



ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑ

Άλλοι καιροί,
άλλη προσέγγιση

ΣΤΟ ΠΡΟΣΚΗΝΙΟ των τελευταίων εκλογικών αναμετρήσεων έχει βρεθεί η οικονομία, κάνοντας πέρα το κυπριακό. Όχι άδικα καθώς η οικονομική κρίση άλλαξε τις προτεραιότητες του κάθε νοικοκυριού. Στις προηγούμενες βουλευτικές το 2011, η κυπριακή κοινωνία βίωσε την έναρξη της κρίσης, ενώ σε αυτήν την αναμέτρηση, το 2016, οι πολίτες ζουν με τις συνέπειες που αυτή προκάλεσε. Στον «Φ» μίλησαν οι υπεύθυνοι της επικοινωνιακής εκστρατείας των τριών μεγάλων κομμάτων, Αντρέας Χαζηκυριάκος (ΔΗΣΥ), Πάμπος Παπαγεωργίου (ΑΚΕΛ) και Κώστας Παναγόπουλος (ΔΗΚΟ), οι οποίοι συγκρίνουν την επικοινωνιακή και στρατηγική των κομμάτων το 2016 σε σχέση με το 2011. >>6

.....
Της Δήμητρας Λάντου

dlantou@phileleftheros.com



Προεκλογική ατζέντα με χρώμα κρίσης

> Τα οδυνηρά γεγονότα του 2013 και τα δύσκολα χρόνια μετά, άλλαξαν τον προεκλογικό χάρτη

Ενώ ανέκαθεν το Κυπριακό ήταντο βαρύ πυροβολικό και το κυρίαρχο ζήτημα στην ιστορία των εκάστοτε εκλογικών αναμετρήσεων στην Κύπρο, εντούτοις τα τελευταία χρόνια η οικονομία έχει βρεθεί στο προσκήνιο. Στις προηγούμενες βουλευτικές το 2011 η κυπριακή κοινωνία βίωσε την έναρξη της κρίσης, ενώ σε αυτήν την αναμέτρηση, το 2016, οι πολίτες ζουν με τις συνέπειες που αυτή προκάλεσε. Η οικονομική κρίση σάρωσε τα πάντα στο πέρασμά της, άλλαξε τις προτεραιότη-

- **Η οικονομία στην αιχμή του δόρατος των κομμάτων**
- **Τι δηλώνουν οι επικοινωνιολόγοι των μεγάλων κομμάτων**



τες και επαναπροσδιόρισε την πραγματικότητα του κάθε νοικοκυριού.

Αναμφίβολα, αυτή η μεταβολή στο status quo της κοινωνίας επηρέασε τα εκλογικά συνθήματα και την τακτική των κομμάτων, καθώς η απαξίωση των πολιτικών προσώπων είναι σε έξαρση, ενώ τα σκάνδαλα διαφθοράς κατακλύζουν καθημερινά τα μέσα μαζικής ενημέρωσης. Πλέον, η προεκλογική ατζέντα των κομμάτων έχει αλλάξει και επικεντρώνεται στις πραγματικές ανάγκες των πολιτών που είδαν τις καταθέσεις και τις περιουσίες τους να χάνονται σε μια νύχτα. Που ζει σε μια κοινωνία όπου η ανεργία πλήττει ένα μεγάