποσοτικής σύγκρισης που βασίζεται στην κωδικοποίηση των tweets είτε ως παραδοσιακά, δηλαδή επαγγελματικά και σύμφωνα με τους καθιερωμένους τύπους tweets που δημοσιεύει ένας υποψήφιος πρόεδρος, είτε ως μη παραδοσιακά, δηλαδή ως ερασιτεχνικά, με την έννοια ότι δεν ακολουθούν τα καθιερωμένα πρότυπα. Η σύγκριση καταδεικνύει σαφώς την αντίθεση μεταξύ της εκστρατείας Trump του 2016 και αυτή της Clinton όσον αφορά τη στρατηγική στα ψηφιακά μέσα. Ενώ το 82% των tweet της Clinton κατηγοριοποιούνται ως «παραδοσιακά», μόνο το 38% των tweets του Trump συμβαδίζουν με την καθιερωμένη γραμμή αναρτήσεων. Ομοίως, σχεδόν το 55% των tweets του Trump ήταν αντισυμβατικά, σε αντίθεση με μόλις το 13% των tweets της Clinton. (Enli, 2017).

Σύμφωνα με την έρευνα της Enli, η εκστρατεία Clinton φανερά επηρεασμένη από το αντισυμβατικό στυλ της εκστρατείας Trump δημοσίευσε επίσης κάποια απροσδόκητα tweets. Βασικό παράδειγμα ήταν το tweet: «Delete your account» (Tweet, 9 Ιουνίου 2016), που στάλθηκε από την Clinton ως απάντηση στο Tweet του Trump: «Ο Obama μόλις υιοθέτησε την ανέντιμη Clinton. Θέλεις

άλλα τέσσερα χρόνια Ομπάμα, αλλά κανείς άλλος δεν το θέλει!» (Tweet, 9 Ιουνίου 2016) Η έκφραση «Delete your account!» είναι ένα κλασικό ειρωνικής φύσεως tweet που χρησιμοποιείται συνήθως ως απάντηση σε tweets πολιτικών, τα οποία είναι ακατάλληλα και δεν συνάδουν με την κοινότητα του Twitter. Η ομάδα της Clinton προσπάθησε να χρησιμοποιήσει τα ΜΚΔ για να επαναπροσδιορίσει την υποψήφια ως πιο μοντέρνα από ό,τι εμφανίζεται συνήθως στα παραδοσιακά μέσα ενημέρωσης (Enli, 2017).

Σε αυτό το σημείο η επιστημονική συζήτηση εστιάζει στην προσπάθεια του προσωπικού της εκστρατείας να εκσυγχρονίσουν το πολιτικό προφίλ του εκάστοτε υποψηφίου και να δείξουν στο εκλογικό σώμα μια σύγχρονη πλευρά του. Παράλληλα αναδύεται η άποψη ότι εάν οι υποψήφιοι προσδώσουν ένα προσωπικό χαρακτήρα στη χρήση των ΜΚΔ θα έχουν μεγαλύτερη απήχηση. Η Enli Gunn (2017) αναφέρει ότι οι λογαριασμοί των υποψηφίων στα ΜΚΔ φαίνονται προσωπικοί, αλλά συνήθως εποπτεύονται από το προσωπικό της εκστρατείας. Ακόμα και όταν οι χρήστες γνωρίζουν καλά το γεγονός ότι οι πολιτικοί σύμβουλοι και το προσωπικό των μέσων ενημέρωσης διαχειρίζονται τους λογαριασμούς των υποψηφίων στο Twitter, η εικόνα που παρουσιάζεται στα ΜΚΔ μπορεί απλά να είναι πολύ μακριά από τη γενική εικόνα του υποψηφίου στην πραγματικότητα. Ένα βασικό ερώτημα που προκύπτει από την έρευνα είναι το πώς θα βρεθεί η σωστή ισορροπία μεταξύ της γενικής εικόνας του υποψηφίου εκτός ΜΚΔ με εκείνη εντός. Αυτό το δίλημμα υπήρχε περισσότερο στην εκστρατεία της Clinton παρά σε εκείνη του Trump. Όπως σχετικά αναφέρεται, ο Trump ήταν ιδιαίτερα ενεργός στα social media και πολλά από τα tweets του τα έγραφε ο ίδιος. Σύμφωνα με συνεντεύξεις τύπου, ο Trump έγραφε τα tweets ο ίδιος μετά τις 19:00 τη νύχτα και κατά τη διάρκεια της ημέρας υπαγόρευε φωνάζοντας λόγια, ακόμα και σημεία στίξης στο προσωπικό του (Enli, 2017). Σύμφωνα με την Enli η προσωπική ανάμειξη του υποψηφίου φαίνεται επίσης από το όνομα του λογαριασμού του (@realDonaldTrump), σαν να επισήμαινε ότι τα tweets προέρχονταν απευθείας από τον ίδιο. Από την μεριά της, η Clinton χρησιμοποιούσε το σύμβολο «-H-» για να δείξει ότι ένα tweet γράφτηκε από εκείνη. Αυτή η

υπογραφή χρησιμοποιήθηκε λίγες φορές και επιλεκτικά. Υπήρχε για παράδειγμα στο tweet που ανακοίνωσε την υποψηφιότητά της, αλλά όχι σε tweets που επέκριναν τον Trump. Κατά συνέπεια, τα tweets που αναρτήθηκαν στον λογαριασμό της Clinton ήταν λιγότερο αυθόρμητα και προσωπικά σε σύγκριση με τα tweets του Trump (Enli, 2017).

Ένα άλλο χαρακτηριστικό παράδειγμα με το οποίο θα μπορούσε κανείς να αντιληφθεί ότι ο Trump διαχειρίζεται κι ο ίδιος τα ψηφιακά μέσα είναι η χρήση των κεφαλαίων και των σημείων στίξης, η έλλειψη ευγένειας και οι ψευδείς ειδήσεις. Το παρακάτω tweet, για παράδειγμα, ενσωματώνει προσωπικές προσβολές και λέξεις γραμμένες με κεφαλαία και θαυμαστικά: «Crooked Hillary has ZERO leadership ability. As Bernie Sanders says, she has bad judgment. Constantly playing the women’s card – it is sad!»(Tweet, 06 May 2016). Σύμφωνα με την Enli, τα κεφαλαία γράμματα χρησιμοποιούνται για να δίνεται έμφαση στην ειλικρίνεια, τον αυθορμητισμό και τη δέσμευση κάποιου, προσδίδοντας στον ομιλητή εμπιστοσύνη. Από αυτήν την άποψη, λοιπόν, τα tweets του Trump ήταν αρκετά προβλέψιμα και η φωνή του ήταν πολύ αναγνωρίσιμη από τους οπαδούς του. Ακόμα και σε tweets με ένα πολιτικό μήνυμα που αναφέρεται σε συγκεκριμένους αριθμούς ή κάνει υποσχέσεις, η εκστρατεία του Trump χρησιμοποίησε κεφαλαία γράμματα και θαυμαστικά ως σημάδια ενός «αυθεντικού άνδρα που δεν ανήκει στον πολιτικό χώρο»: «North Carolina lost 300,000 manufacturing jobs and Ohio lost 400,000 since 2000. Going to Mexico etc. NO MORE IF I WIN, WE WILL BRING BACK!»(Tweet, 15 March 2016) (Enli, 2017). Συγκριτικά, μόνο το 5% των επιλεγμένων tweets που δημοσιεύτηκαν από τον λογαριασμό της Clinton περιλάμβαναν «δείκτες γνησιότητας», δηλαδή στοιχεία που παρουσίαζαν κάποιο χαρακτηριστικό γνώρισμα της υποψήφιας.

Η Enli καταλήγει ότι η εκστρατεία του Trump ήταν εξαιρετική από πολλές απόψεις, συμπεριλαμβανομένης της ρητορικής, των συλλαλητηρίων, του παιχνιδιού, των μέσων μαζικής ενημέρωσης και της στρατηγικής των ΜΚΔ. Σε σύγκριση με την καινοτόμα χρήση ψηφιακών μέσων από την εκστρατεία της

Clinton, την εκτεταμένη χρήση προσωπικού και την εμπειρογνωμοσύνη του δημοκρατικού κόμματος, η εκστρατεία του φαινόταν αρκετά ερασιτεχνική. Κατάφερε όμως να αναδείξει με τη ψηφιακή του εκστρατεία τον εαυτό του ως αυθεντικό, ο οποίος χειρίζεται ο ίδιος τα μέσα και έρχεται σε επαφή με το κοινό, ενώ η Clinton φάνηκε στα μάτια αρκετών ψηφοφόρων ως κυνική και κατευθυνόμενη.

1.4 Η υποδειγματική ψηφιακή εκστρατεία του Trump

Αναμφίβολα η ψηφιακή εκστρατεία του Trump απασχόλησε την επιστημονική κοινότητα για τον τρόπο που ο ίδιος και η ομάδα του κατάφεραν να χειριστούν τα ΜΚΔ τόσο αμφιδέξια και να επεκτείνουν την εκλογική βάση του Ρεπουμπλικανικού κόμματος. Σύμφωνα με την έρευνα του Ian C. (2017), ο Trump είχε μια άρτια ψηφιακά και επιστημονικά καταρτισμένη ομάδα, η οποία χάρη στην εξαιρετική ψηφιακή εκστρατεία που σχεδίασαν από το μηδέν κατάφεραν να κερδίσουν τις εκλογές και να διαψεύσουν τις όποιες προβλέψεις υπέρ της Clinton. Ο Trump, του οποίου η υποψηφιότητα θεωρήθηκε δώρο από το Δημοκρατικό Κόμμα, έλαβε 306 ψήφους εκλεκτόρων κερδίζοντας με αυτό τον τρόπο τις εκλογές.

Σύμφωνα με την έρευνα του Winston (2016), η εκστρατεία της Clinton επένδυσε σχεδόν 30 εκατομμύρια δολάρια σε ψηφιακές διαφημίσεις τις εβδομάδες που προηγήθηκαν των εκλογών. Παράλληλα, η εκστρατεία του Trump ξόδευε 70 εκατομμύρια δολάρια το μήνα σε ψηφιακές επιχειρήσεις προκειμένου να δημιουργήσει ένα εκλογικό σώμα ένθερμων υποστηρικτών αλλά και για να εμποδίσει πιθανούς υποστηρικτές της Clinton να ψηφίσουν (Winston, 2016). Όπως εύστοχα αναφέρει και το άρθρο του Lapowsky, ο υπεύθυνος της ψηφιακής εκστρατείας, Brad Pascale δήλωσε ότι: «Το Facebook και το Twitter είναι ο λόγος που κερδίσαμε αυτές τις εκλογές» (Lapowsky, 2016).

Σύμφωνα με την έρευνα του Ian C., η ομάδα ψηφιακών επιχειρήσεων της εκστρατείας Trump αποτελούνταν από 100 υπαλλήλους με επικεφαλής τον Brad Pascale και είχε την έδρα της στο Σαν Αντόνιο του Τέξας. Με ένα άρτια

εξειδικευμένο σύνολο προγραμματιστών, μηχανικών δικτύου και επιστημόνων δεδομένων, αυτή η ομάδα ανέπτυξε μια απίστευτα αποτελεσματική ψηφιακή στρατηγική που αποτελείται από τρία στοιχεία: ανάλυση μαζικών δεδομένων, επιστήμη συμπεριφοράς μοντέλου OCEAN και στοχευμένες διαφημίσεις (C.Ian, 2017). Όπως σχετικά αναφέρεται, μετά την επίσημη υποψηφιότητα του Trump ως υποψηφίου του Ρεπουμπλικανικού Κόμματος, ο Parscale άρχισε να δημιουργεί βάση δεδομένων πιθανών υποστηρικτών του Trump. Αυτό το έργο οδήγησε τελικά στο Project Alamo, μια ιδιόκτητη βάση δεδομένων, που τώρα ανήκει στον Trump, η οποία περιέχει δεδομένα 220 εκατομμυρίων ανθρώπων από τις ΗΠΑ (Winston, 2016). Μετά την ολοκλήρωση του Project Alamo, ο Parscale πρόσθεσε τεράστιες ποσότητες εξωτερικών δεδομένων, συμπεριλαμβανομένων των αρχείων εγγραφής ψηφοφόρων, των αρχείων οπλοκατοχής, των ιστορικών αγοράς πιστωτικών καρτών και των ταυτοτήτων λογαριασμών διαδικτύου που η εκστρατεία του Trump ήταν σε θέση να αγοράσει από πιστοποιημένους συνεργάτες μάρκετινγκ του Facebook όπως είναι το Experian PLC, το Datalogix, το Epsilon και η Acxiom Corporation.

Ο Ian C. στη συνέχεια της έρευνας του αναφέρει ότι η Project Alamo σύναψε συνεργασία με την Cambridge Analytica, μια συμβουλευτική εταιρεία αναφορικά με τα δεδομένα. Με την βοήθεια λοιπόν του Michal Kosinski, ψυχολόγου της εταιρείας, ο Trump στόχευσε στην προσέλκυση διάφορων κοινωνικών ομάδων και πολιτειών με συγκεκριμένα μηνύματα και διαφημίσεις, χρησιμοποιώντας τη μέτρηση ψυχολογικών χαρακτηριστικών ή αλλιώς μέσω του μοντέλου OCEAN (C.Ian, 2017).

O penness	How open are you to new experiences?
C onscientiousness	How much of a perfectionist are you?
E xtroversion	How sociable are you?
A greeableness	How considerate and cooperative are you?
N euroticism	Are you easily upset?

Σύμφωνα και με την έρευνα του Winston (2016), η εκστρατεία του Trump κατάφερε μέσω αυτής της τεράστιας βάσης δεδομένων και πληροφοριών να επηρεάσει τους αναποφάσιστους ψηφοφόρους σε βαθμό που δεν έχει παρατηρηθεί ποτέ πριν σε μια πολιτική εκστρατεία. Η ψηφιακή μηχανή του Trump κατάφερε μέσω του Facebook να στείλει στοχευμένα μηνύματα και διαφημίσεις σε διάφορες κοινωνικές ομάδες ανά πολιτεία και αύξησε σημαντικά όχι μόνο την εκλογική του βάση αλλά και τη συγκέντρωση κεφαλαίων, επιτυγχάνοντας τελικά να συλλέξει 275 εκατομμύρια δολάρια από δωρεές. Επίσης, του δόθηκε η δυνατότητα μέσω της βάσης δεδομένων να προγραμματίσει τις εμφανίσεις του στις πολιτείες βάσει που βρίσκονται οι περισσότεροι ψηφοφόροι του ή οι περισσότεροι αναποφάσιστοι, αλλά και να επηρεάσει ψηφοφόρους που έτειναν προς την Clinton. Ο Winston επισημαίνει πως οι τρεις ομάδες που η Clinton στόχευε να κερδίσει καθολικά τη ψήφο τους ήταν: «οι ιδεαλιστές λευκοί φιλελεύθεροι, νεαρές γυναίκες και Αφροαμερικάνοι». Η εκστρατεία του Trump ξόδεψε 150 εκατομμύρια δολάρια για χορηγούμενες στοχευμένες διαφημίσεις που εμφανίζονταν μόνο σε επιλεγμένους χρήστες του Facebook και του Instagram, οι οποίες απεικόνιζαν αρνητικά την Clinton για να αποθαρρύνουν την προσέλευση ψηφοφόρων.

Σύμφωνα με τον Larowsky (2016), τις τελευταίες εβδομάδες πριν τις Προεδρικές Εκλογές έγινε αντιληπτό ότι η ομάδα του Trump είχε το προβάδισμα της ψηφιακής εκστρατείας έναντι της Clinton, η εκστρατεία της οποίας ξόδεψε 200 εκατομμύρια δολάρια σε τηλεοπτικές διαφημίσεις πριν από τις εκλογές. Όπως σχετικά αναφέρει ο Winston, η απόφαση της εκστρατείας Trump να προχωρήσει σε στοχευμένες (micro-targeting) διαφημίσεις στο Facebook λειτούργησε, καθώς η προσέλευση των Δημοκρατικών σε κρίσιμες πολιτείες (swing-states) ήταν εξαιρετικά αδύναμη, ειδικά όσον αφορά αναποφάσιστους ή για πρώτη φορά ψηφοφόρους (Winston, 2016). Επίσης, η έρευνα του Winston αναφέρει ότι η απόφαση να επικεντρωθούν στο Μίσιγκαν και το Ουισκόνσιν τις τελευταίες εβδομάδες της εκστρατείας ελήφθη άμεσα ως αποτέλεσμα της ψηφιακής μηχανής της εκστρατείας. Σε αρκετές βασικές κρίσιμες πολιτείες, η ανάλυση δεδομένων και

η στόχευση των ψηφοφόρων της Clinton επέτρεψε στην ομάδα εκστρατείας του Trump να κατανοήσει ποια μηνύματα λειτούργησαν καλύτερα και που, με αποτέλεσμα και να κερδίσει τη ψήφο σε Πολιτείες όπου ο πρόεδρος Obama είχε κερδίσει μόλις τέσσερα χρόνια πριν. Στο τέλος, ο Trump κέρδισε τη ψήφο των εκλεκτόρων και έγινε ο 45^{ος} πρόεδρος των ΗΠΑ.

2. Η ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΗ ΤΟΥ DONALD TRUMP & ΤΗΣ HILLARY CLINTON

Στο εν λόγω κεφάλαιο αναλύεται η επιστημονική συζήτηση αναφορικά με τις στρατηγικές που ακολούθησαν οι δυο υποψήφιοι στις Προεδρικές Εκλογές των ΗΠΑ το 2016. Επισκοπείται κριτικά συζήτηση η οποία αναπτύσσεται αναφορικά με το προεκλογικό πρόγραμμα των δυο υποψηφίων, τις θέσεις του Donald Trump και την ακραία ρητορική του, καθώς και τις θέσεις της Hillary Clinton και τα λάθη στα οποία υπέπεσε και πιθανώς της στέρησαν τη νίκη.

2.1 Η στρατηγική του Donald Trump

Σύμφωνα με την Christina Rivero (2016), τις προηγούμενες δεκαετίες, το όνομα του Trump, πριν τη ενασχόλησή του με την πολιτική, είχε πρωταγωνιστήσει σε σκάνδαλα πάσης φύσεως, σε τηλεοπτικά προγράμματα, σε κτηματομεσιτικές επιχειρήσεις. Με τον αμφιλεγόμενο χαρακτήρα του πετύχαινε να βρίσκεται στην επικαιρότητα και είχε καταφέρει με την πάροδο των χρόνων να κάνει το όνομα του γνωστό παγκοσμίως. Ο Trump χρησιμοποίησε τη δημοτικότητά του για να τραβήξει την προσοχή του αμερικάνικου εκλογικού σώματος και να προωθήσει την προεκλογική του καμπάνια (Rivero, 2016). Η έρευνα του McGill (2016) επισημαίνει εύστοχα ότι στην προεκλογική εκστρατεία το 2016, ο Trump ήταν ένας υποψήφιος που λειτουργούσε όχι ως πολιτικός, αλλά ως επιτυχημένος επιχειρηματίας που γνωρίζει πολύ καλά τους κανόνες του εμπορίου και της αγοράς. Το γεγονός ότι δεν είχε πολιτικό και στρατιωτικό παρελθόν τον έκανε αρεστό στον αμερικάνικο λαό κι εκείνος εκμεταλλεύτηκε το πλεονέκτημα που του δόθηκε. Εξαπέλυσε προσωπικές επιθέσεις στην Clinton για πολιτικές αποφάσεις που είχε λάβει η ίδια στο παρελθόν και με υποτιμητικές εκφράσεις προσπαθούσε συστηματικά να τη μειώνει και απαξιώσει πολιτικά. Ο Trump, σύμφωνα με τον McGill, είχε το αισθητήριο να αντιληφθεί ότι υπάρχει ένας μεγάλος αριθμός ανθρώπων που ήταν απογοητευμένος από την κατάσταση στις ΗΠΑ και προσπάθησε να προσεγγίσει τον λευκό ψηφοφόρο της μεσαίας τάξης, τον οποίο το κόμμα των Δημοκρατικών είχε παραμελήσει εστιάζοντας στους

μαύρους, τους μετανάστες και τις μειονότητες. Όπως σχετικά υποστηρίζεται, στην επινίκια ομιλία του ο Trump αναφέρθηκε σε εκείνους και τους ευχαρίστησε λέγοντας: «Οι ξεχασμένοι άνδρες και γυναίκες της πατρίδας μας δεν θα είναι πλέον ξεχασμένο» (McGill, 2016).

Υποστηρίζεται, επίσης, πως το αγαπημένο μέσο πολιτικής επικοινωνίας του Trump, το twitter, αποτελούσε εργαλείο ώστε να προκαλεί σε καθημερινή βάση το κοινό αίσθημα και να αυξάνει με τον τρόπο αυτό συνεχώς τη δημοτικότητα του με πολύ λιγότερα χρήματα σε σχέση με αυτά που ξόδευε η Clinton στα «παραδοσιακά» ΜΜΕ. Ειδικότερα, η στρατηγική του Trump ήταν να κάνει αμφιλεγόμενες δηλώσεις (για τους μετανάστες, το ISIS, τις επιχειρήσεις, κ.α) οι οποίες γίνονταν αμέσως είδηση, καθώς τον αναπαρήγαγαν όλα τα τηλεοπτικά κανάλια, και τα εκατομμύρια των φίλων του που διέδιδαν τις θέσεις του από στόμα σε στόμα (McGill, 2016). Οι ρατσιστικές δηλώσεις του και οι μισογυνικές εκφράσεις του σε ηχητικά που ήρθαν στο φως της δημοσιότητας όχι μόνο δεν αμαύρωσαν την καμπάνια του, αλλά του έδωσαν μεγαλύτερη ώθηση απ' ό,τι και ο ίδιος ανέμενε. Επιπροσθέτως, όπως τονίζει και η Rivero στο άρθρο της, ο Trump έδωσε ιδιαίτερη έμφαση στις περιοδείες του και στις μεγάλες συγκεντρώσεις, όπου κάθε ομιλία του διεξαγόταν σε εορταστικό κλίμα και ο ενθουσιασμός των ψηφοφόρων του ήταν η καλύτερη διαφήμιση για εκείνον (Rivero, 2016). Εν ολίγοις, ο Trump παρουσίασε τον εαυτό του στα ΜΚΔ ως αυθεντικό και αληθινό. Ήταν ο υποψήφιος πρόεδρος που δεν έχανε την ευκαιρία να προωθεί τις θέσεις του με εκατοντάδες tweets, αντιδρούσε με ιδιαίτερη θέρμη στην επικαιρότητα και έπεισε μεγάλο μέρος του αμερικάνικου λαού να τον ψηφίσει γιατί θα έκανε την Αμερική «μεγάλη ξανά», σύμφωνα με το προεκλογικό του σύνθημα.

Στη διάρκεια της προεκλογικής εκστρατείας η πλειοψηφία των ειδικών πίστευε ότι η Clinton θα νικούσε τον Trump με σχετική ευκολία, αλλά η καταμέτρηση των ψήφων έδειξε πως η διαφορά μεταξύ των δυο αντιπάλων ήταν μικρότερη από αυτήν που είχε εκτιμηθεί πριν την εκλογική διαδικασία. Σύμφωνα με το άρθρο του Justin McGill για λογαριασμό του LeadFuze, ήταν ξεκάθαρο ότι η

Clinton ήταν η νικήτρια των «τηλεμαχιών» (debates), καθώς η πολιτική της εμπειρία ήταν κάτι που δεν μπορούσε να ανταγωνιστεί ο Trump, αλλά για εκείνον αυτό δεν είχε ιδιαίτερα μεγάλη σημασία. Είχε δηλώσει δημόσια ότι δεν θα αναγνώριζε τη νίκη της Clinton εάν έχανε. Δεν πίστευε με τίποτα ότι θα χάσει και είχε «αέρα νικητή» (McGill, 2016).

Όπως ήδη αναφέρθηκε ο Trump γνώριζε ότι υπήρχε ένας μεγάλος αριθμός ανθρώπων που ήταν αντίθετοι στον τρόπο που διοικούσε το Δημοκρατικό Κόμμα και, κουρασμένοι από το πολιτικό status quo της χώρας, επιθυμούσαν διακαώς την πολιτική αλλαγή. Ήξερε πως να εκμεταλλευτεί την υφιστάμενη κατάσταση και άμεσα άρχισε να κάνει επιθέσεις στην Clinton, αναφέροντας πολλές φορές ότι η χώρα με εκείνη ως υπουργό είχε μια κακή εμπειρία και δεν ήταν ικανή για τη θέση του προέδρου (McGill, 2016). Σύμφωνα με τον McGill, το πλεονέκτημα που είχε ο Trump έναντι της αντιπάλου του ήταν ότι εκείνος γνώριζε προηγούμενες πολιτικές της αποφάσεις, ποιες λειτούργησαν και ποιες απέτυχαν, μπορώντας έτσι να ασκήσει αρνητική κριτική σε πολιτικές της αποφάσεις και ενέργειες (McGill, 2016). Επισημαίνεται πως καθώς ο Trump δεν είχε προηγούμενη πολιτική ή στρατιωτική εμπειρία ήταν ευκολότερο για εκείνον να πείσει το εκλογικό σώμα πως θα πραγματοποιούσε το προεκλογικό του πρόγραμμα. Η πολιτική του ατζέντα αφορούσε το ISIS, τους μετανάστες, την έλλειψη θέσεων εργασίας και την απώλεια εδάφους από άλλες χώρες. Θέματα που φόβιζαν τους ψηφοφόρους και πολλοί ψήφισαν με αυτά τα κριτήρια. Ο Trump χρησιμοποιούσε επίσης απλή καθημερινή γλώσσα και έκανε κατ' αυτό τον τρόπο πιο κατανοητά τα σχέδιά του στους απλούς ψηφοφόρους (McGill, 2016).

2.2 Προεκλογική ατζέντα, ομιλίες και στρατηγική του Donald Trump

Οι κοινωνικοί επιστήμονες έχουν ερμηνεύσει τη προεδρική νίκη του Trump ως αποτέλεσμα ενός συνδυασμού πολιτικών, κοινωνικών και οικονομικών παραγόντων. Ειδικότερα, ο συνδυασμός αυτός σύμφωνα με την έρευνα των Lamont, Yun Park και Ayala – Hurtado (2017) δημιουργήθηκε: Πρώτον, από μια

συνεχή ταξική πάλη στο πλαίσιο της ολοένα και αυξανόμενης οικονομικής και κοινωνικής ανισότητας, με έμφαση στην «εκδίκηση» της λευκής εργατικής τάξης που αισθανόταν αγνοημένη από τις προοδευτικές ελίτ. Δεύτερον, από τον ρατσισμό και τις φυλετικές διακρίσεις μετά τον Ομπάμα. Τρίτον, από τον διεθνή παγκόσμιο οικονομικό ανταγωνισμό. Τέταρτον, από τη φοβία για τους μουσουλμάνους εξαιτίας τρομοκρατικών ενεργειών.

Για τους Lamont, Yun Park και Ayala Hurtado οι παραπάνω παράγοντες ήταν σημαντικοί για την εκλογή του Trump και αποτέλεσαν τις θεματικές της προεκλογικής του ατζέντας, στοχεύοντας να πείσει κυρίως τη λευκή εργατική τάξη, η οποία θεωρούσε ότι ήταν ξεχασμένη από την πολιτική ελίτ και έπρεπε να λάβει την κοινωνική θέση που δικαιωματικά της αξίζει. Όπως σχετικά αναφέρεται, ο Trump κατάφερε να πείσει τους Λευκούς της εργατικής τάξης, περιγράφοντας τους ως σκληρά εργαζόμενους Αμερικανούς οι οποίοι είναι θύματα της παγκοσμιοποίησης και των υψηλότερων κοινωνικών στρωμάτων και παράλληλα εκφράζοντας μια ρατσιστική ρητορική για τους μετανάστες, τους πρόσφυγες και τους μουσουλμάνους, υπογραμμίζοντας τον ρόλο των ανδρών ως προστάτες των γυναικών και της ΛΟΑΤΚΙ κοινότητας (Lamont, Yun Park, & Ayala - Hurtado, 2017).

Η έρευνα των Lamont, Yun Park & Ayala – Hurtado επισημαίνει επίσης πως ο Trump προσπάθησε να εκμεταλλευτεί τις κοινωνικές εντάσεις, οι οποίες είχαν αυξηθεί λόγω της κρίσης το 2008 που είχε ως αποτέλεσμα την προς τα κάτω κοινωνική κινητικότητα μετά την απώλεια κατοικιών και θέσεων εργασίας. Τα προβλήματα αυτά, σε συνδυασμό με την υποψία της αυξανόμενης επιρροής της ριζοσπαστικής ισλαμικής τρομοκρατίας, ενίσχυσαν την ανησυχία και τον προβληματισμό των εργαζομένων και δημιούργησαν την επιθυμία να επιβεβαιώσουν τη θέση που τους αρμόζει στην εθνική κοινωνική ιεραρχία (Lamont, Yun Park, & Ayala - Hurtado, 2017).

Ο Trump στόχευε να κερδίσει τη ψήφο των Αμερικανών εργατών παρουσιάζοντας επανειλημμένα τον εαυτό του ως τον μοναδικό υποψήφιο πρόεδρο που πραγματικά ενδιαφερόταν γι' αυτούς. Για παράδειγμα, σε μια

ομιλία του στο Dimondale του Μίσιγκαν (19 Αυγούστου 2016), υποστήριξε ρητά ότι θα δώσει φωνή στους ξεχασμένους εργάτες: «Θα είναι μια νίκη για τους ανθρώπους, μια νίκη για τον μισθωτό, τον εργάτη του εργοστασίου. Θυμηθείτε αυτό, μια μεγάλη νίκη για τον εργάτη του εργοστασίου. Δεν είχαν τέτοιες νίκες εδώ και πολύ καιρό. Μια νίκη για κάθε πολίτη-ζεν και για όλους τους ανθρώπους των οποίων οι φωνές δεν έχουν ακουστεί για πολλά, πολλά χρόνια. Θα ακουστούν ξανά» (Lamont, Yun Park, & Ayala - Hurtado, 2017).

2.3 Οικονομία και θέσεις εργασίας

Η οικονομία και οι θέσεις εργασίας ήταν η βασική θεματική στο πολιτικό πρόγραμμα του Trump. Σύμφωνα με τους Lamont, Yun Park & Ayala – Hurtado (2017) η λέξη «jobs» χρησιμοποιήθηκε από τον Trump 1036 φορές και κατέστη μια από τις συχνότερα χρησιμοποιούμενες λέξεις στις ομιλίες του.

Στην ανακοίνωση της υποψηφιότητάς του στη Νέα Υόρκη (16 Ιουνίου 2015), ο Trump ισχυρίστηκε ότι θα ανακαλούσε αποφάσεις που υποστηρίζουν το διεθνές εμπόριο για τη δημιουργία περισσότερων θέσεων εργασίας. Όπως σχετικά διακήρυξε: «Θα είμαι ο μεγαλύτερος πρόεδρος σε θέσεις εργασίας που θα έχει δημιουργήσει ποτέ ο Θεός. [...]Θα επαναφέρω τις δουλειές μας από την Κίνα, το Μεξικό, την Ιαπωνία, από τόσα πολλά μέρη. Θα φέρω πίσω τις δουλειές μας και θα φέρω πίσω τα χρήματά μας». Σύμφωνα με τον Worstall (2016), ο Trump συχνά απευθυνόταν άμεσα σε υψηλά εξειδικευμένα άτομα της εργατικής τάξης που έχασαν την εργασία τους λόγω της παγκοσμιοποίησης και υποσχέθηκε να καταργήσει τη Συμφωνία Ελεύθερου Εμπορίου της Βόρειας Αμερικής (North American Free Trade Agreement - NAFTA) και άλλες διεθνείς εμπορικές συμφωνίες που οι εργαζόμενοι θεωρούν ότι βλάπτουν τα συμφέροντά τους. Δεσμεύτηκε, επίσης, να περιορίσει πολλούς κανονισμούς ασφαλείας και περιβάλλοντος, τους οποίους περιέγραψε ως καταστροφικούς για την απασχόληση (Worstall, 2016).

Επισημαίνεται, επίσης, πως ο Trump εστίασε στο θέμα της παγκοσμιοποίησης ως πηγή αποβιομηχάνισης και στις ομιλίες του επανειλημμένα διατύπωσε τα προβλήματα που βίωσαν και βιώνουν οι Αμερικάνοι εργαζόμενοι στις συνθήκες εργασίας. Για παράδειγμα, σε ομιλία του στη Νέα Υόρκη στις 22 Ιουνίου 2016 δήλωσε: «Δεν πρόκειται για ανερχόμενη παλίρροια που ανυψώνει όλα τα σκάφη. Πρόκειται για ένα κύμα παγκοσμιοποίησης που αφανίζει τη μεσαία τάξη και τις θέσεις εργασίας μας. Πρέπει να μεταρρυθμίσουμε το οικονομικό μας σύστημα ώστε, για μία ακόμη φορά, να μπορέσουμε όλοι να πετύχουμε μαζί, και η Αμερική να γίνει ξανά πλούσια». Ο Trump, επίσης, είχε απήχηση στους εργάτες λόγω της ρητορείας του. Οι εργαζόμενοι επαίνεσαν επανειλημμένα τον Trump για το ότι εξέφρασε ιδέες ή έκανε δηλώσεις που πολλοί άνθρωποι της μεσαίας τάξης θεωρούν αθέμιτες ή μη πολιτικά ορθές. Πολλοί εργαζόμενοι εκτίμησαν τα λεγόμενα του Trump και πίστευαν ότι, μέσω αυτού, θα μπορούσαν επιτέλους να ακουστούν (Lamont, Yun Park, & Ayala - Hurtado, 2017).

Παρουσίασε επίσης τον εαυτό του ως υπερασπιστή των χαμηλότερων κοινωνικών στρωμάτων ενάντια στην ατζέντα της Clinton. Για παράδειγμα, στο West Bend του Wisconsin στις 16 Αυγούστου 2016, ισχυρίστηκε ότι «η ατζέντα της Hillary Clinton πλήττει περισσότερο τους φτωχούς» και ότι «επρόκειτο να δώσει στους ανθρώπους τη φωνή τους πίσω». Ο Trump ολοκλήρωσε τις περισσότερες από 73 ομιλίες του καθησυχάζοντας το κοινό και λέγοντας του ότι θα βελτιώσει την οικονομική κατάσταση της χώρας. Βασικό σύνθημα αυτής της αλλαγής ήταν το δημοφιλές πλέον: «Let's Make America Great Again».

2.4 Μεταναστευτική πολιτική και ρατσιστική ρητορική

Σύμφωνα με τους Florez και Chavez (2019), η μεταναστευτική πολιτική που θα ακολουθούσε ο Trump έγινε εμφανής από την πρώτη κιάλας μέρα που ανακοίνωσε την υποψηφιότητά του για την προεδρία του Ρεπουμπλικανικού Κόμματος, στη γενέτειρά του τη Νέα Υόρκη. Δύο λεπτά αφότου ξεκίνησε την ομιλία του, ο Trump άρχισε να κάνει αναφορές για το Μεξικό και τα νότια σύνορα των ΗΠΑ, υποστηρίζοντας ότι το Μεξικό δημιουργεί προβλήματα στις

ΗΠΑ τόσο στα σύνορα όσο και στην οικονομία. Ανέφερε επίσης ότι το Μεξικό δεν στέλνει τους καλύτερους ανθρώπους του στις ΗΠΑ, αλλά όσους έχουν ήδη πολλά προβλήματα και φέρνουν αυτά τα προβλήματα μαζί τους στις ΗΠΑ. «Αυτοί οι Μεξικάνοι φέρνουν ναρκωτικά, φέρνουν εγκληματικότητα, είναι βιαστές και μερικοί από αυτούς, υποθέτω, είναι καλοί άνθρωποι» (Flores & Chavez, 2019).

Οι Flores και Chavez αναφέρουν ότι ο Ρεπουμπλικάνος υποψήφιος πίστευε ότι οι ΗΠΑ είχαν άγνοια για το τι συνέβαινε στα σύνορα και η προστασία δεν ήταν επαρκής. Ο Trump σχεδίαζε να θέσει γρήγορα ένα τέλος σε αυτήν την κατάσταση, προτείνοντας την ιδέα της κατασκευής ενός τείχους στα νότια σύνορα, υποσχόμενος ότι το Μεξικό θα το πλήρωνε. Σε λίγα λεπτά, ολόκληρο το έθνος εστίασε στα σχόλια του Trump για το Μεξικό και την ευρύτερη γεωγραφική περιοχή, η οποία αποτέλεσε κεντρικό σημείο της πολιτικής του ρητορικής για την προεκλογική εκστρατεία (Flores & Chavez, 2019).

Ο Trump συχνά περιέγραφε τους μετανάστες ως πιθανή απειλή για τους Αμερικάνους, ενώ η προεκλογική του εκστρατεία έκανε δριμεία επίθεση όχι μόνο σε μετανάστες λατινικής καταγωγής, αλλά και μουσουλμάνους εξαιτίας του ISIS. Σε συνέχεια της έρευνας των Lamont, Yun Park και Ayala Hurtado, αναφέρεται ότι η σημασία που είχε δώσει ο Trump στο μεταναστευτικό φαίνεται και στις ομιλίες του, καθώς από τις 73 που έχει βασιστεί η έρευνα, η λέξη μετανάστες αναφέρθηκε 364 φορές (Lamont, Yun Park, & Ayala - Hurtado, 2017). Όπως σχετικά επισημαίνεται, ο Trump επιδίωκε να προκαλέσει το αίσθημα του φόβου στο κοινό του, αναφερόμενος σε δολοφονίες που διαπράχθηκαν από παράτυπους Λατίνους μετανάστες ή περιστατικά εκμετάλλευσης του αμερικάνικου συστήματος. Επίσης, δεν ήταν λίγες οι φορές που ανέφερε ότι οι μετανάστες «κλέβουν» τις δουλειές και τα οφέλη των Αμερικάνων. Όπως χαρακτηριστικά θα αναφέρει σε προεκλογική ομιλία του: «Τώρα, η Hillary Clinton προτείνει να τυπώνονται άδειες άμεσης εργασίας για εκατομμύρια παράνομους μετανάστες, παίρνοντας θέσεις εργασίας απευθείας από Αμερικανούς με χαμηλό εισόδημα. Θα διασφαλίσω τα σύνορά

μας, θα προστατεύσω τους εργαζομένους μας, και θα βελτιώσω τις θέσεις εργασίας και τους μισθούς στην κοινότητά σας» (Lamont, Yun Park, & Ayala - Hurtado, 2017).

Τέλος, η έρευνα των Lamont, Yun Park & Ayala-Hurtado σημειώνει ότι ο Trump συνήθως συνέδεε όλους τους μουσουλμάνους μετανάστες με πιθανούς ισλαμιστές τρομοκράτες. Σε ομιλία του στο High Point της Βόρειας Καρολίνας στις 20 Σεπτεμβρίου 2016 έκανε αναφορά στις Ισλαμικές τρομοκρατικές επιθέσεις στη Βόρεια Καρολίνα, στη Νέα Υόρκη και στο Νιου Τζέρσεϋ και δήλωσε ότι: «έγιναν δυνατές λόγω του εξαιρετικά ανοικτού συστήματος μετανάστευσης μας, το οποίο δεν ελέγχει σωστά τα άτομα ή τις οικογένειες που έρχονται στη χώρα μας» (Lamont, Yun Park, & Ayala - Hurtado, 2017).

2.5 Η στρατηγική της Hillary Clinton

Σύμφωνα με το άρθρο των Brianna Keilar & Jeff Zeleny (2015), η πρώην «Πρώτη Κυρία» των ΗΠΑ και πρώην Υπουργός Εξωτερικών επί κυβερνήσεως Obama το 2008, η Clinton αποφάσισε να ανακοινώσει και επίσημα στις 12 Απριλίου του 2015, στην πλατφόρμα του Twitter, ότι θα κατέλθει για Πρόεδρος της Αμερικής στις προεδρικές εκλογές του 2016. Αυτή αποτέλεσε τη δεύτερη προσπάθεια της Clinton να γίνει η πρώτη γυναίκα πρόεδρος των ΗΠΑ, καθώς η πρώτη ήταν το 2008. Σε βίντεο που ακολούθησε η Clinton δήλωσε: «Ο Αμερικάνικος λαός πάλεψε σκληρά στις δύσκολες οικονομικές συνθήκες [...]. Οι Αμερικάνοι καθημερινά χρειάζονται έναν πρωταθλητή και εγώ θέλω να είμαι αυτός ο πρωταθλητής». Σε ένα κτήριο γραφείων στο Brooklyn της Νέας Υόρκης στήθηκε η έδρα της εκστρατείας και αποτέλεσε το μέρος που καθορίστηκε από το προσωπικό και τους ειδικούς επικοινωνίας η στρατηγική και τα μηνύματα της καμπάνιας της Clinton (Keilar & Zeleny, 2015).

2.6 Η πολιτική της ατζέντα μέσα από τις προεκλογικές τις ομιλίες

Η Clinton, όπως επισημαίνει ο Samuel Gunawan (2017), παρουσίασε τον εαυτό της ως μια ισχυρή ηγέτιδα, ικανή να επιτύχει την ανάκαμψη της αμερικάνικης οικονομίας και να ξεπεράσει όποια εμπόδια βρει στο δρόμο της, προκειμένου να πραγματοποιήσει την επιθυμία του αμερικανικού λαού για μια καλύτερη Αμερική. Όπως σχετικά αναφέρεται, ήθελε να προκαλέσει το αίσθημα της ελπίδας στους ψηφοφόρους της και τους προέτρεψε να έχουν μια πιο θετική στάση ζωής. Η Clinton, καθ' όλη την διάρκεια της προεκλογικής της εκστρατείας, προσπάθησε να ακολουθήσει τη στρατηγική και τις θέσεις του Barack Obama και μέσα από μια αισιόδοξη εκστρατεία και εκμεταλλευόμενη τη ρητορική της δεινότητα να κερδίσει τις προεδρικές εκλογές του 2016, κάτι το οποίο εν τέλει δεν το κατάφερε.

Ο Gunawan επισημαίνει ότι η ατζέντα της Clinton στόχευε αρχικά στην ανάκαμψη της αμερικάνικης οικονομίας με οικονομικές μεταρρυθμίσεις που θα παρείχαν δίκαιη μεταχείριση και ίσες ευκαιρίες σε κάθε Αμερικάνο πολίτη. Στις ομιλίες της αναφέρθηκε στο άδικο υπάρχον οικονομικό σύστημα που έπρεπε να μεταρρυθμιστεί, παρουσιάζοντας τον εαυτό της ως τη μοναδική λύση (Gunawan, 2017). Επίσης, η έρευνα αναφέρει ότι η Clinton υποσχέθηκε να εμποδίσει τις εταιρείες και τους κερδοσκόπους που πλούτιζαν εις βάρος των Αμερικανών πολιτών και μετακινούσαν τα μερίδιά τους στο εξωτερικό για να φοροδιαφύγουν. Υποσχέθηκε ακόμη να εργαστεί για τη δημιουργία περισσότερων θέσεων εργασίας, καλύτερη συνταξιοδότηση, οικογενειακή υποστήριξη αλλά και μιας σχέσης αμοιβαίας εμπιστοσύνης και σεβασμού (Gunawan, 2017). Όπως σχετικά αναφέρεται, το προεκλογικό πρόγραμμα της Clinton προέβλεπε ένα καλύτερο εκπαιδευτικό σύστημα, διευκολύνσεις στις επιχειρήσεις και μια προσπάθεια διατήρησης των δεσμών της οικογενείας και της κοινότητας. Ειδικότερα, η Clinton στις προεκλογικές τις ομιλίες τόνισε ότι πιθανή της νίκη θα επέφερε ένα καλύτερο εκπαιδευτικό σύστημα στις αγροτικές περιοχές ολόκληρης της χώρας και οικονομική υποστήριξη σε επίδοξους επιχειρηματίες για να αναπτύξουν τις δικές τους επιχειρήσεις. Οι

μεταρρυθμίσεις της Clinton δεν θα έκαναν διάκριση σε λευκούς ή μαύρους, γυναίκες ή άντρες. Αντιθέτως, ενάντια στο σύνθημα του Trump (Make America Great Again), η Clinton ανέφερε ότι η Αμερική δεν έπαψε ποτέ να είναι σπουδαία. Η ανάγκη που έχει η Αμερική είναι να γίνει ξανά ενωμένη (Gunawan, 2017).

2.7 Σχέδιο αναχαίτισης του φαινομένου Trump

Η έρευνα των Chozick & Helay (2016) αναφέρει ότι αμέσως μετά τη νίκη του Trump έναντι των Ρεπουμπλικάνων αντιπάλων του, διακεκριμένοι Δημοκρατικοί, οι οποίοι υποστήριζαν την Clinton, διοργάνωσαν προβληματισμένοι σειρά συναντήσεις και τηλεδιασκέψεις προκειμένου να συζητήσουν πως θα καταφέρουν να τον αναχαιτίσουν. Σύμφωνα με τους δύο ερευνητές, οι περισσότεροι Δημοκρατικοί υποστήριξαν ότι εάν η Clinton κερδίσει τις εσωκομματικές εκλογές για το χρίσμα, θα νικούσε εύκολα τον Trump στις προεδρικές εκλογές το 2016. Ήταν πεπεισμένοι ότι προκλητικές του δηλώσεις και τα tweets για τους μετανάστες, τις γυναίκες και τους μουσουλμάνους, θα τον καθιστούσαν ακραίο και απαράδεκτο για πολλούς Αμερικάνους. Πίστευαν ότι αυξανόμενη εκλογική δύναμη των μαύρων, των ισπανόφωνων και των γυναικών ψηφοφόρων θα έδινε ένα προβάδισμα στην Clinton εάν, τελικά, ήταν εκείνη η υποψήφια των Δημοκρατικών. Από την άλλη πλευρά, ορισμένοι Δημοκρατικοί, συμπεριλαμβανομένου του πρώην προέδρου και συζύγου της Bill Clinton, ήταν καχύποπτοι με αυτά τα συμπεράσματα και επισήμαναν ότι ο Trump είχε σαφώς ένα έντονο αισθητήριο όσον αφορά την διάθεση του εκλογικού σώματος και ότι μόνο με μια συντονισμένη εκστρατεία που τον απεικονίζει ως επικίνδυνο και φανατισμένο θα κερδίσουν τις εκλογές (Chozick & Helay, 2016).

Η στρατηγική αυτή, λοιπόν, όπως επισημαίνεται, άρχισε να διαμορφώνεται με ειδικούς επικοινωνίας που βοήθησαν στη διάδοση μιας εικόνας του Trump ως μισογύνη, εχθρό της εργατικής τάξης, του οποίου η αλαζονική προσωπικότητα θα έθετε σε κίνδυνο το έθνος και ολόκληρο τον κόσμο. Οι Chozick και Helay

αναφέρουν ότι στη Νότια Καρολίνα και το Τενεσί, η Clinton ξεκίνησε αυτό που οι σύμβουλοί της αποκάλεσαν «εκστρατεία κατά της μισαλλοδοξίας». Εν προκειμένω, η Clinton στις ομιλίες της στις προαναφερθείσες πολιτείες δήλωσε: «Οι Αμερικάνοι χρειάζονται περισσότερη αγάπη και καλοσύνη. Αντί να χτίζουμε τοίχους, πρέπει να γκρεμίσουμε τα εμπόδια.» Στη συνέχεια, η Clinton δημοσίευσε μια εικόνα στο Instagram που έλεγε: «Αυτές δεν είναι αμερικανικές αξίες: Ρατσισμός, σεξισμός, μισαλλοδοξία, διακρίσεις, ανισότητες» (Chozick & Helay, 2016).

Όπως σχετικά αναφέρεται η ομάδα επικοινωνίας της Clinton κατέληξε σε ένα σχέδιο το οποίο θα απεικόνιζε τον Trump ως έναν επιχειρηματία, ο οποίος καταπατεί διαχρονικά τα συμφέροντα των ψηφοφόρων της εργατικής τάξης που απευθύνεται τώρα και θα διέδιδε τα ταπεινωτικά σχόλια που έκανε εναντίον των γυναικών ώστε να επηρεάσει τις γυναίκες που ήταν αναποφάσιστες ή απρόθυμες να υποστηρίξουν την Clinton. Εν ολίγοις, επρόκειτο για ένα σχέδιο που θα αναδείκνυε ότι ο Trump είναι ακατάλληλος για πρόεδρος (Chozick & Helay, 2016).

2.8 Τα λάθη που στέρησαν στην Hillary Clinton την νίκη

Το Ουισκόνσιν ήταν η εκλογικά σημαντικότερη πολιτεία των ΗΠΑ τον Νοέμβριο. Σύμφωνα με άρθρο του στατιστικολόγου Nate Silver (2016) για το FiveThirtyEight, ήταν η πολιτεία που ο Trump ξεπέρασε τις απαιτούμενες 270 ψήφους των εκλεκτόρων και έγινε Πρόεδρος της Αμερικής. Το παράδοξο όμως με τη συγκεκριμένη πολιτεία είναι ότι η Clinton δεν την επισκέφτηκε ποτέ ξανά κατά τη διάρκεια των προεδρικών εκλογών μετά και την ήττα της στην πολιτεία κατά τη διάρκεια των προκριματικών από τον Γερουσιαστή Bernie Sanders τον Απρίλιο.

Η προσέγγιση του Trump και η στρατηγική του για να κερδίσει το σώμα των εκλεκτόρων ήταν υποδειγματική, το ίδιο και η προσέγγιση του στις λεγόμενες swing-states. Στην στρατηγική της Hillary έγιναν λάθη. Όπως εύστοχα αναφέρει

ο Silver, η Clinton θα έπρεπε να είχε επενδύσει περισσότερο χρόνο σε πολιτείες όπως το Ουισκόνσιν, όπου ναι μεν προηγούταν με μικρή διαφορά στις δημοσκοπήσεις, ωστόσο έδωσε έτσι την ευκαιρία στον Trump να καλύψει αυτή τη διαφορά κατά τη διάρκεια της τελευταίας εβδομάδας (Silver, 2016).

Ο Silver επισημαίνει επίσης ότι η εκστρατεία της Clinton είχε δαπανήσει τεράστιους πόρους για τηλεοπτικές διαφημίσεις προκειμένου να καλύψει τις χαμηλές αποδόσεις σε πολιτείες που δεν θα επισκέπτονταν τόσο. Οι επισκέψεις στις πολιτείες όμως είναι σημαντικότερες από κάθε τηλεοπτική διαφήμιση. Ο Trump ήταν πιο ενεργός από την Clinton πραγματοποιώντας 105 συγκεντρώσεις και ομιλίες, οι 70 από τις οποίες ήταν από 1^η Σεπτέμβρη και μετά (Silver, 2016).

Όπως σχετικά αναφέρεται, υπήρχαν κυρίως δυο λάθη στην προσέγγιση της Clinton: α) Επικεντρώθηκε σε υπερβολικά κοντινές πολιτείες και όχι σε κρίσιμες πολιτείες. Σε πολιτείες όπως το Οχάιο, τη Νεβάδα, τη Βόρεια Καρολίνα, την Αϊόβα και τη Φλόριντα, η Clinton σπατάλησε περισσότερο χρόνο απ' ότι θα έπρεπε, περνώντας το 54% των εκδηλώσεών της σε αυτά τα μέρη, ενώ υπήρχε 39% πιθανότητα μόνο μια από αυτές να είναι κρίσιμη πολιτεία (swing-state). Η στρατηγική της εν μέρει δεν αποτελούσε λάθος, όμως οι συγκεκριμένες όμως πολιτείες δεν ήταν ιδιαίτερα κρίσιμες. Μια ελαφρώς Ρεπουμπλικανική πολιτεία, όπως το Οχάιο, θα μπορούσε εύκολα να δώσει στην Clinton την 300^η ψήφο των εκλεκτόρων σε περίπτωση ξεκάθαρης νίκης σε εθνικό επίπεδο. Αλλά άλλες πολιτείες, όπως η Πενσυλβάνια, ήταν πιθανότερο να της δώσουν τη σημαντική 270^η ψήφο των εκλεκτόρων, η οποία θα της έδινε και τη νίκη. Επιπροσθέτως, η Φλόριντα και η Βόρεια Καρολίνα δεν ήταν «must win» πολιτείες για την Clinton, αλλά ήταν για τον Trump. Οπότε θα έπρεπε να ασχοληθεί περισσότερο με αυτές (Silver, 2016), β) Είχε μεγάλη αυτοπεποίθηση και σιγουριά. Σύμφωνα με τον Silver, το γεγονός ότι έκανε εκστρατεία σε ένα πολύ στενό φάσμα πολιτειών, αποδεικνύει ότι ίσως υποτίμησε τον αντίπαλό της. Η Clinton παρέλειψε τη Βιρτζίνια, τη Μινεσότα και το Νέο Μεξικό κατά τη διάρκεια του τελευταίου σταδίου της εκστρατείας, εν αντιθέσει με τον Trump

που τις επισκέφτηκε όλες. Μπορεί από αυτές τις πολιτείες να κέρδισε μόνο το Ουισκόνσιν (έφτασε κοντά να κερδίσει και την Μινεσότα), αλλά είχε τη σωστή στρατηγική δεδομένης της αβεβαιότητας του αποτελέσματος των εκλογών (Silver, 2016).

Ασφαλώς, δεν είναι εύκολο για μια ομάδα εκστρατείας να αποφύγει τα λάθη. Οι εσωτερικές συζητήσεις, οι λανθασμένες δημοσκοπήσεις, τα συμφέροντα (δωρητές χρημάτων, χορηγοί), τα μέσα μαζικής ενημέρωσης και τα ΜΚΔ μπορούν να επηρεάσουν σημαντικά στη λήψη της τεχνικά ορθής απόφασης και να οδηγήσουν σε λανθασμένες αποφάσεις την εκστρατεία.

2.9 Το σκάνδαλο με τα email

Λίγο πριν ορκιστεί υπουργός Εξωτερικών το 2009 η Hillary Clinton εγκατέστησε έναν διακομιστή ηλεκτρονικής αλληλογραφίας στο σπίτι της στη Νέα Υόρκη. Σύμφωνα με το άρθρο του Zurcher (2016), η ηλεκτρονική αλληλογραφία της, επαγγελματική και προσωπική, βασίστηκε σε αυτόν τον διακομιστή καθ' όλη τη διάρκεια της θητείας της. Όπως σχετικά αναφέρει η έρευνα, η Clinton πρόσθεσε επίσης στον διακομιστή το email του επί μακρόν βοηθού της, Huma Abedin, και του αρχηγού του προσωπικού του υπουργείου Εξωτερικών Cheryl Mills. Το λάθος στο οποίο υπέπεσε η Hillary Clinton είναι ότι δεν χρησιμοποίησε, ούτε καν ενεργοποίησε, έναν λογαριασμό email state.gov, ο οποίος θα ήταν υπό την εποπτεία διακομιστών που ανήκουν και διαχειρίζονται από την κυβέρνηση των ΗΠΑ.

Ο Zurcher αναφέρει ότι το σύστημα email της Clinton έγινε εθνικό θέμα τον Μάρτιο του 2015, όταν οι New York Times δημοσίευσαν σε πρωτοσέλιδο το θέμα. Το σχετικό άρθρο ανέφερε ότι το σύστημα «ενδέχεται να έχει παραβιάσει την ομοσπονδιακή νομοθεσία» και αυτό είναι "ανησυχητικό" τόσο για τους τωρινούς όσο και για τους πρώην αξιωματούχους κυβερνητικών αρχείων. Σύμφωνα με την Hillary Clinton, ο πρωταρχικός λόγος που δημιούργησε το δικό της email ήταν για να διευκολυνθεί η ίδια ενώ σε

συνέντευξη τύπου στον ΟΗΕ δήλωσε ότι προτίμησε να έχει στην κατοχή της μόνο ένα smartphone με μία διεύθυνση ηλεκτρονικού ταχυδρομείου, παρά να έχει δύο συσκευές - μία για εργασία και μία για προσωπικές υποθέσεις. Ο Zurcher επισημαίνει ότι εκείνη την εποχή τα κυβερνητικά τηλέφωνα Blackberry δεν είχαν τη δυνατότητα πρόσβασης σε περισσότερους από έναν λογαριασμό email (Zurcher, 2016).

Από την άλλη πλευρά, οι σκεπτικιστές αντέδρασαν, πιστεύοντας ότι ο πραγματικός λόγος για τον οποίο η Clinton δημιούργησε το δικό της σύστημα ηλεκτρονικού ταχυδρομείου ήταν επειδή επιθυμούσε τον απόλυτο έλεγχο στην αλληλογραφία της και για το τι πρέπει να παρέχεται στην κυβέρνηση (Zurcher, 2016). Όπως σχετικά αναφέρεται, τον Ιούλιο του 2015 μια έρευνα του FBI κατέληξε στο συμπέρασμα ότι κανένας εισαγγελέας δεν θα ασκήσει ποινική δίωξη εναντίον της Clinton, παρά το γεγονός ότι αυτή και οι βοηθοί της ήταν εξαιρετικά απρόσεκτοι στον χειρισμό απόρρητων πληροφοριών. Όμως 11 μέρες πριν τις εκλογές το FBI εξέπληξε τους πάντες, ανακοινώνοντας ότι έχει προχωρήσει στην εξέταση μια σειράς νέων μηνυμάτων που ανακάλυψαν ότι εστάλησαν ή ελήφθησαν από την Clinton. Σύμφωνα με τον Zurcher, δυο μέρες πριν ανοίξουν οι κάλπες σε ολόκληρη τη χώρα ο διευθυντής του FBI James Comey ανακοίνωσε ότι υποστηρίζει την αρχική του αξιολόγηση, ότι, δηλαδή η Clinton δεν πρέπει να αντιμετωπίσει ποινικές ευθύνες. Η ζημιά όμως ως προς το πρόσωπό της είχε ήδη γίνει. Η ιστορία με τα email, οι ανεύθυνες και ριψοκίνδυνες ενέργειες της Clinton, ο κίνδυνος διάδοσης εμπιστευτικών και απόρρητων αρχείων και η ανακοίνωση του FBI 11 μέρες πριν τις εκλογές αναμφίβολα μείωσε την αξιοπιστία και τη δημοτικότητά της και, παρά την αθώωση της, ενδεχομένως η υπόθεση να επηρέασε το εκλογικό αποτέλεσμα (Zurcher, 2016).

3. ΔΗΜΟΣΚΟΠΗΣΕΙΣ & Η ΣΗΜΑΝΤΙΚΟΤΗΤΑ ΤΗΣ ΨΗΦΟΥ ΤΩΝ ΛΑΤΙΝΩΝ

Στο κεφάλαιο 3 αναλύεται συνοπτικά η επιστημονική συζήτηση που προκύπτει μέσω μιας πληθώρας ερευνών και άρθρων αναφορικά με την αποτυχία πρόβλεψης του αποτελέσματος των Προεδρικών Εκλογών στις ΗΠΑ του 2016. Εξετάζεται η συζήτηση η οποία προκλήθηκε αναφορικά με τους λόγους αποτυχίας των δημοσκοπήσεων να προβλέψουν το εκλογικό αποτέλεσμα. Στην σχετική συζήτηση, δίνεται ιδιαίτερη έμφαση στο επίπεδο εκπαίδευσης των ψηφοφόρων, αλλά και στη ψήφο των ισπανόφωνων πληθυσμών, ως ιδιαίτερα καθοριστικοί παράγοντες τόσο για την έκβαση του αποτελέσματος όσο και για την αποτυχία πρόβλεψης του.

3.1 Οι Δημοσκοπήσεις και η αποτυχία πρόβλεψης του εκλογικού αποτελέσματος

Τα αποτελέσματα των προεδρικών εκλογών του 2016 αποτέλεσαν έκπληξη, καθώς οι δημοσκοπήσεις σε εθνικό επίπεδο αλλά και στις επιμέρους πολιτείες προέβλεπαν νίκη της Hillary Clinton έναντι του Donald Trump. Σύμφωνα με έρευνα των Mercer, Deane και Mcgeeney (2016) για το Pew Research Center, η πιθανότητα νίκης της Clinton κυμαινόταν από 70% έως και 99%. Η Clinton πρόβαλλε ως το μεγάλο φαβορί για να κερδίσει μια σειρά από πολιτείες όπως η Πενσυλβάνια και το Ουισκόνσιν, οι οποίες τελικά κατέληξαν στον Trump. Οι δημοσκοπήσεις όμως απέτυχαν σε μεγάλο βαθμό να προβλέψουν τον τελικό νικητή.

Αναφορικά με τις αιτίες της αποτυχίας των δημοσκοπήσεων να προβλέψουν το αποτέλεσμα διατυπώνονται πολλές υποθέσεις, χωρίς ωστόσο να υπάρχουν σαφείς απαντήσεις οι οποίες να αποσπούν γενική συναίνεση. Κοινός παρονομαστής σε όλες σχεδόν τις σχετικές αιτιάσεις είναι ότι οι δημοσκοπήσεις υποτίμησαν το εύρος της εκλογικής υποστήριξης του Trump. Σε συνέχεια της έρευνας του Pew Research Center ο τελευταίος γύρος δημοσκόπησης έδειξε ότι η Clinton είχε προβάδισμα από 1 έως 7 ποσοστιαίες

μονάδες σε εθνικό επίπεδο. Οι δημοσκοπήσεις ανά πολιτεία ήταν περισσότερο ευμετάβλητες, αλλά ασφαλώς σε λίγες μόνο περιπτώσεις που οι δημοσκοπήσεις υπερεκτίμησαν την εκλογική απήχηση του Trump (Mercer, Deane , & Mcgeeney, 2016). Για τους Mercer, Deane και Mcgeeney το γεγονός ότι τόσες πολλές προβλέψεις απέτυχαν ήταν ιδιαίτερα αξιοσημείωτο, δεδομένης της αυξανόμενης ποικιλίας μεθόδων και τεχνικών οι οποίες δοκιμάζονται. Οι «παραδοσιακές» τηλεφωνικές δημοσκοπήσεις, οι οποίες κυριαρχούσαν ως εργαλείο δημοσκοπικής έρευνας στις τελευταίες δεκαετίες συνδυάζονται πλέον με αυξανόμενο αριθμό δειγμάτων έρευνας υψηλού προφίλ, διαδικτυακών πιθανοτήτων και μη πιθανοτήτων, καθώς και αγορές πρόβλεψης, οι οποίες όλες ανεξαιρέτως υπέπεσαν σε παρόμοια λάθη (Mercer, Deane , & Mcgeeney, 2016).

Το βασικό ερώτημα που ανέκυψε στις συνθήκες αυτές ήταν εάν οι δημοσκοπήσεις είχαν αποτύχει θεμελιωδώς ή αντίθετα τα λάθη που έγιναν μπορεί να εξηγηθούν και να διορθωθούν.

Για τον δημοσκόπο και αρθρογράφο των New York Times, Nate Kohn (2017), στην ανάδειξη της Clinton ως φαβορί στις προεκλογικές έρευνες συνέβαλλαν τρεις βασικοί παράγοντες: Πρώτον, οι αναποφάσιστοι ψηφοφόροι έγειραν υπέρ του Trump τις τελευταίες μέρες του προεκλογικού αγώνα ή την ημέρα της ψηφοφορίας. Δεύτερον, το κοινό και οι υποστηρικτές του Trump ήταν περισσότεροι από το αναμενόμενο. Τρίτον οι δημοσκοπήσεις υποτίμησαν την σημαντική περιοχή της Rust Belt και δεν έλαβαν υπόψη το μορφωτικό επίπεδο του εκλογικού σώματος – κλειδί για τις εκλογές του 2016.

Στο ετήσιο συνέδριο της Αμερικανικής Ένωσης Ερευνών Δημόσιας Γνώμης (AAPOR) που πραγματοποιήθηκε στη Νέα Ορλεάνη (2017), καθώς και σε πολλές άλλες συναντήσεις που πραγματοποιήθηκαν νωρίτερα το 2017, τα στοιχεία έδειξαν να συμφωνούν με τους τρεις παράγοντες που ανέφερε ο Kohn: Το Pew Research Center και άλλη μια εταιρεία, φιλικά προσκείμενη στους Δημοκρατικούς, η Global Strategy Group επικοινωνήσε με άτομα που είχαν έρθει ξανά σε επαφή μαζί τους πριν τις εκλογές. Διαπίστωσαν ότι οι

αναποφάσιστοι και οι ανήλικοι ψηφοφόροι υποστήριξαν σε μεγάλο ποσοστό τον Trump. Ομοίως σύμφωνα και με την έρευνα του Allan Smith (2017), τα exit rolls διαπίστωσαν ότι οι ψηφοφόροι που αποφάσισαν τελευταία στιγμή υποστήριξαν τον Trump με σημαντική διαφορά σε αρκετές κρίσιμες πολιτείες. Ειδικότερα, η έρευνα ανέφερε ότι το 13% των ψηφοφόρων στο Ουισκόνσιν, τη Φλόριντα και την Πενσυλβάνια αποφάσισαν τι θα ψηφίσουν την τελευταία εβδομάδα των εκλογών, ψηφίζοντας συντριπτικά υπέρ Trump. Ο Smith ανέφερε, επίσης, ότι στις συγκεκριμένες πολιτείες, το όνομα του Trump εμφανιζόταν πάνω από το όνομα της Clinton στο ψηφοδέλτιο και το ένα τρίτο του ποσοστού προσαύξησης μπορεί να αποδοθεί σε αυτό το γεγονός (Smith, 2017).

Η έρευνα του Kohn βοήθησε ώστε να διατυπωθεί μια νέα θεωρία για την αποτυχία των δημοσκοπήσεων να προβλέψουν το εκλογικό αποτέλεσμα, η οποία συνοψίζεται ως το φαινόμενο «Shy Trump». Σύμφωνα με αυτή τη θεωρία οι υποστηρικτές του Trump απαντούσαν στις τηλεφωνικές έρευνες, αλλά δεν αποκάλυπταν την υποστήριξή τους σε έναν αντιδημοφιλή υποψήφιο όπως ο Trump (Kohn, 2017). Σημαντικός αριθμός ψηφοφόρων, δηλαδή, υποστήριζε τη συγκεκριμένη υποψηφιότητα καθ' όλη τη διάρκεια της προεκλογικής περιόδου και απλώς δεν το αποκάλυπτε στις σχετικές δημοσκοπήσεις. Μολονότι η θεωρία αυτή υπήρξε αξιοπρόσεκτη, ωστόσο δεν υπάρχουν επαρκή στοιχεία που να την τεκμηριώνουν. Όπως σχετικά υποστηρίζεται (Kohn, 2017), ο Trump δεν εμφάνιζε καλύτερη δημοσκοπική εικόνα σε διαδικτυακές έρευνες στις οποίες οι ψηφοφόροι ήταν ευκολότερο να παραδεχτούν τον/την υποψήφιο/α της επιλογής τους.

3.2 Ο Παράγοντας: «Εκπαιδευτικό Επίπεδο»

Ένας παράγοντας ο οποίος επισημαίνεται πως υποβαθμίστηκε στη διενέργεια των δημοσκοπήσεων είναι αυτός του επιπέδου εκπαίδευσης από τις δημοσκοπήσεις. Σε σχετικό άρθρο η Danielle Kurtzleben (2016) αναφέρει ότι πολλές τηλεφωνικές δημοσκοπήσεις πραγματοποιούνται με τυχαίες κλήσεις

αλλά χωρίς «στρωματοποιημένη δειγματοληψία», γεγονός που ενδέχεται να μειώσει σημαντικά την αντιπροσωπευτικότητα του δείγματος. Αποκρινόμενη σε σχετικό ερώτημα της Kurtzleben, η Claudia Deane, αντιπροέδρος του Pew Research Center αναφέρει ότι: «το πρόβλημα σε αυτές τις δημοσκοπήσεις είναι η προδιάθεση μη ανταπόκρισης. Ορισμένες μερίδες ανθρώπων, όπως τα άτομα με χαμηλότερο μορφωτικό επίπεδο, είναι λιγότερο πιθανό να απαντήσουν όταν καλούν οι δημοσκόποι» και συνεχίζει λέγοντας πως: «Οι λιγότερο μορφωμένοι Λευκοί υποστήριξαν σε μεγάλο βαθμό τον Trump – πολύ περισσότερο από ότι υποστήριξαν τον Mitt Romney το 2012 ή τον McCain το 2008. Και επειδή πολλές φορές ο Trump τα έβαζε συνεχώς με τα media και τις δημοσκοπήσεις όταν τον έδειχναν να χάνει, τότε δεν είναι καθόλου απίθανο οι υποστηρικτές του να μην ανταποκρίνονταν στο τηλέφωνο, επηρεασμένοι από τον υποψήφιο που υποστήριζαν» (Kurtzleben, 2016).

Στο άρθρο του ο Kohn (2017) συμπληρώνει με τεκμήρια τους ισχυρισμούς της Deane και επισημαίνει πως το μορφωτικό επίπεδο και η εκπαίδευση ενός/μιας ψηφοφόρου υπήρξε σημαντικός παράγοντας προτίμησης στις εκλογές του 2016, αλλά πολλοί δημοσκόποι αμέλησαν να τον συμπεριλάβουν στις δημοσκοπήσεις τους. Όπως σχετικά αναφέρει, περίπου το 45% των ερωτηθέντων σε μια τυπική εθνική δημοσκόπηση ενηλίκων έχουν πτυχίο πανεπιστημίου ή μεταπτυχιακό. Ομοίως, λίγο περισσότερο από το 50% των ερωτηθέντων που δηλώνουν ότι είναι πιθανό να ψηφίσουν έχουν πτυχίο. Αυτοί οι αριθμοί είναι σημαντικοί για τις εκλογές του 2016, καθώς η Clinton τα πήγε πολύ καλά στους υψηλά μορφωμένους ψηφοφόρους. Το προβάδισμά της θα μπορούσε να είχε αυξηθεί κατά τέσσερις περίπου ποσοστιαίες μονάδες σε μια τυπική εθνική έρευνα που δεν θα συμπεριλαμβανόταν η εκπαίδευση (Kohn, 2017).

Σύμφωνα με τον Kohn, η τάση πολίτες με υψηλότερο μορφωτικό επίπεδο να απαντούν συχνότερα σε μια έρευνα επιβεβαιώνεται εδώ και αρκετά χρόνια. Αυτό που είναι καινούργιο είναι η ιδιαίτερη βαρύτητα αυτού του παράγοντα στις εκλογές του 2016. Όπως σχετικά υποστηρίζει, στις προεκλογικές εθνικές

δημοσκοπήσεις, η Clinton προηγείτο του Trump κατά πολλές ποσοστιαίες μονάδες τους ψηφοφόρους που είχαν σπουδάσει σε πανεπιστήμιο, σε σύγκριση με τις εκλογές του 2012 όπου η ψήφος αυτής της κατηγορίας ψηφοφόρων έτεινε οριακά μόνο υπέρ του Obama (Kohn, 2017). Ο παράγοντας «εκπαίδευση» επομένως στις εκλογές του 2016 ήταν αρκετά σημαντικός και σε πολλές περιπτώσεις δεν συμπεριλήφθηκε σε δημοσκοπήσεις. Γι' αυτό ακριβώς τον λόγο οι εθνικές έρευνες οι οποίες περιλάμβαναν στον σχεδιασμό και την υλοποίησή τους το επίπεδο εκπαίδευσης των ψηφοφόρων ήταν ακριβέστερες (Kohn, 2017).

Καταληκτικά, το συγκεκριμένο πρόβλημα σύμφωνα με τον Kohn είναι δύσκολο να διορθωθεί, μολονότι θα μπορούσε. Οι περισσότερες δημοσκοπήσεις δεν επικοινωνούν με όλους τους ενήλικες όπως κάνουν οι εθνικές έρευνες, αλλά με εγγεγραμμένους ψηφοφόρους για τους/ις οποίους/ες δεν υπάρχουν επικαιροποιημένα στοιχεία για το επίπεδο εκπαίδευσής τους. Το γεγονός αυτό εξηγεί γιατί οι δημοσκοπήσεις είχαν χαμηλότερη απόδοση σε πολιτείες με μεγάλο αριθμό λευκών ψηφοφόρων της εργατικής τάξης.

Τέλος, μια ακόμη αδυναμία των δημοσκοπήσεων εντοπίζεται στη διαδικασία εντοπισμού των ψηφοφόρων από τους δημοσκόπους. Όπως σχετικά υποστηρίζεται, επειδή οι δημοσκόποι δεν είναι σε θέση να γνωρίζουν εκ των προτέρων ποιος/α ψηφοφόρος πραγματικά θα ψηφίσει, αναπτύσσουν μοντέλα τα οποία έχουν μεγάλα περιθώρια σφάλματος (Mercer, Deane , & Mcgeeney, 2016). Όπως πολύ ορθά αναφέρει και η Claudia Deane στην Kurtzleben: «Πάρα πολλοί άνθρωποι τόνιζαν ότι θα πάνε να ψηφίσουν. Αυτό που μπορεί να συνέβη το 2016 είναι ότι τα συνηθισμένα μοντέλα πρόβλεψης απλά δεν λειτούργησαν» (Kurtzleben, 2016).

3.3 Η ψήφος των Λατίνων

Ένας άλλος παράγοντας που επισημαίνεται ως βασικός στην αποτυχία πρόβλεψης του εκλογικού αποτελέσματος είναι αυτός της ψήφου των

ισπανόφωνων πληθυσμών. Σύμφωνα με την έρευνα του Jens Manuel Krogstad (2016) για το Pew Research Center οι συζητήσεις για τις πολιτικές επιπτώσεις των δημογραφικών αλλαγών μέχρι το 2016 ήταν ευρέως διαδεδομένες. Το εκλογικά σημαντικό σώμα των Λατίνων ψηφοφόρων υποστήριζε διαχρονικά, τουλάχιστον από το 1980 κι εντεύθεν, το Δημοκρατικό κόμμα έναντι του Ρεπουμπλικανικού στις προεδρικές εκλογές. Την εκλογική αυτή στήριξη θεωρείτο πως ευνοούσε στις εκλογές του 2016 η αντιμεταναστευτική πολιτική και ακραία μισαλλόδοξη ρητορική του Trump. Αναμενόταν λοιπόν πως το συγκεκριμένο τμήμα του εκλογικού σώματος θα εξασφάλιζε ευρεία νίκη στη Clinton έναντι του πολιτικού αντιπάλου της, βάσει ακριβώς ενός συνασπισμού μειονοτήτων, μεταναστών και λευκών φιλελευθέρων υπό την ηγεσία των Δημοκρατικών. Όμως κάτι τέτοιο δεν συνέβη.

Σύμφωνα με τους Galbraith & Callister (2020) την ημέρα που ο Trump ανακοίνωσε ότι θα κατέλθει υποψήφιος στις προεδρικές εκλογές για Πρόεδρος των ΗΠΑ, έκανε και μια δήλωση καθόλα δηλωτική της μεταναστευτικής πολιτικής που θα ακολουθούσε: «Όταν το Μεξικό στέλνει τους ανθρώπους του, δεν στέλνουν τους καλύτερους που έχουν[...]. Στέλνουν ανθρώπους που έχουν πολλά προβλήματα, και φέρνουν αυτά τα προβλήματα μαζί τους. Φέρνουν ναρκωτικά. Φέρνουν έγκλημα. Είναι βιαστές. Και μερικοί, υποθέτω, είναι καλοί άνθρωποι [...]». Μετά τη δήλωση αυτή, αρκετοί/ές ανέμεναν σημαντική απώλεια ψήφων από τον ισπανόφωνο πληθυσμό των ΗΠΑ για το Ρεπουμπλικανικό κόμμα. Όπως αναφέρει και ο Krogstad, κάτι τέτοιο θα μπορούσε να αποδειχθεί καταστροφικό για τον Trump, καθώς οι Λατίνοι αποτελούν τη μεγαλύτερη πληθυσμιακά εθνοτική ομάδα των ΗΠΑ (60.000.000), ενώ 27,3 εκατομμύρια Λατίνοι είχαν δικαίωμα ψήφου το 2016 (Krogstad, 2016). Παρ' όλα αυτά, η προσδοκία αυτή διαψεύστηκε και το Δημοκρατικό κόμμα δεν κατάφερε να αποσπάσει την ευρεία εκλογική υποστήριξη των ισπανόφωνων εκλογέων.

Σύμφωνα με τα (ανανεωμένα) στοιχεία από το exit poll του National Election Pool, η Clinton απέσπασε το 66% των Λατίνων ψηφοφόρων την ημέρα των

εκλογών, σύμφωνα με τα ανανεωμένα στοιχεία του exit poll από το National Election Pool , το οποίο ήταν παρόμοιο με αυτό της εκλογικής υποστήριξης στον Barack Obama στις εκλογές το 2008, (67%). Ωστόσο σύμφωνα με την έρευνα των Krogstad και Lopez, το ποσοστό της Clinton στις ψήφους των Λατίνων ήταν χαμηλότερο από το 2012, όταν το 71% των Λατίνων ψήφισε την επανεκλογή του Obama (Krogstad & Lopez, 2016). Ενώ η Clinton είχε χαμηλότερες επιδόσεις μεταξύ των Λατίνων σε σύγκριση με το 2012, οι Sonneland και Fleischer επισημαίνουν εύστοχα ότι ο Ρεπουμπλικάνος Trump κέρδισε το 29% της ψήφου των Λατίνων, διαψεύδοντας τις δημοσκοπήσεις που παρουσίαζαν ότι θα λάβει κάτω από το 20% και ξεπερνώντας τον υποψήφιο των Ρεπουμπλικάνων στις εκλογές του 2012, Mitt Romney που έλαβε ένα 27% από τον ισπανόφωνο πληθυσμό (Sonneland & Fleischner, 2016).

Η σημαντική αύξηση του αριθμού των Λατίνων ψηφοφόρων βοήθησε το αμερικανικό εκλογικό σώμα το 2016 να είναι φυλετικά και εθνοτικά σημαντικά διαφορετικό. Σύμφωνα με τους Krogstad και Lopez , 27,3 εκατομμύριο Λατίνοι είχαν δικαίωμα ψήφου, αριθμός που αντιπροσωπεύει το 12% του συνολικού αριθμού των ψηφοφόρων. Στο διάστημα πριν από τις εκλογές, υπήρχαν στοιχεία και για πιθανή ιστορική αύξηση της συμμετοχής των Λατίνων ψηφοφόρων σε εθνικό επίπεδο στις προεδρικές εκλογές. Πράγματι, σύμφωνα και με το εθνικό exit poll η συμμετοχή των Λατίνων κατέγραψε το υψηλότερο ποσοστό που είχε ποτέ καταγραφεί: 11% το 2016, από 10% το 2012 και 9% το 2008 (Krogstad & Lopez, 2016). Σύμφωνα μάλιστα με τους Krogstad & Lopez το εκλογικό σώμα των Λατίνων, στην τετραετία από 2012 έως 2016, αυξήθηκε κατά πολύ περισσότερο από κάθε άλλη εθνοτική ομάδα (4 εκατομμύρια) ενώ ήταν έντονη η συμμετοχή τους και σε πολλές πολιτείες μάχης όπως είναι η Φλόριντα, η Αριζόνα και η Νεβάδα (Krogstad & Lopez, 2016).

Παρα την αντιμεταναστευτική του ρητορεία, ο Trump όχι μόνο δεν κατέγραψε ποσοστά κάτω του 20% στη ψήφο των Λατίνων, αλλά οριακά ξεπέρασε και τον υποψήφιο των Ρεπουμπλικάνων το 2012 Mitt Romney. Δημοκρατικοί και ΜΜΕ

ανέμεναν ότι η στάση του Trump θα τον οδηγούσε σε σημαντική απώλεια ψήφων. Αυτή η προβλεπόμενη απώλεια όμως δεν συνέβη. Αυτό το κάπως απροσδόκητο αποτέλεσμα δημιούργησε ερωτήματα σχετικά με το πώς ζητήματα όπως η μετανάστευση, η απέλαση και η μεταχείριση των φυλετικών μειονοτήτων επηρεάζουν πραγματικά την προτίμηση της ψήφου των Ισπανόφωνων.

Σύμφωνα με την έρευνα του Calbraith και του Callister, πρέπει αρχικά να ληφθεί υπόψη ότι οι Λατίνοι που ζουν στις ΗΠΑ δεν έχουν όλοι μια μοναδική όσο και ενιαία πολιτική ταυτότητα. Οι απόψεις μεταξύ των Ισπανόφωνων ποικίλλουν ανάλογα την ηλικία, το μορφωτικό επίπεδο, τη χώρα προέλευσης και την επαγγελματική κατάσταση. Σύμφωνα με τους Galbraith & Callister, η αυξημένη λατινική υποστήριξη προς το Ρεπουμπλικανικό Κόμμα αποδεικνύει ότι μια μερίδα του ισπανόφωνου πληθυσμού δίνει μεγαλύτερη βαρύτητα σε ζητήματα όπως η οικονομία, η εκπαίδευση ή η υγειονομική περίθαλψη παρά σε ζητήματα όπως η μετανάστευση, οι απελάσεις ή η μεταχείριση των φυλετικών μειονοτήτων (Galbraith & Callister , 2020). Αυτή η προσέγγιση επιβεβαιώνεται και στη μετεκλογική έρευνα, η οποία δείχνει ότι ένα σχετικά υψηλό ποσοστό αναποφάσιστων Λατίνων που ενδιαφερόταν για υποψήφιους τρίτων κομμάτων, τελικά επέλεξαν τον Trump την ημέρα των εκλογών (Galbraith & Callister , 2020).

Εκτός από τα δημογραφικά χαρακτηριστικά και τα ζητήματα στα οποία έδωσαν μεγαλύτερη βαρύτητα οι Λατίνοι υπάρχουν κι άλλοι λόγοι που ο ισπανόφωνος πληθυσμός δεν υποστήριξε εν τέλει πλειοψηφικά το Δημοκρατικό Κόμμα και την Clinton. Ο Ruben Navarrete (2019) για λογαριασμό του Mercurial News τονίζει ότι οι Λατίνοι είναι περισσότερο καχύποπτοι με τους Δημοκρατικούς επειδή θεώρησαν ότι ο Obama τους εξαπάτησε. Ενώ ως υποψήφιος για πρόεδρος το 2008, ο Obama υποσχέθηκε να προωθήσει τις μεταναστευτικές μεταρρυθμίσεις ως άμεση προτεραιότητα επικρίνοντας τον George Bush για απέλαση μεταναστών, μόλις ανέλαβε τα καθήκοντα του αμέλησε την

υπόσχεσή του και κατά τη διάρκεια της πρώτης θητείας του αύξησε τον αριθμό των απελάσεων σε επίπεδα ρεκόρ.

Όσον αφορά την Clinton, σημειώνεται πως η πρώην υπουργός των ΗΠΑ είχε κάνει στο παρελθόν διάφορες δηλώσεις για τους μετανάστες, τις οποίες οι Λατίνοι δεν είχαν ξεχάσει. Εν προκειμένω, σε ένα ραδιοφωνικό σταθμό της Νέας Υόρκης η Hillary είχε δηλώσει ότι ήταν «κατηγορηματικά ενάντια στους παράτυπους μετανάστες» ενώ το 2014, όταν περισσότεροι από 80.000 πρόσφυγες – οι περισσότεροι γυναίκες και παιδιά - από τη Λατινική Αμερική διέσχισαν τα σύνορα, είχε δηλώσει ότι «πρέπει να σταλούν πίσω» (Navarette, 2019). Ο σύζυγος της και πρώην Πρόεδρος της Αμερικής, Bill Clinton στρατιωτικοποίησε τα σύνορα ΗΠΑ – Μεξικό το 1994 μέσω της επιχείρησης «Gate» και υπέγραψε ένα μεταναστευτικό νομοσχέδιο το 1996, το οποίο διευκόλυνε την απέλαση των ανθρώπων (Navarette, 2019).

Επισημαίνεται, τέλος, πώς αρκετοί Λατίνοι Δημοκρατικοί ήταν απογοητευμένοι με την εκστρατεία της Clinton, καθώς θεώρησαν ότι επέδειξε αδιαφορία για εκείνους και δημοσιεύτηκαν καθυστερημένα οι προεκλογικές διαφημίσεις στην ισπανική γλώσσα, εν αντιθέσει με την εκστρατεία του Obama το 2012, η οποία στόχευε σε κοινότητες μεταναστών και στην πολιτογράφησή τους μέσα από μια σειρά εμφανίσεων του υποψήφιου των Δημοκρατικών σε ισπανόφωνους ραδιοφωνικούς σταθμούς και κανάλια. Οι Δημοκρατικοί υπέθεσαν εσφαλμένα ότι εξαιτίας της ρητορικής του Trump, η ψήφος των Λατίνων ήταν εξασφαλισμένη. Καθόλα ενδεικτικό παράδειγμα αποτέλεσε η πολιτεία της Φλόριντα. Η Clinton θεωρώντας δεδομένη την υποστήριξη του ισπανόφωνου πληθυσμού, αμέλησε να ασχοληθεί περισσότερο μαζί τους κατά τη διάρκεια της προεκλογικής της εκστρατείας, γεγονός που μπορεί να της στέρησε την Προεδρία (Navarette, 2019). Σύμφωνα με την έρευνα των Krogstad και Flores κέρδισε μόλις το 60% των Λατίνων, την ώρα που το ποσοστό του Trump ανήλθε στο 35%, οδηγώντας τον σε σαρωτική νίκη στη Φλόριντα. Οι 29 εκλεκτορικές ψήφοι που έλαβε από την Πολιτεία

ήταν καθοριστικές για την νίκη του στις Προεδρικές Εκλογές του 2016 (Krogstad & Lopez, 2016).

4. ΟΙ ΠΡΟΕΔΡΙΚΕΣ ΕΚΛΟΓΕΣ ΤΟΥ 2020

Στο εν λόγω κεφάλαιο αναλύεται συνοπτικά η επιστημονική συζήτηση αναφορικά με τις Προεδρικές Εκλογές του 2020 και, ειδικότερα, τη στρατηγική των δυο υποψήφιων, τις ομοιότητες και τις διαφορές συγκριτικά με τις στρατηγικές του 2016, την επιτυχημένη προεκλογική εκστρατεία του Joe Biden και την αποφυγή των λαθών στα οποία είχε υποπέσει η Hillary Clinton. Εξετάζεται, επίσης, η συζήτηση που αφορά τις δημοσκοπήσεις του 2020, καθώς και τη σημαντική ψήφο του ισπανόφωνου πληθυσμού.

4.1 Η δεύτερη φορά ως γνήσιος Ρεπουμπλικάνος και η ρατσιστική ρητορική

Σύμφωνα με την ανάλυση του Eric Sorensen (2020), ο Trump κατήλθε στις Προεδρικές εκλογές του 2020 ως «γνήσιος» Ρεπουμπλικάνος. Την πρώτη φορά που ήταν υποψήφιος των Ρεπουμπλικάνων στις εκλογές του 2016, ο Trump δεν μιλούσε για το κόμμα του, αλλά για το «κίνημά του», το οποίο αντιτίθεται στο «διεφθαρμένο πολιτικό κατεστημένο» της Ουάσινγκτον. Με αυτή την φράση «φωτογράφιζε» μεν την Clinton και τους Δημοκρατικούς, αλλά άφηνε επίσης να εννοηθεί ότι υπήρχαν και μέλη του Ρεπουμπλικανικού κόμματος σε αυτό το διεφθαρμένο πολιτικό σκηνικό. Σε μια διαφήμιση της εκστρατείας του μάλιστα ορκίστηκε ότι το κίνημά του θα «'ρίξει' το διεφθαρμένο κατεστημένο[...] και θα πάρει πίσω αυτήν τη χώρα». Όπως σχετικά αναφέρει ο Sorensen, στις εκλογές του 2020 ο Trump ακουγόταν πλέον περισσότερο ως ένας γνήσιος Ρεπουμπλικάνος. Στην πρώτη του μεγάλη ομιλία προεκλογικής εκστρατείας από τότε που ξεκίνησε η πανδημία ο Trump δήλωσε: «Είμαστε το κόμμα του Abraham Lincoln. Και είμαστε το κόμμα του νόμου και της τάξης». Επίσης έκανε δηλώσεις ενάντια στους «αριστερούς ριζοσπάστες» και έκανε έκκληση στη «σιωπηλή πλειοψηφία» (Sorensen, 2020).

Ο Trump υιοθέτησε εκφράσεις που οι προεδρικές πολιτικές των Ρεπουμπλικάνων χρησιμοποιούν εδώ και δεκαετίες (π.χ Nixon, Reagan, Bush), οι οποίες μπορούν να κριθούν ιδιαίτερα αποτελεσματικές αν αναλογιστούμε τις επιτυχίες του Ρεπουμπλικανικού κόμματος τα τελευταία 50 χρόνια

(Sorensen, 2020). Σύμφωνα με τον Sorensen, μπορεί ο Trump να υιοθέτησε ατάκες του κόμματος αλλά η ρατσιστική του ρητορική παρέμεινε ίδια. Το 2015, τη στιγμή που ο Trump ανακοίνωσε την υποψηφιότητά του για Πρόεδρος, κατηγορήσε τους Μεξικάνους μετανάστες ότι «φέρνουν ναρκωτικά, φέρνουν έγκλημα, είναι βιαστές». Ο Cleo Thurston, πολιτικός επιστήμονας στο Πανεπιστήμιο Northwestern στο Ιλινόις αναφέρει στη σχετική έρευνα του Sorensen ότι τα σχόλια του Trump ήταν «τρομερά ρατσιστικά, έξω από τους κανόνες του συνήθους πολιτικού λόγου». (Sorensen, 2020). Στην προεκλογική εκστρατεία του 2020 ο Trump συνέχισε τη ρατσιστική - φυλετική του πολιτική με αφορμή ένα άλλο γεγονός. Όπως αναφέρει ο Sorensen, το καλοκαίρι του 2020 ένας έγχρωμος Αμερικάνος πολίτης ονόματι George Floyd πέθανε από ασφυξία που προκλήθηκε από αστυνομικούς της Μινεάπολης. Το γεγονός αυτό προκάλεσε ένα τεράστιο κύμα αντιδράσεων που οδήγησε σε χιλιάδες πορείες διαμαρτυρίας σε όλη τη χώρα εξαιτίας της συνεχούς φυλετικής αδικίας. Ο πρόεδρος Trump ακολουθήσε ξανά μια διχαστική πολιτική και εναντιώθηκε φραστικά στους διαδηλωτές του «Black Lives Matter» και στους μαύρους πολίτες της Αμερικής αποκαλώντας τους «ληστές και αριστερούς ριζοσπάστες» (Sorensen, 2020). Όπως αναφέρεται στη σχετική έρευνα, η φυλετική ρητορική ευνοεί διαχρονικά το Ρεπουμπλικανικό κόμμα. Άξιο αναφοράς, ότι ενώ η Clinton κέρδισε τη ψηφοφορία το 2016 κατά 48% έναντι 46% του Trump, ο λευκός πληθυσμός της χώρας ψήφισε συντριπτικά υπέρ του Trump με 58% έναντι 37% την Clinton. Ωστόσο, σύμφωνα με τον Sorensen, οι διαδηλώσεις και η βία που ακολούθησαν μετά το θάνατο του George Floyd δεν δίχασε σε τεράστιο βαθμό το αμερικάνικο εκλογικό σώμα. Η πλειοψηφία των Αμερικάνων έβλεπε με συμπάθεια τις διαδηλώσεις και το αίτημα για ισότητα μεταξύ των φυλών. Ο Thurston αναφέρει ότι ο Trump εξακολουθούσε να ασκεί ρατσιστική - φυλετική ρητορική επειδή στις εκλογές του 2016 ήταν επωφελής για εκείνον (Sorensen, 2020). Ο Daniel Cox (2000) σε άρθρο του είναι σύμφωνος με την προσέγγιση του Thurston και αναφέρει ότι σκοπός της στρατηγικής του Trump είναι η ενεργοποίηση των βασικών υποστηρικτών του. Παρατηρεί, επίσης, ότι η ρητορική και το ύφος του Trump προκαλούν μεν ενθουσιασμό στη κομματική

του βάση, αλλά πέρα από τους πιο ένθερμους υποστηρικτές του δεν καταφέρνει να προσεγγίσει νέους ψηφοφόρους.

4.2 Η συναισθηματική στρατηγική του Donald Trump και τα λάθη που οδήγησαν στην ήττα.

Σύμφωνα με τον αρθρογράφο Arlie Hochschild (2020) οι ειδικοί προσπαθούν να κατανοήσουν τη «στρατηγική του Trump» και αναζητούν λογική και συνέπεια σε μια μορφή καμπάνιας που δεν έχει υπάρξει παρόμοια. Από την μία, ο Trump προσφεύγει σε παραπλανητικές δηλώσεις όπως: «Οι ΗΠΑ έχουν από τα χαμηλότερα ποσοστά θνησιμότητας σε σχέση με οποιαδήποτε άλλη μεγάλη χώρα». Από την άλλη πλευρά, παρά την αντιμεταναστευτική του πολιτική, σε μια προσπάθεια να εκμαιεύσει ψηφοφόρους από τον χώρο του κέντρου παρουσιάζεται σε ένα βίντεο που συγχαίρει πέντε ευγνώμων μετανάστες που έγιναν Αμερικανοί πολίτες, προσπαθώντας να διαγράψει τη ρατσιστική ρητορική του ενάντια στους Μεξικάνους μετανάστες και την πολιτική του στα σύνορα με τον διαχωρισμό παιδιών από τις οικογένειές τους. Όπως αναφέρει ο Hochschild, αυτή η ασυνέπεια οδηγεί ορισμένους αναλυτές στο συμπέρασμα ότι ο Trump δεν έχει στρατηγική. Η πολιτική που ασκεί είναι συναισθηματική και ο μόνος του στόχος είναι να προκαλέσει τα συναισθήματα του αμερικάνικου λαού ώστε να επιτύχει το επιθυμητό αποτέλεσμα. Στο παρελθόν και άλλες πολιτικές προσωπικότητες έχουν χρησιμοποιήσει συναισθηματικές στρατηγικές, αλλά το έπρατταν ως μέρος κάποιας μεγαλύτερης προσέγγισης ή στρατηγικής (Hochschild, 2020). Διαπιστώνεται επίσης ότι η στρατηγική του Trump συνίσταται σε μια εργαλειακή διαχείριση δεδομένων της πραγματικότητας, τα οποία παρουσιάζονται με τρόπο δραματικό ώστε να επηρεάσουν κυρίως λευκούς άνδρες, ηλικιωμένους με χαμηλό μορφωτικό επίπεδο και θρησκευόμενους που ζουν συνήθως σε μια οικονομικά παρακμάζουσα αγροτική ζώνη. Ωστόσο, στις προεδρικές εκλογές του 2020 η εν λόγω στρατηγική συναισθήματος του Trump διαπιστώνεται πως υπέπεσε σε

σωρεία λαθών και, τελικά, δεν είχε το επιθυμητό για εκείνον αποτέλεσμα (Hochschild, 2020).

Σύμφωνα με την έρευνα του Brian Bennett και της Tessa Berenson (2020), ο λόγος που η πλειοψηφία του εκλογικού σώματος προτίμησε τον Joe Biden έναντι του Trump οφείλεται στο γεγονός ότι η πολιτική του τελευταίου, ο ναρκισσισμός, οι ψευδείς ειδήσεις, η ρατσιστική του ρητορική και η καταστροφική διαχείριση της πανδημίας προκάλεσε δυσφορία και απογοήτευση στον αμερικάνικο λαό. Ένα σημαντικό λάθος που έπραξε ο Trump είναι ότι κυβέρνησε ως Πρόεδρος μόνο της κομματικής του βάσης και έθεσε υποψηφιότητα για επανεκλογή, μη ενδιαφερόμενος να στραφεί προς το κέντρο, ενώ με δυσκολία διατύπωσε ένα προεκλογικό πρόγραμμα για μια δεύτερη θητεία. Όπως σχετικά διαπιστώνεται, ο Trump νόμιζε ότι η διαχείριση της πανδημίας δεν ήταν ιδιαίτερα σημαντική για την επανεκλογή του. Απέρριπτε κάθε είδους κριτική και αρεσκόταν να απολαμβάνει τον θαυμασμό των υποστηρικτών του. Αποφάσισε εν μέσω πανδημίας να πραγματοποιήσει μια μεγάλη εκστρατεία, επισκεπτόμενος δεκάδες πολιτείες τις τελευταίες εβδομάδες πριν τις εκλογές και ξεπέρασε τις προσδοκίες των περισσότερων χάρη σε μια εξαιρετική εκστρατεία δεδομένων, ανάλογη του 2016, αλλά και χάρη στο φανατισμένο εκλογικό του σώμα. Ωστόσο, δεν κατάφερε να επανεκλεγεί (Bennett & Berenson, 2020). Για τους Bennett και Berenson ο τρόπος που ο Trump διαχειρίστηκε την πανδημία στέρησε τις όποιες πιθανότητες είχε για να κερδίσει τις εκλογές. Κατά τη διάρκεια του τελευταίου έτους μέχρι τις προεδρικές εκλογές του 2020 πέθαναν περισσότεροι από 235.000 Αμερικάνοι, ενώ περισσότεροι από 9 εκατομμύρια προσβλήθηκαν από τον ιό. Η πανδημική κρίση απαιτούσε έναν Πρόεδρο συμπονετικό, ο οποίος ταυτόχρονα θα μπορούσε να εκπονήσει συγκεκριμένα σχέδια για να αντιμετωπίσει τον κορονοϊό (Bennett & Berenson, 2020).

Όπως και το 2016, ο Trump προσέλαβε ξανά τον Brad Parscale ως διευθυντή της εκστρατείας του 2020. Όπως αναφέρθηκε στην έρευνα του Ian C., ο

Parscale δημιούργησε μια τεράστια βάση δεδομένων και μέσω στοχευμένων διαφημίσεων στο Facebook βοήθησε τον Trump να κερδίσει το 2016. Σύμφωνα με τους Bennett και Berenson, ο Parscale, παρά την ευφυή εκστρατεία του 2016, ήταν ένας αρχάριος διευθυντής εκστρατείας που δυσκολευόταν να διαχειριστεί την προσπάθεια για επανεκλογή. Κατηγορήθηκε από αρκετούς ότι ξόδεψε αλόγιστα εκατομμύρια δολάρια (Bennett & Berenson, 2020). Ο ίδιος ο Parscale απάντησε λέγοντας ότι ο προϋπολογισμός της εκστρατείας και οι δαπάνες του εγκρίθηκαν από αρκετούς άλλους ανώτερους ηγέτες της εκστρατείας. «Μπορείτε να διαφωνήσετε με τη στρατηγική ή τον προϋπολογισμό μου, αλλά το να λέτε ότι δεν είχα έγκριση είναι γελοίο. Είναι ένα ξεκάθαρο ψέμα, είτε ο Parscale και συνέχισε λέγοντας ότι «Είχα έναν σαφή προϋπολογισμό που εγκρίθηκε από πολλά άτομα» (Bennett & Berenson, 2020).

Τον Ιούλιο του 2021 ο Donald Trump αντικατέστησε τον Parscale με τον αναπληρωτή διευθυντή της εκστρατείας Bill Stepien. Ο Stepien άρχισε να ελέγχει τον προϋπολογισμό της εκστρατείας και να μειώνει τις τηλεοπτικές δαπάνες και τα έξοδα της περιοδείας. Οι Bennett και Berenson διαπιστώνουν ότι το μεγαλύτερο πρόβλημα για τον Stepien ήταν ο Trump, ο οποίος δεν προσπάθησε να επεκτείνει την υποστήριξή του πέρα από τη σκληροπυρηνική του βάση. Η γνώμη των δυο ερευνητών συμφωνεί με εκείνη του Hochschild, ότι το σχέδιό του ήταν η αναζήτηση νέων ψηφοφόρων με χαμηλό μορφωτικό επίπεδο οι οποίοι έλκονταν από το διχαστικό και ρατσιστικό λόγο του. Ο Trump έχασε τη λαϊκή ψήφο με σημαντικά μεγάλη διαφορά εξαιτίας αδικαιολόγητων λαθών. Το πρώτο λάθος αφορά τη στάση του απέναντι στο θάνατό του George Floyd και το κίνημα του «Black Lives Matter». Εν μέσω μαζικών κινητοποιήσεων και διαδηλώσεων απέναντι στο συστημικό ρατσισμό ο Trump δεν έδειχνε να κατανοεί το πρόβλημα και δεν προσπάθησε να ενώσει τη χώρα. Ο Trump προσπάθησε να μην παρασυρθούν οι υποστηρικτές του από την οργή για τη δολοφονία του George Floyd (Bennett & Berenson, 2020). «Θα οδηγήσω τους Ρεπουμπλικάνους στο να αποφύγουν να ακούσουν αυτήν την οργή, φόβο και

απελπισία» και «Αφήστε το Δημοκρατικό κόμμα να είναι οι συμπονετικοί κοινωνικοί λειτουργοί, ενώ εμείς οι Ρεπουμπλικάνοι θα είμαστε αυτοί που προφυλάσσουμε γενναία την Αμερική από τις ατέλειωτες καταστροφές από έγχρωμους άνδρες» ήταν μερικές από τις ατάκες που χρησιμοποίησε κατά την περίοδο των αναταραχών (Hochschild, 2020).

Το δεύτερο λάθος αφορά την αντιμετώπιση της πανδημίας (covid 19). Ο Trump αρνούταν για μεγάλο διάστημα τη σοβαρότητα της κατάστασης αναφορικά με την πανδημία και επιχείρησε να κάνει μια μεγάλη περιοδεία ανά πολιτεία. Την ίδια στιγμή, ο Joe Biden αποφάσισε ότι ήταν πιο συνετό η εκστρατεία του να είναι διαδικτυακή (Bennett & Berenson, 2020). Οι Bennett και Berenson επισημαίνουν ότι πριν το ξέσπασμα της πανδημίας, οι σύμβουλοι του Προέδρου θεωρούσαν την οικονομία ως το ισχυρότερο επιχείρημα της εκστρατείας για επανεκλογή. Κατά τη διάρκεια της πανδημικής κρίσης προσπάθησαν να τον απεικονίσουν ως τον πιο ικανό άνθρωπο για την επαναφορά της οικονομίας. Όμως η υψηλή ανεργία με 12,6 εκατομμύρια ανθρώπους να παραμένουν άνεργοι μέχρι τον Σεπτέμβριο, το «χαρτί» της οικονομίας δεν ήταν αρκετό για να του δώσει τη νίκη στις προεδρικές εκλογές του Νοέμβρη (Bennett & Berenson, 2020).

Σε κάθε περίπτωση, ο Trump προσπάθησε να κερδίσει τις εκλογές μέχρι την ύστατη στιγμή. Το επιχείρημα της τελικής εκστρατείας του ήταν τα έντονα παράπονά του, κάνοντας επίθεση κατά πάντων (στα Μ.Μ.Ε, στους επιδημιολόγους, αλλά και στην ψηφοφορία μέσω αλληλογραφίας). Όπως χαρακτηριστικά διαπιστώνεται, ο Trump στράφηκε εναντίον και της διαδικασίας καταμέτρησης των ψήφων, διαδίδοντας επικίνδυνα αβάσιμους ισχυρισμούς για εκτεταμένη εκλογική νοθεία, ενώ ισχυριζόταν επίσης αβάσιμα ότι οι Δημοκρατικοί προσπάθησαν να «κλέψουν» τις εκλογές. Οι ψηφοφόροι είδαν έναν υποψήφιο επικεντρωμένο στα δικά του προβλήματα και όχι στα δικά τους (Bennett & Berenson, 2020).

4.3 Η εμπειρία του Joe Biden και η υποδειγματική εκστρατεία

Για τέσσερα χρόνια ο πρόεδρος Trump προκάλούσε σύγχυση και διχόνοια στην αμερικανική κοινωνία. Στις εκλογές του 2020 ηττήθηκε μετά από μια μακρά και εξαντλητική μάχη από τον υποψήφιο των Δημοκρατικών Joe Biden, ο οποίος υποσχέθηκε με αξιοπρέπεια και ενότητα την επούλωση των πληγών της αμερικανικής κοινωνίας (Alter, 2020). Σύμφωνα με την έρευνα της Charlotte Alter(2020), η νίκη των Δημοκρατικών δεν ήρθε εύκολα, όπως πολλοί/ές ανέμεναν. Ήταν μια νίκη που επιτεύχθηκε έπειτα από πολυήμερη καταμέτρηση ψήφων, η οποία αμφισβητήθηκε έντονα από τον Trump. Ο Biden, εκτός από τη νίκη του στις προεδρικές εκλογές, κατάφερε να ανακτήσει το λεγόμενο «μπλε τείχος» (Γουισκόνσιν, Μίσιγκαν, Πενσυλβάνια) που η Clinton απώλεσε το 2016. Επίσης, κατόρθωσε να κερδίσει τις περισσότερες ψήφους από οποιονδήποτε άλλο υποψήφιο πρόεδρο στην ιστορία των ΗΠΑ, ξεπερνώντας και το ρεκόρ του επί χρόνια συνεργάτη του Obama.

Όπως αναφέρει η Alter (2020), ο Biden είναι ένας έμπειρος πολιτικός σταδιοδρομίας, ο οποίος καθ' όλη τη διάρκεια των αμφιλεγόμενων εκλογών που έγιναν σε περίοδο πανδημίας, επέμεινε στο ίδιο μήνυμα που είχε από την στιγμή που ανακοίνωσε την υποψηφιότητά του το 2019. Εν προκειμένω να κυβερνήσει με ενσυναίσθηση, να προσφέρει την εμπειρία και τις γνώσεις του σε μια εποχή κρίσης για την αμερικανική κοινωνία και να φέρει την κανονικότητα στη χώρα. Σε ένα πρώτο στάδιο, το μήνυμά του Biden φάνηκε να μην ταιριάζει με εκείνα των αντιπάλων του εντός του Δημοκρατικού κόμματος, οι οποίοι κάνανε λόγο για μια «προοδευτική επανάσταση». Σε ένα γεμάτο πεδίο με δυνατούς υποψήφιους, όπως ο Bernie Sanders, η Elizabeth Warren, η Kamala Harris και ο Pete Buttigieg, ο Biden πήρε την απόφαση να παραμείνει σταθερός στο κέντρο, ενώ οι αντίπαλοί του κλείνανε προς τα «αριστερά». Ενώ, λοιπόν, οι υπόλοιποι στις ομιλίες τους έκαναν λόγο για επανάσταση και για μεγάλη διαρθρωτική αλλαγή, εκείνος συνέχισε να διαβεβαιώνει τους Αμερικανούς ότι θα μπορούσε να τους μεταφέρει σε ένα

πιο ήρεμο, λιγότερο πολιτικά διχαστικό κλίμα. Παρότι στην αρχή, ο Sanders και ο Buttigieg προπορεύονταν, σύντομα ο Biden ξεχώρισε και με μια εξαιρετική εκστρατεία κατάφερε να κερδίσει το χρίσμα των Δημοκρατικών για την προεδρία και να θεωρείται το μεγάλο φαβορί έναντι του Trump. Σύντομα, ο Biden κέρδισε τη συμπάθεια και τη στήριξη του προοδευτικού χώρου (Alter, 2020).

Σύμφωνα με την Alter, μετά τη νίκη του στις εσωκομματικές, ο Biden προέβη σε μια σημαντική κίνηση, καθώς αντικατέστησε τον διευθυντή της προεκλογικής εκστρατείας Greg Schultz με τη βετεράνο των προεκλογικών εκστρατειών Jennifer O' Malley Dillon, σε μια προσπάθεια να ανανεώσει το δημοκρατικό κόμμα. Επιθυμούσε να διαμορφώσει μια προεκλογική καμπάνια που δεν είχε ξαναγίνει. Όπως επισημαίνει η Alter, η εκστρατεία του Biden ήταν εξαιρετική και η πιο σύγχρονη στην αμερικανική πολιτική ιστορία. Λόγω της πανδημίας, η εκστρατεία πραγματοποιήθηκε από το γραφείο του σπιτιού του. Από εκεί η O' Malley Dillon κατόρθωσε να δημιουργήσει ένα υπερσύγχρονο ψηφιακό κέντρο, το πρώτο στην αμερικανική ιστορία που διεξήγαγε μια εκστρατεία εκλογών σχεδόν εξολοκλήρου διαδικτυακά, χρησιμοποιώντας μια πληθώρα κειμένων, κλήσεων και ομάδων facebook οι οποίες βασίζονταν σε δεδομένα. Εξαιτίας της πανδημίας θεωρήθηκε επικίνδυνο για τον 77χρονο υποψήφιο να κάνει εκστρατεία αυτοπροσώπως, οπότε για μήνες πραγματοποιούσε διαδικτυακές εκδηλώσεις και ζωντανές ομιλίες από το σπίτι του (Alter, 2020). Διαπιστώνεται, επίσης, πως η Dillon μετέτρεψε την εκστρατεία του Biden στη μεγαλύτερη ψηφιακή εκστρατεία της ιστορίας. Ξεκίνησε με αύξηση της λίστας των email του Biden, έκανε δαπάνες εκατομμυρίων για διαδικτυακή διαφήμιση και πρόσληψη ψηφιακού προσωπικού, το οποίο ήταν 15 φορές μεγαλύτερο απ' ότι στο παρελθόν, προσλαμβάνοντας μάλιστα και στελέχη των εσωκομματικών αντιπάλων τους. Μέχρι τον Αύγουστο, η διαδικτυακή εκστρατεία του Biden κατάφερε να συλλέξει 364,5 εκ. δολάρια, ενώ τον μήνα Σεπτέμβριο 383 εκατομμύρια δολάρια. Στον σκληρό κόσμο της πολιτικής, η πανδημία αποδείχθηκε σε πραγματικό όφελος για τον Biden.

Όπως αναφέρει η Alter (2020), σε αντίθεση με τον Trump, ο Biden παρηγόρησε την οικογένεια του George Floyd, επισκέφτηκε διαδηλωτές φυλετικής δικαιοσύνης στο Γουίλμινγκτον και παρακολούθησε μια κοινοτική συνάντηση σε μια τοπική μαύρη εκκλησία. Ο Trump προσπάθησε να επιτεθεί στον Biden καταλογίζοντας του ότι αποτελεί μέρος της Ριζοσπαστικής Αριστεράς, αλλά χωρίς επιτυχία. Μέχρι το φθινόπωρο, ο Biden είχε κατορθώσει να διαδώσει ένα μήνυμα ενότητας και ομόνοιας που παραδόθηκε μέσα από μια σύγχρονη και αποτελεσματική καμπάνια, παραμένοντας στον χώρο του «κέντρου», σταθερός στην εκστρατεία του, ενστερνιζόμενος όμως θέσεις και νόμους που πρότειναν άτομα που βρίσκονται στον «προοδευτικό-αριστερό» χώρο του δημοκρατικού κόμματος. Για παράδειγμα, παρουσίασε ένα δυναμικό σχέδιο για το περιβάλλον και τις θέσεις εργασίες, το οποίο ανέπτυξε σε συνεργασία με την Alexandria Ocasio Cortez, απορρίπτοντας όμως την ιδέα για την Νέα Πράσινη Συμφωνία (Green New Deal). Γενικώς, ο Biden ανέδειξε μια λεπτομερή ατζέντα και για την αντιμετώπιση της πανδημίας και για την οικονομική ανοικοδόμηση της χώρας.

Η Alter συμπεραίνει πως η προεκλογική εκστρατεία του Biden ήταν επιτυχημένη και του απέδωσε τις πολιτείες που χρειαζόταν για να αναδειχθεί σε νέο Πρόεδρο των ΗΠΑ, δικαιωμένος για το σχέδιό του. Όπως εύστοχα καταλήγει η Alter, οι ΗΠΑ δεν χρειάζονταν μια επανάσταση. Ήθελαν απλώς να επουλώσουν τα τραύματά τους μετά από 4 χρόνια χάους και διχασμού. Ο Biden, με σταθερή καμπάνια σε ασταθείς καιρούς και ένα παρήγορο μήνυμα σε μια ανησυχητική περίοδο για τις ΗΠΑ, κέρδισε τις εκλογές (Alter, 2020).

4.4 Ανάλυση της στρατηγικής του Biden

Σύμφωνα με έρευνα της Startup Funding Event (2020), η στρατηγική του Biden επικεντρώθηκε σε τρία σημεία: α) να ενώσει το δημοκρατικό κόμμα, β) να ανταποκριθεί επαρκώς στα χαοτικά γεγονότα του 2020 και γ) να

αντιμετωπίσει επιτυχώς την εκστρατεία του Trump. Για την επίτευξη του πρώτου στόχου άρχισε να υποστηρίζει τα σχέδια άλλων δημοκρατικών, όπως το σχέδιο πτώχευσης της Elizabeth Warren ή κάποιες από τις πολιτικές του Bernie Sanders. Επιδίωξε ένα ενωμένο δημοκρατικό μέτωπο ενάντια στους Ρεπουμπλικάνους. Για την επίτευξη του δεύτερου σημείου, ο Biden και η ομάδα του δημιούργησε το πρόγραμμα «Build Back Better». Επρόκειτο για μια ατζέντα που αφορά τη διεξαγωγή δράσεων που θα παρέχει στήριξη σε εκείνους που πλήττονται από την πανδημία, ενώ προβλέπει και σημαντικές επενδύσεις σε νέες περιβαλλοντικές πρακτικές (Event, 2020).

Η έρευνα της Funding Event επιβεβαιώνει την έρευνα της Enli και του McGill, αναφορικά με την τάση του Trump να επιτίθεται στους πολιτικούς του αντιπάλους και να χρησιμοποιήσει υποτιμητικά παρατσούκλια. Αυτή τη φορά, σε αντίθεση με την Clinton, ο Biden είναι καλά προετοιμασμένος. Η πανδημία τον βοήθησε να μην πληγεί πολιτικά ενώ ο Trump ήταν αναποτελεσματικός καθ' όλη τη διάρκεια της πανδημίας. Όπως εύστοχα δήλωσε και η διευθύντρια εκστρατείας του Biden, Jennifer O' Malley Dillon: «Οι εκλογές του 2020 αποτελούν ένα σαφές δημοψήφισμα για τον Donald Trump αναφορικά με την αποτυχημένη διαχείριση της πανδημίας και της οικονομίας» (Event, 2020).

Για την επίτευξη του τρίτου σημείου, τον τρόπο δηλαδή με τον οποίο θα αντιμετωπίσει τον Trump και θα διεκδικήσει νέους ψηφοφόρους, ο Biden ακολούθησε πιστά τη στρατηγική που είχε σχεδιάσει το επιτελείο του. Όπως σχετικά διαπιστώνεται, ο Biden αρχικά ξεκίνησε μια διαφημιστική καμπάνια στο YouTube ώστε να δείξει την ανθρώπινη πλευρά του και να απεικονίσει τον εαυτό του ως τον πρόεδρο που ενδιαφέρεται για τη ζωή όλων. Οι διαφημίσεις ήταν διάρκειας 15 δευτερολέπτων μέχρι ενός λεπτού και πρόβαλλαν διάφορες συγκινητικές προσωπικές ιστορίες, αλλά και το ενδιαφέρον του για καθολική υγειονομική περίθαλψη. Στο ένα από τα προεκλογικά βίντεο, ο Biden διηγείται σε ασπρόμαυρο φόντο για το πως διαγνώστηκε ο γιός του με καρκίνο και πόσο τυχερός ήταν που είχε

υγειονομική περίθαλψη τους εναπομείναντες μήνες της ζωής του. Στο βίντεο αυτό, τονίζει τη σημασία της υγειονομικής περίθαλψης για όλους τους Αμερικάνους και πως είναι ένας απ' τους λόγους που διεκδικεί την προεδρία. Μια άλλη διαφήμιση, κάνει αναφορά στο τροχαίο ατύχημα τον Δεκέμβριο του 1972 που κόστισε τη ζωή της γυναίκας και της κόρης του. Οι δυο γιοι του υπέστησαν σοβαρούς τραυματισμούς, αλλά επέζησαν. Αυτό το βίντεο 15 δευτερολέπτων δείχνει έναν νεαρό Biden να πηγαίνει στο τρένο κάθε μέρα για να φροντίζει τους δύο νεαρούς γιούς του. Το βίντεο υπενθύμιζε στους ανθρώπους για άλλη μια φορά τη σημασία της υγειονομικής περίθαλψης και πως χωρίς αυτήν θα ήταν δύσκολο να πληρώσει για την ανάρρωση των γιών του (Event, 2020).

Διαπιστώνεται, επίσης, πως η εκστρατεία του Biden επικεντρώθηκε σε στοχευμένες διαφημίσεις στα social media και, ειδικότερα, στο Facebook. Έχοντας συνειδητοποιήσει ότι περισσότερο από το 82% του κοινού είναι ηλικίας 45 ετών και άνω, η ομάδα εκστρατείας του Biden αποφάσισε να επενδύσει περισσότερο στη συγκεκριμένη ηλικιακή ομάδα. Σύμφωνα και με την Bully Pulpit Interactive, τη δημοκρατική εταιρεία επικοινωνιών, περίπου το ήμισυ του ακροατηρίου του Trump ήταν ηλικίας 45-64 ετών. Υπολογίζεται ότι το 32,7% του κοινού υπερέβαινε τα 65 έτη, ενώ η ηλικιακή ομάδα των 25-44 ήταν μόλις το 17,4% του ακροατηρίου του Biden (Event, 2020). Παρ' όλα αυτά, οι Δημοκρατικοί δεν περιορίστηκαν μόνο στα δημοφιλή social media για να προβληθούν. Η ομάδα του Biden πειραματιζόταν και έψαχνε διαφορετικούς τρόπους προβολής με σκοπό να προσελκύσουν νέους ψηφοφόρους. Έτσι προχώρησαν σε μια ψηφιακή εκστρατεία σε τέσσερις ιστότοπους: WebMd, FunnyOrDie, Patheos, Gear Petrol, οι οποίοι καλύπτουν μια σειρά θεμάτων, όπως η υγειονομική περίθαλψη, η κωμωδία, η θρησκεία και το lifestyle. Οι ιστότοποι αυτοί, φορτώθηκαν με διαφημίσεις που ο ίδιος ο Biden προσκαλούσε τους επισκέπτες των ιστοσελίδων να παρακολουθήσουν την ομιλία του σε ζωντανή μετάδοση στην τηλεόραση: «Ο Biden βρίσκεται σε μέρη όπου οι άνθρωποι δε περίμεναν να τον δουν»,

δήλωσε ο Lindsay Holst ανώτερος σύμβουλος της καμπάνιας που επιβλέπει τις ψηφιακές στρατηγικές (Event, 2020).

Διαπιστώνεται τέλος, πως η ομάδα της εκστρατείας έδωσε ιδιαίτερη προσοχή στην στάση που θα κρατήσει ο Biden όσον αφορά το κορονοϊό. Ενώ ο Trump διοργάνωνε μεγάλες εξωτερικές συγκεντρώσεις παρά την πανδημία, ο Biden αποφάσισε να κάνει την προεκλογική εκστρατεία από το σπίτι του, κρατώντας στάση υπευθυνότητας, επικρίνοντας την διαχείριση της πανδημίας από τον Trump, ενώ στις δημόσιες εμφανίσεις πάντα κρατούσε απόσταση και φορούσε μάσκα. Ο ηγέτης των Δημοκρατικών επισήμαινε συνεχώς στον αμερικάνικο λαό ότι πρέπει να δείξουν εμπιστοσύνη στους ειδικούς και να παραμένουν σπίτι για τον περιορισμό της διασποράς του ιού (Event, 2020).

Ιδιαίτερα επιτυχημένη και έξυπνη υπήρξε και η κίνηση μάρκετινγκ του Joe Biden. Όπως ήδη επισημάνθηκε (βλ. τμήμα 2.1), στην προεκλογική εκστρατεία του 2016 ο Trump κέρδισε με το σύνθημα “Make America Great Again”. Για το εκλογικό σύνθημα του 2020 επέλεξε το «Keep America Great». Έχοντας ξεκινήσει την καμπάνια του το 2019, ο Biden προέβη σε μια απρόσμενη κίνηση. Μόλις ανακοινώθηκε το νέο σύνθημα, ο Biden αγόρασε τα δικαιώματα του συνθήματος και δημιούργησε την ιστοσελίδα: www.KeepAmericaGreat.com δημοσιεύοντας σε καθημερινή βάση anti-trump περιεχόμενο. Στον ιστότοπο υπήρχαν όλες οι υποσχέσεις και τα ψέματα του Trump τα οποία δεν τήρησε. Υποσχέσεις που αφορούσαν την οικονομία, τις θέσεις εργασίας, τη μετανάστευση, την εξωτερική πολιτική, την εθνική ασφάλεια, τον COVID 19 κ.α. Με αυτό τον τρόπο, ο Biden και η ομάδα του βρήκαν έναν ευφυή και έξυπνο τρόπο προκειμένου να πλήξουν την εικόνα του υποψήφιου των Ρεπουμπλικάνων (Event, 2020).

4.5 Η αποτυχία πρόβλεψης των δημοσκοπήσεων και στις Προεδρικές Εκλογές του 2020

Σύμφωνα με έρευνα της American Association for Public Opinion Research (AAPOR, 2021), οι δημοσκοπήσεις στις προεδρικές εκλογές του 2020 είχαν το

υψηλότερο ποσοστό λαθών των τελευταίων 40 ετών για έρευνες εκτίμησης εκλογών σε εθνικό επίπεδο και τουλάχιστον των τελευταίων 20 ετών για τις σχετικές δημοσκοπήσεις σε επίπεδο επιμέρους πολιτειών (states). Η ομάδα της AAPOR εξέτασε 2.858 δημοσκοπήσεις διαπιστώνοντας ότι οι έρευνες υπερεκτίμησαν τη διαφορά μεταξύ του προέδρου Biden και του Donald Trump κατά 3,9 μονάδες στην εθνική λαϊκή ψήφο και 4,3 ποσοστιαίες μονάδες στις δημοσκοπήσεις της πολιτείας (AAPOR, 2021). Ειδικότερα και σύμφωνα με την έρευνα του Dan Balz (2021), οι δημοσκοπήσεις υποτίμησαν την υποστήριξη στον Trump σχεδόν σε κάθε πολιτεία κατά 3,3 ποσοστιαίες μονάδες συνολικά. «Υπήρξε ένα συστηματικό λάθος που διαπιστώθηκε σε όλο το φάσμα όσον αφορά την υπερεκτίμηση στην υποστήριξη των Δημοκρατικών», είπε ο Josh Clinton, καθηγητής πολιτικών επιστημών στο Πανεπιστήμιο Vanderbilt, ο οποίος προέδρευσε της 19μελούς ειδικής ομάδας της AAPOR. Σύμφωνα με την έρευνα του David Leonhardt(2020), οι περισσότερες δημοσκοπήσεις υποτίμησαν τη δυναμική του Προέδρου Trump σε πολιτείες όπως η Αϊόβα, η Φλόριντα, το Μίσιγκαν, το Τέξας, το Ουισκόνσιν κ.α . Αντί να χάσει με μεγάλη διαφορά, όπως παρουσίαζαν οι δημοσκοπήσεις, ο Trump έχασε από τον Biden για λιγότερο από δύο ποσοστιαίες μονάδες στις πολιτείες που έκριναν το εκλογικό αποτέλεσμα. Επίσης, εξαιτίας των δημοσκοπήσεων και τα δύο πολιτικά κόμματα παραπλανήθηκαν. Η ομάδα του Trump αποσύρθηκε από την εκστρατεία στο Μίσιγκαν και το Ουισκόνσιν, μειώνοντας τις επισκέψεις και τις διαφημίσεις, χάνοντας εντέλει οριακά τις δύο πολιτείες ενώ ο Joe Biden, ενστερνιζόμενος τις δημοσκοπήσεις, αφιέρωσε πολύτιμο χρόνο επισκεπτόμενος την Αϊόβα και το Οχάιο τις τελευταίες ημέρες της εκστρατείας, για να χάσει τελικά και τις δύο (Leonhardt, 2020).

Όπως παρατηρεί ο Leonhardt για δεύτερες συνεχόμενες προεδρικές εκλογές οι δημοσκοπήσεις απέτυχαν να προβλέψουν την ποσοστιαία διαφορά μεταξύ των δύο υποψηφίων. Η αποτυχία δεν ήταν τόσο κραυγαλέα όσο το 2016, όταν οι δημοσκοπήσεις έδειχναν ότι ο Trump θα έχανε, ούτε ήταν τόσο μεγάλη όσο φαινόταν ότι θα μπορούσε να είναι τη νύχτα των

εκλογών. Αφού καταμετρήθηκαν όλες οι ψήφοι, οι δημοσκοπήσεις έδειξαν σωστά τον νικητή της προεδρικής εκστρατείας σε 48 πολιτείες - όλες εκτός από τη Φλόριντα και τη Βόρεια Καρολίνα (Leonhardt, 2020). Σύμφωνα με την AAPOR οι εθνικές προεδρικές δημοσκοπήσεις ήταν ακριβείς από την άποψη ότι κατάφεραν να αναδείξουν τον νικητή. Από τις 66 δημοσκοπήσεις που έγιναν τις δύο τελευταίες εβδομάδες της προεκλογικής εκστρατείας, όλες έδειξαν ότι ο Biden προηγείται του Trump. Οι δημοσκοπήσεις έκαναν καλύτερη δουλειά στην εκτίμηση της μέσης υποστήριξης για τον Biden. Σε γενικές γραμμές, η υποστήριξη στον υποψήφιο των Δημοκρατικών στις δημοσκοπήσεις ήταν 1 ποσοστιαία μονάδα υψηλότερη από την πραγματική ψήφο του (AAPOR, 2021).

Τα μέλη της ειδικής ομάδας της AAOPR προσπάθησαν να εντοπίσουν τους λόγους που οι δημοσκοπήσεις του 2020 είχαν τόσες αστοχίες και απέτυχαν να εκτιμήσουν το ακριβές ποσοστό διαφοράς ανάμεσα στους δυο υποψηφίους συγκριτικά με τα τελικά αποτελέσματα των εκλογών. Αυτή η αναζήτηση περιλάμβανε ορισμένα από τα προβλήματα που επηρέασαν τις δημοσκοπήσεις το 2016, όπως η αποτυχία να ληφθεί υπόψη το επίπεδο εκπαίδευσης στα δείγματα των ψηφοφόρων. Όμως η ομάδα δεν μπόρεσε να καταλήξει σε βέβαια συμπεράσματα αναφορικά με τους λόγους που προκάλεσαν τα προβλήματα στις πιο πρόσφατες εκλογικές δημοσκοπήσεις και ως εκ τούτου πώς να διορθώσουν τη μεθοδολογία τους μέχρι τις επόμενες εκλογές (Balz, 2021). «Ο οριστικός λόγος που οι δημοσκοπήσεις υπερεκτίμησαν τη διαφορά μεταξύ Δημοκρατικών-Ρεπουμπλικάνων σε σχέση με το τελικό αποτέλεσμα φαίνεται να είναι αδύνατο να βρεθεί με τα διαθέσιμα δεδομένα», επισημαίνει η έκθεση της AAOPR (AAPOR, 2021).

Όπως σχετικά αναφέρεται στην έρευνα, η ειδική ομάδα της AAOPR αρχικά εξέτασε τις αιτίες λανθασμένης πρόβλεψης των προεδρικών εκλογών του 2016 ως αιτία λαθών το 2020. Το 2016, οι αναποφάσιστοι ψηφοφόροι έκλιναν υπέρ του Trump σε μεγάλο βαθμό. Το 2020, λόγω της πανδημίας και της επιστολικής ψήφου ήταν αδύνατο οι αναποφάσιστοι ψηφοφόροι να

επηρεάσουν το αποτέλεσμα των δημοσκοπήσεων καθώς οι περισσότεροι είχαν ήδη αποφασίσει για την επιλογή τους αρκετές μέρες πριν εκείνη των εκλογών (AAPOR, 2021). Μια ακόμη πιθανή εξήγηση είναι ότι οι υποστηρικτές του Trump αρνούσαν να απαντήσουν στις δημοσκοπήσεις δεδομένης της φθίνουσας εμπιστοσύνης σε αυτές αλλά και εξαιτίας του Trump που χαρακτήριζε συνεχώς τις δημοσκοπήσεις από κεντρικούς ειδησεογραφικούς οργανισμούς ως ψευδείς ή προβληματικές. «Το ότι οι δημοσκοπήσεις υπερεκτίμησαν την υποστήριξη του Biden σε πολιτείες που είναι πιο λευκές, πιο αγροτικές και λιγότερο πυκνοκατοικημένες είναι ενδεικτικό (αλλά όχι οριστικό) ότι το σφάλμα στις δημοσκοπήσεις προήλθε από το γεγονός ότι ένας πολύ μικρός αριθμός υποστηρικτών του Trump ανταποκρίθηκε στις δημοσκοπήσεις», αναφέρει η έκθεση (AAPOR, 2021). Η έκθεση της AAOPR επισημαίνει επίσης τον ρόλο των νέων ψηφοφόρων το 2020 ως μια πιθανή αιτία λάθους στις δημοσκοπήσεις. Στις προεδρικές εκλογές του 2020, 22 εκατομμύρια νέοι ψηφοφόροι συμμετείχαν στην εκλογική διαδικασία. Ωστόσο, όπως ανέφερε, τα διαθέσιμα δεδομένα δεν επαρκούν για την εξαγωγή συμπερασμάτων σχετικά με το εάν αυτοί οι νέοι ψηφοφόροι ήταν μια κύρια πηγή σφαλμάτων στις δημοσκοπήσεις (AAPOR, 2021).

Από την πλευρά της, η έρευνα του Leonhardt συμφωνεί με εκείνη της AAOPR ότι ορισμένοι τύποι ψηφοφόρων φαίνονται λιγότερο πρόθυμοι να απαντήσουν στις δημοσκοπήσεις από άλλους, ίσως επειδή εμπιστεύονται λιγότερο τους θεσμούς και αυτοί οι ψηφοφόροι φαίνεται να κλίνουν προς τους Ρεπουμπλικάνους. Όπως αναφέρεται, οι εταιρείες δημοσκοπήσεων προσπάθησαν να διορθώσουν αυτό το πρόβλημα μετά το 2016, διασφαλίζοντας ότι τα δείγματα δημοσκοπήσεων θα περιλάμβαναν αρκετούς λευκούς ψηφοφόρους της εργατικής τάξης το 2020. Όμως αυτό δεν ήταν αρκετό καθώς οι ψηφοφόροι που απαντούν στις δημοσκοπήσεις έχουν διαφορετικό πολιτικό προφίλ από εκείνους που δεν απαντούν. Οι υπερασπιστές του κλάδου των δημοσκοπήσεων αναφέρουν από τη μεριά τους ότι οι δημοσκοπήσεις δεν μπορούν ποτέ να είναι τέλειες, δεδομένης της

δυσκολίας να συλλάβει κανείς τη διάθεση μιας μεγάλης, πολυδιάστατης χώρας (Leonhardt, 2020).

Η έκθεση της AAOPR τονίζει σε αυτή την περίπτωση ότι σε σημαντικές και ιδιαίτερα ανταγωνιστικές εκλογικές αναμετρήσεις οι δημοσκοπήσεις δεν διαθέτουν την απαραίτητη ακρίβεια για την πρόβλεψη τόσο οριακών αναμετρήσεων. Όπως αναφέρει και ο Josh Clinton: «Παρά την επιθυμία να χρησιμοποιηθούν οι δημοσκοπήσεις για τον ακριβή υπολογισμό των αποτελεσμάτων σε μια στενή κούρσα, η ακρίβεια των δημοσκοπήσεων είναι συχνά πολύ μικρότερη από την ακρίβεια που υποθέτουν οι καταναλωτές δημοσκοπήσεων» (AAPOR, 2021). Σύμφωνα με την έρευνα του Leonhardt, όμως, οι αστοχίες είναι ιδιαίτερα εκκωφαντικές από την στιγμή που οι δημοσκόποι τα τελευταία τέσσερα χρόνια προσπάθησαν να διορθώσουν το κεντρικό πρόβλημα του 2016, δηλαδή την υποτίμηση της ψήφου των Ρεπουμπλικάνων σε πολλές πολιτείες και απέτυχαν. Όπως σχετικά αναφέρει, από την μεριά τους οι εταιρείες δημοσκοπήσεων ρωτούν εάν πρέπει να αναζητήσουν νέες μεθόδους έρευνας, ενώ οίκοι μέσω ενημέρωσης, που υποστηρίζουν και προωθούν οικονομικά τις δημοσκοπήσεις, επανεξετάζουν τον τρόπο με τον οποίο θα απεικονίζουν τις δημοσκοπήσεις σε μελλοντική κάλυψη (Leonhardt, 2020). Η έρευνα επισημαίνει ότι ορισμένοι συντάκτες πιστεύουν ότι η καλύτερη προσέγγιση είναι να περιοριστεί η προβολή και, ταυτόχρονα, η επιρροή των δημοσκοπήσεων, παρά το έντονο ενδιαφέρον από τους αναγνώστες και παρά τον κυρίαρχο ρόλο που διαδραματίζουν αυτές στη διαμόρφωση των προεκλογικών εκστρατειών. Μια άλλη προσέγγιση, είναι να τονίσουν οι δημοσκόποι και τα μέση ενημέρωσης ότι οι δημοσκοπήσεις μπορεί να είναι παραπλανητικές για όσους τις παρακολουθούν, καθώς και μια συνολική εικόνα από δεκάδες δημοσκοπήσεις μπορεί να είναι ουσιαστικά άκυρη, ειδικά σε μια έντονα διχασμένη πολιτική εποχή (Leonhardt, 2020).

Ενδεικτικό του προβληματισμού των ειδικών για τις δημοσκοπήσεις αποτελεί η προειδοποιητική σημείωση της έκθεσης της AAOPR αναφορικά

με την αξιοπιστία των προεκλογικών δημοσκοπήσεων στις επερχόμενες εκλογές, η οποία δηλώνει ότι: «Δεν είναι σαφές εάν τα προβλήματα που αντιμετωπίζουν οι δημοσκοπήσεις το 2020 θα επιμείνουν το 2022 ή το 2024» (AAPOR, 2021) Αδιαμφισβήτητα, η αιτία που προβληματίζει περισσότερο την επιστημονική συζήτηση αναφορικά με την αποτυχία των δημοσκοπήσεων είναι η συμπεριφορά των Ρεπουμπλικάνων ψηφοφόρων. Όπως επεσήμανε ο Josh Clinton, οι δημοσκοπήσεις το 2018 για τη Γερουσία και το Κογκρέσο ήταν γενικά καλύτερες από το 2016, γεγονός που οδήγησε ορισμένους ψηφοφόρους να πιστέψουν ότι τα προβλήματα είχαν επιλυθεί. Στις προεδρικές εκλογές του 2020 τα προβλήματα επανεμφανίστηκαν, προβληματίζοντας τους δημοσκόπους με το αν αυτό είναι σχετικό με το γεγονός της υποψηφιότητας του Trump ή εάν υπάρχουν βαθύτερα προβλήματα που επηρεάζουν τις δημοσκοπήσεις. (AAPOR, 2021). Στην έρευνα του Dan Balz, ο Clinton είπε: «εάν οι δημοσκοπήσεις το 2022 δεν είναι ιδιαίτερα ακριβείς, αυτό θα είναι ένα σημάδι μιας συνεχούς αδυναμίας των δημοσκόπων να προσεγγίσουν συγκεκριμένες ομάδες ψηφοφόρων. Αλλά αν οι δημοσκοπήσεις πάνε καλά το 2022, τότε δεν ξέρουμε αν το ζήτημα έχει λυθεί ή εάν πρόκειται απλώς για ένα φαινόμενο που είναι μοναδικό για τις προεδρικές εκλογές με συγκεκριμένους υποψηφίους που κάνουν εκκλήσεις όπως “Μην εμπιστεύεσαι τις ειδήσεις, μην εμπιστεύεσαι τις δημοσκοπήσεις” (Balz, 2021).

4.6 Η ψήφος των Λατίνων στις Προεδρικές Εκλογές του 2020

Σύμφωνα με την έρευνα του Celeste Montoya (2020) ο πληθυσμός των Λατίνων στις ΗΠΑ ανέρχεται στα 60.000.000, όπως αναφέρθηκε και στο υποκεφάλαιο 3.3 με την έρευνα του Krogstad. Αποτελεί την πολυπληθέστερη εθνική ομάδα μετά τους λευκούς, ενώ εκλογικό δικαίωμα έχουν οι μισοί εξ αυτών. Οι Λατίνοι είναι ένα διαρκώς αναπτυσσόμενο εκλογικό σώμα όπου προστίθενται ετησίως 800.000 νέοι Λατίνοι ψηφοφόροι. Όπως αναφέρει ο Montoya, στις προεδρικές εκλογές του 2020 ψήφισαν είτε με επιστολική

ψήφο είτε στις κάλπες σχεδόν 15.000.000 Λατίνοι, αριθμός που αποτελεί ρεκόρ για τη συγκεκριμένη εθνική ομάδα. Επιπροσθέτως, η έρευνα συμφωνεί με εκείνη των Gallbraith και Callister (βλ. υπο-κεφάλαιο 3.3) ότι η πολιτική ταυτότητα των Λατίνων δεν είναι μια και ενιαία. Οι πολιτικές τους απόψεις ποικίλουν ανάλογα με τη χώρα προέλευσης, τη θρησκεία, το φύλο, τη γενιά, το πόσο καιρό έχουν ζήσει στις ΗΠΑ κ.α. Για παράδειγμα Πορτορικανοί και Μεξικάνοι ψηφίζουν σε μεγάλο βαθμό τους Δημοκρατικούς, ενώ αντίστοιχα Κουβανοί, Νικαραγουανοί και Βενεζουελάνοι τους Ρεπουμπλικάνους (Montoya, 2020).

Η έρευνα του David Byler (2020) αναφέρει ότι το γεγονός που προκάλεσε έκπληξη στις προεδρικές εκλογές του 2020 αναφορικά με την ψήφο των Λατίνων, ήταν το απροσδόκητα υψηλό ποσοστό ψήφων που έλαβε ο Πρόεδρος Trump από εκείνους. Πολλοί αναλυτές και ειδικοί πίστευαν ότι εξαιτίας της μεταναστευτικής πολιτικής κατά την περίοδο της θητείας του (προσπάθεια οικοδόμησης του τείχους, χωρισμός οικογενειών στα σύνορα ΗΠΑ – Μεξικό), ο Trump ήταν καταδικασμένος όσον αφορά τη ψήφο του ισπανόφωνου πληθυσμού. Αυτή η πεποίθηση ήταν προφανώς λανθασμένη. Οι δημοσκοπήσεις υποδηλώνουν μια μικρή αύξηση της υποστήριξης του Trump μεταξύ αυτών των ψηφοφόρων, ενώ ανεξάρτητες εκτιμήσεις κάνουν λόγο για αύξηση από οκτώ μονάδες έως διψήφιο αριθμό. Όποιος κι αν είναι ο αριθμός, είναι σαφές ότι ο Trump κέρδισε έδαφος (Byler, 2020). Ο Trump σε αντίθεση με την προεκλογική του εκστρατεία το 2016, προσέγγισε τους Λατίνους και προσπάθησε να βελτιώσει την εικόνα του. Όπως αναφέρει ο Byler το 2016, ο Trump έλαβε μόλις το 29% των ψήφων των Λατίνων καθώς το κεντρικό του μήνυμα ήταν η δημιουργία ενός τείχους στα σύνορα ΗΠΑ – Μεξικό. Στις εκλογές του 2020 ο Trump δεν στόχευσε στους μετανάστες αλλά στους διαδηλωτές του Black Lives Matter με το μήνυμα «Νόμος και Τάξη». Ο Trump επιδίωξε αρχικά να αποσπάσει τη ψήφο των Λατίνων, προσπαθώντας να συνδέσει τους Δημοκρατικούς με τον σοσιαλισμό – γεγονός που φόβιζε πολλούς Αμερικάνους – Κουβανούς και Αμερικάνους της Βενεζουέλας (Byler, 2020).

Σύμφωνα με την έρευνα του Ed Morales (2020), η ψήφος των Λατίνων αποτέλεσε τον κύριο παράγοντα για τη νίκη του Trump στην πολιτεία της Φλόριντα και του Νότιου Τέξας. Για την τελευταία ο David Byler αναφέρει ότι το πιο ξεκάθαρο δείγμα υποστήριξης Λατίνων προς τον Ρεπουμπλικάνο Πρόεδρο προέρχεται από το Νότιο Τέξας και την κοιλάδα του Ρίο Γκράντε. Η συντριπτική νίκη σε αυτές τις ισπανόφωνες κομητείες υποδηλώνει ότι στη συντηρητική μεριά του Τέξας ο Trump έχει στον ισπανόφωνο πληθυσμό την ίδια απήχηση με εκείνη των Λευκών πληθυσμών της περιοχής. Σύμφωνα με την προεκλογική δημοσκόπηση της Equis Research οι Λατίνοι που έχουν χαμηλό μορφωτικό επίπεδο και είναι γεννημένοι στις ΗΠΑ κλίνουν προς τον Trump – σημάδι ότι ο πολιτιστικός συντηρητισμός και ο λαϊκισμός του είναι ελκυστικοί και σε άλλες ομάδες πέρα από τους δυσαρεστημένους λευκούς άνδρες.

Η έρευνα της Nicole Narea (2020) για το Vox επισημαίνει περαιτέρω λόγους που οι Λατίνοι στη κοιλάδα του Ρίο Γκράντε ψήφισαν σε συντριπτικό ποσοστό Trump. Όπως σχετικά αναφέρει για αρκετούς Λατίνους της περιοχής ο Trump αποτελούσε έναν συμπαθητικό και αρεστό υποψήφιο γι' αυτούς παρά το γεγονός ότι εκείνος είχε εκφράσει μια ρατσιστική ρητορική για τους Μετανάστες και ιδιαίτερα για τους Μεξικάνους. Ένας λόγος που συνέβαινε αυτό στο Νότιο Τέξας είναι ότι η Συνοριακή περίοδος αποτελούταν κυρίως από Λατίνους και ο Trump αποτελούσε έναν σημαντικό εργοδότη για εκείνους. Ακόμη αρκετοί ήταν οι Λατίνοι που εργάζονταν σε κοιτάσματα πετρελαίου και φοβούμενοι την μετάβαση σε ανανεώσιμες πηγές ενέργειας όπως διατυμπάνιζαν οι Δημοκρατικοί, υποστήριξαν τον πρόεδρο των Ρεπουμπλικάνων. Δεν έλειψαν και οι περιπτώσεις Λατίνων Καθολικών ή Ευαγγελικών Χριστιανών που έβρισκαν αποκρουστική τη στάση των Δημοκρατικών υπέρ των αμβλώσεων (Narea, 2020).

Όσον αφορά τη Φλόριντα, σύμφωνα με την έρευνα του Ed Morales, ο Trump έλαβε μεγάλη ώθηση από τη ψήφο των Λατίνων στη συγκεκριμένη

πολιτεία, έχοντας το επιβλητικό 47% των ψήφων με το μέρος του. Η επιτυχία αυτή οφείλεται στην ολιγωρία των Δημοκρατικών, αλλά και στην έντονη και εξαιρετική εκστρατεία του Trump στην περιοχή, η οποία σφυρηλατήθηκε με ένα αντικομμουνιστικό μήνυμα που απευθυνόταν σε μακροχρόνιους Ρεπουμπλικάνους Κουβανούς, πρόσφατους μετανάστες από τη Βενεζουέλα και το Πουέρτο Ρίκο (Morales, 2020).

Τα ανεβασμένα ποσοστά του Trump στις προεδρικές εκλογές του 2020 όμως δεν αναιρούν για τον Morales το γεγονός ότι η πλειονότητα των Λατίνων - περίπου το 70% - υποστήριξε τον υποψήφιο των Δημοκρατικών Biden και διαδραμάτισε κεντρικό ρόλο σε βασικές κρίσιμες πολιτείες (swing states) (Morales, 2020). Όπως αναφέρει η Nicole Narea (2020), οι Λατίνοι στις προεδρικές εκλογές του 2020 απέδειξαν για άλλη μια φορά πόσο σημαντική είναι η ψήφος τους, καθώς σε κρίσιμες πολιτείες όπως η Αριζόνα, η Νεβάδα, η Πενσυλβάνια και το Μίσιγκαν, συνέβαλαν καταλυτικά στις νίκες του Biden στις παραπάνω πολιτείες. Οι δημοσκοπήσεις την παραμονή των εκλογών έδειξαν ότι οι Λατίνοι ψηφοφόροι ανταποκρίθηκαν συντριπτικά στα μηνύματα του Biden για τον κορονοϊό, την οικονομία και την υγειονομική περίθαλψη.

Στη συνέχεια της έρευνας του για το CNN, ο Morales (2020) αναφέρει ότι οι νέοι ψηφοφόροι στις μεγαλύτερες πόλεις του Τέξας, σε αντίθεση με την δυναμική του Trump στο νότιο τμήμα, υποστηρίζουν με συντριπτικό ποσοστό των υποψήφιο των Δημοκρατικών. Επρόκειτο για νέους μορφωμένους Λατίνους οι οποίοι ανήκουν στο προοδευτικό χώρο. Η δυναμική για αυτές τις νίκες στο Τέξας οφείλεται σε μεγάλο βαθμό στον γερουσιαστή Sanders και στην επιρροή που έχει στην οργάνωση Nuestro PAC. Επρόκειτο για μια οργάνωση που αποτελείται από εργατικά συνδικάτα και νεαρούς millennials Λατίνους με αριστερή τοποθέτηση, οι οποίοι έχουν βοηθήσει στην εκλογή νέων προσώπων στο Κογκρέσο όπως η Alexandria Ocasio Cortez, ο Ilhan Omar και η Ayanna Pressley.

Όμως δεν έλειψαν για ακόμη μια φορά τα παράπονα της κοινότητας των Λατίνων για τη συμπεριφορά του Δημοκρατικού Κόμματος. Όπως αναφέρει η έρευνα της Narea (2020), οι Λατίνοι ψηφοφόροι αποτελούν διαχρονικά υποστηρικτές του Δημοκρατικού κόμματος, αλλά το κόμμα δεν τους αντιμετώπισε ποτέ κατ' αυτό τον τρόπο. Οι Δημοκρατικοί συνήθως περιμένουν μέχρι τις τελευταίες εβδομάδες πριν από την ημέρα των εκλογών για να προσεγγίσουν την κοινότητα των Λατίνων, διακινώντας την αντίληψη ότι οι Λατίνοι είναι ξεχασμένοι από τους πολιτικούς της χώρας. Η εκστρατεία του Biden δεν αποτέλεσε εξαίρεση. Αν και άρχισε να προβάλλει ισπανόφωνες διαφημίσεις από τον Ιούνιο στη Φλόριντα και την Αριζόνα, μόλις στα τέλη Αυγούστου άρχισε να ασχολείται σοβαρά με την κοινότητα των Λατίνων. Ο Trump εκμεταλλεύτηκε την ολιγωρία των Δημοκρατικών και με την εκστρατεία «Latinos for Trump» κατάφερε να υπερισχύσει στη Φλόριντα (Narea, 2020). Ο Domingo Garcia, πρόεδρος της Ένωσης Ενωμένων Πολιτών της Ένωσης Ενωμένων Πολιτών της Λατινικής Αμερικής (LULAC) δήλωσε σε συνέντευξη τύπου: «Οι Δημοκρατικοί δεν μπορούν να θεωρούν τους Λατίνους ως δεδομένους [...]. Πιστεύω ότι ο Biden έχασε μια μεγάλη ευκαιρία για να μπορέσει να κερδίσει τη Φλόριντα και το Τέξας αν απλώς είχε επενδύσει περισσότερο χρόνο στην κοινότητα των Λατίνων στις συγκεκριμένες πολιτείες, αν είχε μεταφέρει το σωστό μήνυμα» (Narea, 2020).

Η Narea επισημαίνει ότι η ικανότητα του Trump να διεισδύσει σε αυτές τις κοινότητες και η αποτυχία του Δημοκρατικού κόμματος να αναπληρώσει αυτές τις απώλειες σε άλλα μέρη της πολιτείας ήταν αρκετά σημαντικές ώστε να ωθήσει τη Φλόριντα υπέρ του προέδρου Trump. Με μια εκστρατεία ψευδών ειδήσεων και παραπληροφόρησης μέσω Facebook, διάφορες θεωρίες συνωμοσίας άρχισαν να διαδίδονται για τον Joe Biden και τους Δημοκρατικούς. Ο Trump ισχυριζόταν ψευδώς στους Λατίνους της Φλόριντα ότι ο Biden είναι σοσιαλιστής, επιδιώκοντας να φοβίσει όσους ήταν διωκόμενοι από σοσιαλιστικά καθεστώτα (Κούβα, Βενεζουέλα). Οι ισπανόφωνες διαφημίσεις του Trump, που είχαν αρχίσει να

προβάλλονται ήδη από τον Ιούνιο, παρομοίαζαν τον Biden με τον Fidel Castro της Κούβας ή με τον Hugo Chavez και τον Nicolas Maduro της Βενεζουέλας. Τα ισπανόφωνα συντηρητικά μέσα όπως το Noticias 24 και το PanAm Post διαδραμάτισαν επίσης σημαντικό ρόλο (Narea, 2020). Στην έρευνά του, ο Morales αναφέρει ότι το πλεονέκτημά του Trump στην αντισοσιαλιστική Φλόριντα της Κούβας και της Βενεζουέλας βασιζόταν σε μια συνεχή συκοφάντηση του Biden ως σοσιαλιστή, ισχυρισμός παράλογος λαμβάνοντας υπόψη τη μακρά, κεντρικά δημοκρατική ιστορία του εκλεγμένου Προέδρου, καθώς και την αποκήρυξη του προγράμματος Medicare for all και του Green New Deal της Ocasio-Cortez.

Επιπροσθέτως, ο Domingo Garcia σχολίασε ευστοχά για την προπαγάνδα του Trump στη Φλόριντα ότι: «Το γεγονός ότι ο Biden δεν απάντησε στην ταμπέλα του Σοσιαλιστή που του έβαλε ο Trump, νομίζοντας ότι αυτό δεν επρόκειτο να τον επηρεάσει, νομίζω ότι ήταν ένα μεγάλο λάθος της εκστρατείας του. Οι Δημοκρατικοί δεν έχουν καταλάβει πως να πολεμήσουν αποτελεσματικά την παραπληροφόρηση».

Γίνεται σαφές λοιπόν από τις παραπάνω έρευνες ότι τα κόμματα που αγνοούν ή θεωρούν δεδομένους τους Ισπανόφωνους ψηφοφόρους είναι πιθανό να γνωρίσουν την εκλογική ήττα. Ο Celeste Montoya αναφέρει ότι και στις 50 πολιτείες οι Λατίνοι ψηφοφόροι έχουν φτάσει να αποτελούν ένα μεγάλο μερίδιο του εκλογικού σώματος. Την άποψη αυτή επιβεβαιώνει και η έρευνα του Pew Research Center αναφέροντας σχετικά ότι στις κρίσιμες πολιτείες (swing states), οι Λατίνοι αυξήθηκαν περισσότερο από οποιαδήποτε άλλη φυλετική ή εθνική ομάδα μεταξύ του 2000 και 2018 (Montoya, 2020). Αδιαμφισβήτητα ο Biden κέρδισε την ψήφο των Λατίνων με μεγάλη διαφορά αλλά οι βελτιωμένοι αριθμοί του Trump αποδεικνύουν ότι η ψήφος των Λατίνων δεν μπορεί να θεωρείται δεδομένη.

ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑ:

Η παρούσα πτυχιακή εργασία επιχειρεί μέσω κριτικής ανασκόπησης και συγκριτικής ανάλυσης να εξηγήσει το απρόβλεπτο αποτέλεσμα των προεδρικών εκλογών του 2016 υπό το πρίσμα των προεκλογικών εκστρατειών στη σύγχρονη ψηφιακή εποχή, της στρατηγικής των δυο υποψηφίων, των δημοσκοπήσεων και της ολοένα και πιο ισχυρής ψήφου των Λατίνων, αλλά και να θέσει σε σύγκριση τις προεδρικές εκλογές του 2016 με εκείνες του 2020. Οι εκστρατείες των υποψηφίων ακολουθούν το δρόμο που χάραξε ο Barack Obama στις εκλογές του 2008 και 2012, δίνοντας έμφαση στη ψηφιακή εκστρατεία. Το 2016, ο Donald Trump και η Hillary Clinton, χρησιμοποιώντας τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης ως άμεσες πηγές ενημέρωσης, προώθησαν τα μηνύματα και την προεκλογική τους ατζέντα, προσπαθώντας να ενεργοποιήσουν και να κινητοποιήσουν τους ψηφοφόρους. Η Clinton απέτυχε να ανταποκριθεί στο σύγχρονο πολιτικό προφίλ που ήθελε να δείξει, την ίδια στιγμή που ο Trump «έτρεξε» μια εξαιρετική ψηφιακή εκστρατεία, προσπάθεια που πλαισιώθηκε από μια ικανότατη ομάδα ειδικών, επιτυγχάνοντας να πείσει στοχευμένα, μέσω ψηφιακών διαφημίσεων, μια μεγάλη μερίδα των αναποφάσιστων ψηφοφόρων.

Όσον αφορά τη στρατηγική των δυο υποψηφίων, ο Trump με το μήνυμα «Let's Make America Great Again» εκμεταλλεύτηκε το γεγονός ότι δεν είχε πολιτικό παρελθόν και με μια στρατηγική που δεν ακολουθούσε τη «πεπατημένη» κατάφερε να κερδίσει την προεδρία. Οι χυδαίες λεκτικές επιθέσεις στους πολιτικούς του αντιπάλους στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, οι ακραίες δηλώσεις και η αμφιλεγόμενη ρητορική του αναφορικά με τους μετανάστες, οι υποσχέσεις του για μια οικονομική ανάπτυξη ενάντια στην παγκοσμιοποίηση και υπέρ του αμερικάνικου λαού οδήγησε στη δημιουργία μιας μεγάλης εκλογικής βάσης και κινητοποίησης ψηφοφόρων από τη λεγόμενη Λευκή εργατική τάξη. Εν αντιθέσει, η Clinton προσπάθησε να ακολουθήσει τη στρατηγική και τις θέσεις του πρώην πρόεδρου των ΗΠΑ, Obama και να εκμεταλλευτεί τη ρητορική δεινότητα που αναμφίβολα έχει.

Υποσχέθηκε και εκείνη οικονομική ανάπτυξη, τη δημιουργία ενός κράτους πρόνοιας και γενικά προσπάθησε να «τρέξει» μια θετική εκστρατεία που το μήνυμά της ήταν «Let's Make America Whole Again». Προσπάθησε επίσης να αναχαιτίσει τον Trump με μια συντονισμένη εκστρατεία που τον παρουσίαζε ως επικίνδυνο και φανατισμένο. Τα λάθη όμως στα οποία η Clinton υπέπεσε, όπως η λανθασμένη στρατηγική αναφορικά με τις επισκέψεις της στις πολιτείες, η υπερβολική αυτοπεποίθηση, το σκάνδαλο με τα email και το γεγονός ότι δεν ήταν ιδιαίτερα συμπαθής στον αμερικάνικο λαό οδήγησαν στην απρόσμενη ήττα στις προεδρικές εκλογές.

Στις εκλογές του 2020, ο Trump παρουσίασε τον εαυτό του ως «γνήσιο» Ρεπουμπλικάνο, χρησιμοποιώντας εκφράσεις προκάτοχών του. Συνέχισε όμως την ίδια ακραία ρητορική, στοχοποιώντας αυτή τη φορά, όχι τόσο τους μετανάστες, αλλά κυρίως τους ακτιβιστές του Black Lives Matter και τους «αριστερούς ριζοσπάστες». Με τον θάνατο του George Floyd, ξεκίνησε ξανά μια διχαστική πολιτική προσπαθώντας να προκαλέσει τα συναισθήματά του αμερικάνικου λαού και να ενεργοποιήσει την κομματική βάση και τους φανατικούς υποστηρικτές τους. Η αδιαφορία του, όμως, να προσελκύσει νέους ψηφοφόρους, η αποτυχημένη διαχείριση της πανδημίας, η ευθεία επίθεση στους διαδηλωτές του Black Lives Matter και η υψηλή ανεργία αποτέλεσαν τους βασικούς λόγους που έχασε τις εκλογές. Από την άλλη πλευρά, ο Biden κατάφερε να κάνει αυτό που δεν μπόρεσε η Clinton. Με το μήνυμά της ενότητας και της επιστροφής στην κανονικότητα, κατόρθωσε μέσα από μια σύγχρονη και υποδειγματική προεκλογική εκστρατεία να κερδίσει τις εκλογές. Ο Biden παρουσίασε ένα δυναμικό σχέδιο για το περιβάλλον, την οικονομία, την υγεία και την αντιμετώπιση της πανδημίας και παρουσιάστηκε έτοιμος να αντιμετωπίσει τις όποιες προκλήσεις υπήρχαν στο δρόμο του. Κατόρθωσε να αποκρούσει τη χυδαία ρητορική και τις επιθέσεις του Trump και, παραμένοντας συγκεντρωμένος στη στρατηγική της ομάδας του, κέρδισε τις προεδρικές εκλογές του 2020.

Ιδιαίτερη σημασία δόθηκε και στις δημοσκοπήσεις των προεδρικών εκλογών του 2016 και του 2020. Στις εκλογές του 2016, το γεγονός ότι οι δημοσκοπήσεις απέτυχαν παταγωδώς να προβλέψουν τον νικητή, δημιούργησε θέμα αξιοπιστίας και εγκυρότητας και προβλημάτισε ειδικούς και δημοσκόπους. Στις έρευνες που έγιναν από την επιστημονική κοινότητα για την κατανόηση του προβλήματος αναδύθηκαν αρκετοί παράγοντες που ενδεχομένως οδήγησαν στην αποτυχία πρόβλεψης του εκλογικού αποτελέσματος, όπως είναι το μορφωτικό επίπεδο όσων απάντησαν ή δεν απάντησαν στις δημοσκοπήσεις, η υποτίμηση της δυναμικής του κοινού του Trump, καθώς και οι αναποφάσιστοι ψηφοφόροι που σε συντριπτικό ποσοστό ψήφισαν τον υποψήφιο των Ρεπουμπλικάνων. Ο παράγοντας «εκπαίδευση» ήταν ίσως ο σημαντικότερος λόγος που οι δημοσκοπήσεις απέτυχαν, καθώς σε συντριπτικό ποσοστό οι πολίτες που έχουν υψηλό μορφωτικό επίπεδο είναι εκείνοι που απάντησαν στις δημοσκοπήσεις και ψήφισαν το Δημοκρατικό Κόμμα, ενώ όσοι δεν απάντησαν ήταν κυρίως πολίτες με χαμηλό μορφωτικό επίπεδο και έκλιναν υπέρ του Donald Trump. Το γεγονός ότι οι δημοσκοπήσεις δεν έλαβαν υπόψη το μορφωτικό επίπεδο των ψηφοφόρων πιθανότατα οδήγησε και στις εσφαλμένες προβλέψεις.

Στις εκλογές του 2020, οι δημοσκοπήσεις απέτυχαν ξανά. Αυτή τη φορά, όχι στο να προβλέψουν τον νικητή, αλλά στην ποσοστιαία διαφορά μεταξύ των δυο υποψηφίων. Οι δημοσκοπήσεις υποτίμησαν την υποστήριξη στον Trump σχεδόν σε κάθε πολιτεία, κατορθώνοντας να παραπλανήσουν τόσο το εκλογικό σώμα όσο και τα ίδια τα κόμματα στη διαμόρφωση της εκστρατείας τους. Η ειδική ομάδα της AAPOR επιχείρησε να βρει τις αιτίες που απέτυχαν για δεύτερη φορά οι δημοσκοπήσεις. Όπως συνέβη και στις εκλογές του 2016, οι φανατικοί υποστηρικτές του Trump και η άρνησή τους να απαντήσουν στις δημοσκοπήσεις, δεδομένης της φθίνουσας εμπιστοσύνης σε αυτές, αποτέλεσαν ένα βασικό αίτιο για την αποτυχία της πρόβλεψης. Ένα νέο αίτιο, αποτέλεσε ίσως οι 22 εκατομμύρια νέοι ψηφοφόροι στις ΗΠΑ και η αδυναμία διάθεσης διαθέσιμων δεδομένων για εκείνους. Δεν μπορούμε, όμως,

σύμφωνα και με την έκθεση της AAPOR να βρούμε τον οριστικό λόγο που οι δημοσκοπήσεις υπερεκτίμησαν τη διαφορά μεταξύ των δυο κομμάτων.

Τέλος, η πτυχιακή εργασία επιχειρεί να αναδείξει το ολοένα και ισχυρότερο εκλογικό σώμα των Λατίνων, όπου αριθμεί 27 εκατομμύριους πολίτες με δικαίωμα ψήφου και μπορεί να επηρεάσει το εκλογικό αποτέλεσμα στις λεγόμενες swing states. Στις προεδρικές εκλογές του 2016, παρά τη ρατσιστική ρητορική του Trump και την ακραία μεταναστευτική πολιτική που πρότεινε, έλαβε το 29% των Λατίνων στις συνολικές ψήφους και το 36% των ισπανόφωνων στην πολιτεία της Φλόριντα, ποσοστό σημαντικό για τη νίκη του στη πολιτεία και για τις 29 εκλεκτορικές ψήφους που έλαβε. Αυτό συνέβη επειδή οι Λατίνοι δεν έχουν μια και ενιαία πολιτική ταυτότητα και αρκετοί δίνουν μεγαλύτερη βαρύτητα σε θέματα όπως η οικονομία παρά το μεταναστευτικό. Επίσης, η αδιαφορία της Hillary Clinton για τους Λατίνους σε ορισμένες περιπτώσεις, η σιγουριά της ότι η ψήφος των ισπανόφωνων ήταν δεδομένη και ορισμένες δηλώσεις της παλαιότερα κατά των μεταναστών οδήγησαν στο να μη λάβει την καθολική υποστήριξη των Λατίνων που περίμενε. Στις προεδρικές εκλογές του 2020, η πλειονότητα των Λατίνων έδωσε τη ψήφο της στον Biden και διαδραμάτισε σημαντικό ρόλο σε κρίσιμες πολιτείες. Έκπληξη αποτέλεσε όμως το γεγονός ότι ο Trump έλαβε ένα απροσδόκητα υψηλό ποσοστό ψήφων από τον ισπανόφωνο πληθυσμό που τον βοήθησαν να νικήσει σε περιοχές όπως η Φλόριντα ή το Νότιο Τέξας. Σε αντίθεση με τις εκλογές του 2016, ο Trump προσπάθησε να προσεγγίσει τους Λατίνους και να βελτιώσει την εικόνα του. Μάλιστα μια από τις τακτικές του ήταν να συνδέσει τους Δημοκρατικούς με τον σοσιαλισμό προκειμένου να φοβίσει Λατίνους που είχαν εκδιωχθεί από σοσιαλιστικά καθεστώτα. Για ακόμη μια φορά η κοινότητα των Λατίνων έδειξε ότι μπορεί να καθορίσει το αποτέλεσμα των εκλογών.

Συμπερασματικά, η παρούσα πτυχιακή εργασία αποτελεί μια ανάλυση και σύγκριση ερευνών και επιστημονικών άρθρων και εστιάζει στους παράγοντες

που έκαναν τις Αμερικάνικες Προεδρικές Εκλογές του 2016 & του 2020 τόσο μοναδικές. Οι σύγχρονες μορφές στρατηγικής και πολιτικής επικοινωνίας, η ψηφιακή εκστρατεία και τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης έχουν θέσει γερές βάσεις για το πώς θα γίνονται από δω και στο εξής οι εκλογικές αναμετρήσεις. Επίσης, το φαινόμενο «Trump» κατάφερε μέσα από τη συγκεκριμένη ρητορική να προκαλέσει τα συναισθήματα και τον θυμό της λευκής εργατικής τάξης, καταφέροντας να δημιουργήσει έναν τεράστιο όχλο φανατικών οπαδών και μια εξίσου τεράστια εκλογική βάση. Η Clinton δεν κατάφερε να τον αντιμετωπίσει και μέσω μιας σειράς λαθών απέτυχε να κερδίσει τις εκλογές. Στις εκλογές του 2020, όμως, ο Biden κατόρθωσε να αντιμετωπίσει τις επιθέσεις και την προπαγάνδα του Trump και μέσω μιας υποδειγματικής ψηφιακής εκστρατείας να κερδίσει τις εκλογές. Όσον αφορά τις δημοσκοπήσεις, αποτελούν ένα ερευνητικό και εκλογικό μέσο που τις τελευταίες δεκαετίες διαδραματίζουν καίριο ρόλο στην εκλογική διαδικασία. Η αποτυχία τους όμως στις προεδρικές εκλογές του 2016 και του 2020 τάραξε την αξιοπιστία των δημοσκόπων και μένει να δούμε στο άμεσο μέλλον εάν διορθωθούν τα όποια λάθη ή οι δημοσκοπήσεις θα γνωρίσουν ακόμα μεγαλύτερη κρίση. Τέλος, με τις προεδρικές εκλογές του 2016 & του 2020 αντιλαμβάνεται κανείς τη σημαντικότητα της ψήφου του ισπανόφωνου πληθυσμού, της μεγαλύτερης εθνοτικής ομάδας στις ΗΠΑ και ότι η ψήφος τους δεν πρέπει να θεωρείται δεδομένη από κανένα κόμμα. Αναμφίβολα στο μέλλον τόσο το Ρεπουμπλικανικό όσο και το Δημοκρατικό κόμμα θα επικεντρωθούν και θα διεκδικήσουν με μεγαλύτερη θέρμη τη ψήφο των Λατίνων, μιας ψήφου σημαντικής που μπορεί να κρίνει το αποτέλεσμα στις κρίσιμες πολιτείες.

Βιβλιογραφία

- AAPOR. (2021). *2020 Pre-Election Polling: An Evaluation of the 2020 General Election Polls*. Ανάκτηση από <https://www.aapor.org/Education-Resources/Reports/2020-Pre-Election-Polling-An-Evaluation-of-the-2020.aspx>.
- Alter, C. (2020, November 7). *How Joe Biden Won the White House*. Ανάκτηση από <https://time.com/5907674/joe-biden-wins-2020-election/>.
- Balz, D. (2021, July 18). *2020 presidential polls suffered worst performance in decades, report says*. Ανάκτηση από https://www.washingtonpost.com/politics/2020-poll-errors/2021/07/18/8d6a9838-e7df-11eb-ba5d-55d3b5ffcaf1_story.html.
- Bennett, B., & Berenson, T. (2020, November 7). *How Donald Trump Lost The Election*. Ανάκτηση από <https://time.com/5907973/donald-trump-loses-2020-election/>.
- Berenson, T. (2016, September 15). *Read Donald Trump's Speech on Jobs and the Economy*. Ανάκτηση από <https://time.com/4495507/donald-trump-economy-speech-transcript/>.
- Byler, D. (2020, November 12). *Opinion: Trump shocked the world with his Latino support. Here's how it happened*. Ανάκτηση από <https://www.washingtonpost.com/opinions/2020/11/12/trump-shocked-world-with-his-latino-support-heres-how-it-happened/>.
- C., I. (2017, February 2017). *The 45th: How the Trump Campaign's Digital Strategy Made History*. Ανάκτηση από <https://digital.hbs.edu/platform-digit/submission/the-45th-how-the-trump-campaigns-digital-strategy-made-history/>.
- Casselmann, B. (2017, January 9). *Stop Saying Trump's Win Had Nothing To Do With Economics*. Ανάκτηση από <https://fivethirtyeight.com/features/stop-saying-trumps-win-had-nothing-to-do-with-economics/>.
- Chadwick, A. (2014). The hybrid media system: Politics and power. *Public Administration* vol.92, σσ. 1106-1114.
- Chozick, A., & Helay, P. (2016, February 29). *Inside the Clinton Team's Plan to Defeat Donald Trump*. Ανάκτηση από <https://www.nytimes.com/2016/03/01/us/politics/hillary-clinton-donald-trump-general-election.html>.
- Corral, A. J., & Leal , D. (2020). Latinos por Trump? Latinos and the 2016. *Social Science Quarterly* Vol.101, σσ. 1115-1131.
- Cox, D. (2020, October 25). *Biden's 'seize the center' campaign strategy may just deliver him the White House*. Ανάκτηση από <https://www.businessinsider.com/biden-seize-the-center-campaign-strategy-working-moderate-polling-2020-10>.
- Enli, G. (2017). Twitter as arena for the authentic outsider: exploring the social media campaigns of Trump and Clinton in the 2016 US Presidential election. *European Journal of Communication* Vol.32, σσ. 50-61.

- Event, S. F. (2020, September 21). *Joe Biden's Marketing Strategy for winning voters during the 2020 election*. Ανάκτηση από <https://bettermarketing.pub/winning-voters-during-the-2020-election-the-joe-biden-strategy-39e5d36448da>.
- Flores, M. D., & Chavez, M. (2019). Trump's U.S.-Mexico Border Agenda:. *NORTEAMÉRICA*.
- Galbraith, Q., & Callister, A. (2020). Why Would Hispanics Vote for Trump? Explaining the Controversy of the 2016 Election. *Hispanic Journal of Behavioral Sciences Vol.42*, σσ. 77-94.
- Grassegger, H., & Krogerus, M. (2017, January 28). *The Data That Turned the World Upside Down*. Ανάκτηση από <https://www.vice.com/en/article/mg9vvn/how-our-likes-helped-trump-win>.
- Greenwood, S., Perrin, A., & Duggan, M. (2016, November 11). *Social Media Update 2016*. Ανάκτηση από https://assets.pewresearch.org/wp-content/uploads/sites/14/2016/11/10132827/PI_2016.11.11_Social-Media-Update_FINAL.pdf.
- Gunawan, S. (2017). Hillary Clinton's presidential campaign rhetoric: Making America whole again. *Kasetsart Journal of Social Sciences vol.38*, σσ. 50-55.
- Hochschild, A. (2020, September 2). *The secret to Donald Trump's electoral strategy? Emotion, not policy*. Ανάκτηση από <https://www.theguardian.com/commentisfree/2020/sep/02/donald-trump-strategy-republican-national-convention>.
- Keilar, B., & Zeleny, J. (2015, April 10). *Hillary Clinton to announce 2016 bid Sunday with video*. Ανάκτηση από <https://edition.cnn.com/2015/04/10/politics/hillary-clinton-2016-announcement-sunday/>.
- Kohn, N. (2017, May 31). *A 2016 Review: Why Key State Polls Were Wrong About Trump*. Ανάκτηση από <https://www.nytimes.com/2017/05/31/upshot/a-2016-review-why-key-state-polls-were-wrong-about-trump.html>.
- Kreiss, D., & McGregor, S. (2018). Technology Firms Shape Political Communication: The Work of Microsoft, Facebook, Twitter, and Google With Campaigns During the 2016 U.S. Presidential Cycle. *Political Communication Vol.35*, σσ. 155-177.
- Krogstad, J. M. (2016, October 14). *Key facts about the Latino vote in 2016*. Ανάκτηση από <https://www.pewresearch.org/fact-tank/2016/10/14/key-facts-about-the-latino-vote-in-2016/>.
- Krogstad, J. M., & Flores, A. (2016, November 15). *Unlike other Latinos, about half of Cuban voters in Florida backed Trump*. Ανάκτηση από <https://www.pewresearch.org/fact-tank/2016/11/15/unlike-other-latinos-about-half-of-cuban-voters-in-florida-backed-trump/>.

- Krogstad, J. M., & Lopez, M. (2016, November 29). *Hillary Clinton won Latino vote but fell below 2012 support for Obama*. Ανάκτηση από <https://www.pewresearch.org/fact-tank/2016/11/29/hillary-clinton-wins-latino-vote-but-falls-below-2012-support-for-obama/>.
- Kurtzleben, D. (2016, November 14). *4 Possible Reasons The Polls Got It So Wrong This Year*. Ανάκτηση από <https://www.npr.org/2016/11/14/502014643/4-possible-reasons-the-polls-got-it-so-wrong-this-year>.
- Lamont, M., Yun Park, B., & Ayala - Hurtado, E. (2017). Trump's electoral speeches and his appeal to the American white working class. *The British Journal of Sociology vol 68*, σσ. 153-180.
- Lapowsky, I. (2016, 11 15). *Here's How Facebook Actually Won Trump the Presidency*. Ανάκτηση από <https://www.wired.com/2016/11/facebook-won-trump-election-not-just-fake-news/>.
- Leonhardt, D. (2020, November 30). *'A Black Eye': Why Political Polling Missed the Mark. Again*. Ανάκτηση από <https://www.nytimes.com/2020/11/12/us/politics/election-polls-trump-biden.html>.
- McGill, J. (2016, November 9). *Donald Trump's Sales Strategies Won the Presidential Election (an Unbiased Point of View)*. Ανάκτηση από <https://www.leadfuze.com/donald-trumps-sales-strategies/>.
- Mercer, A., Deane , C., & Mcgeeney, K. (2016, Novemver 9). *Why 2016 election polls missed their mark*. Ανάκτηση από <https://www.pewresearch.org/fact-tank/2016/11/09/why-2016-election-polls-missed-their-mark/>.
- Montoya, C. (2020, November 11). *What conclusions can we draw about the Hispanic vote in 2020?* Ανάκτηση από <https://fortune.com/2020/11/10/hispanic-latino-voters-trump-biden-2020/>.
- Morales, E. (2020, November 16). *What the 2020 election reveals about Latino voters*. Ανάκτηση από <https://edition.cnn.com/2020/11/16/opinions/latino-hispanic-vote-trump-biden-morales/index.html>.
- Narea, N. (2020, November 12). *Most Latinos voted for Biden — but 2020 revealed fault lines for Democrats*. Ανάκτηση από <https://www.vox.com/21551025/latino-national-vote-biden-trump-2020-florida-texas>.
- Navarette, R. (2019, October 4). *Navarrette: Why Latinos aren't flocking to Clinton*. Ανάκτηση από <https://www.mercurynews.com/2016/10/04/navarrette-why-latinos-arent-flocking-to-clinton/>.
- Pew Research. (2016, July 18). *Election 2016: Campaigns as a Direct Source of News*. Ανάκτηση από <https://www.pewresearch.org/journalism/2016/07/18/election-2016-campaigns-as-a-direct-source-of-news/>.

- Rivero, C. (2016, November 17). *How marketing helped Donald Trump win the 2016 election*. Ανάκτηση από <https://www.washingtonpost.com/graphics/politics/2016-election/trump-campaign-marketing/>.
- Rossini, P., Stromer - Galley, J., & Feifei , Z. (2021). Exploring the Relationship between campaign discourse on facebook and the public's comments: A case study of Incivility during the 2016 US Presidential Election. *Political Studies vol.69*, σσ. 89-107.
- Rossini, P., Stromer - Gallley , J., & Zhang , F. (2021). Exploring the Relationship Between Campaign Discourse on Facebook and the Public's comments: A case study of Incivility During the 2016 US Presedential Election. *Political Studies Vol.69*, σσ. 89-107.
- Shearer, E., & Gottfried, J. (2017, September 7). *News Use Across Social Media Platforms 2017*. Ανάκτηση από <https://www.pewresearch.org/journalism/2017/09/07/news-use-across-social-media-platforms-2017/>.
- Silver, N. (2016, February 6). *Donald Trump Had A Superior Electoral College Strategy*. Ανάκτηση από <https://fivethirtyeight.com/features/donald-trump-had-a-superior-electoral-college-strategy/>.
- Smith, A. (2017, May 7). *A group of major pollsters just released an autopsy report to explain why the polls were such a disaster in 2016*. Ανάκτηση από <https://www.businessinsider.in/A-group-of-major-pollsters-just-released-an-autopsy-report-to-explain-why-the-polls-were-such-a-disaster-in-2016/articleshow/58564594.cms>.
- Sonneland, H. K., & Fleischner, N. (2016, November 10). *Chart: How U.S. Latinos Voted in the 2016 Presidential Election*. Ανάκτηση από <https://www.as-coa.org/articles/chart-how-us-latinos-voted-2016-presidential-election>.
- Sorensen, E. (2020, July 23). *ANALYSIS: Donald Trump's 2020 strategy has echoes of Republican campaigns past*. Ανάκτηση από <https://globalnews.ca/news/7167382/donald-trump-reelection-strategy/>.
- Stromer-Galley, J. (2014). *Presidential Campaigning in the Internet Age*. Ανάκτηση από <https://oxford.universitypressscholarship.com/view/10.1093/acprof:oso/9780199731930.001.0001/acprof-9780199731930>.
- Winston, J. (2016, November 18). *How the Trump Campaign Built an Identity Database and Used Facebook Ads to Win the Election*. Ανάκτηση από <https://medium.com/startup-grind/how-the-trump-campaign-built-an-identity-database-and-used-facebook-ads-to-win-the-election-4ff7d24269ac#.xpwe08w8b>.
- Worstell, T. (2016, May 5). *No Matter What Trump Says, Coal Mining Jobs Are Not Returning To West Virginia*. Ανάκτηση από <https://www.forbes.com/sites/timworstell/2016/05/05/like-manufacturing-jobs-to>

china-whatever-trump-says-mining-jobs-are-not-returning-to-w-
virginia/?sh=7615b06e79f6.

Yaqub, U., Soon Ae, C., Vijayalakshmi, A., & Jaideep, V. (2017). Analysis of political discourse on twitter in the context of the 2016 US presidential elections. *Gonvernment Information Quarterly* 34, σσ. 613-626.

Zeedan, R. (2019). The 2016 US Presidential Elections: What Went Wrong. *Multidisciplinary Scientific Journal*, σσ. 85-101.

Zurcher. (2016, November 6). *Hillary Clinton emails - what's it all about?* Ανάκτηση από <https://www.bbc.com/news/world-us-canada-31806907>.

Zurcher, A. (2016, November 9). *US Election 2016 Results: Five reasons Donald Trump won.* Ανάκτηση από <https://www.bbc.com/news/election-us-2016-37918303>.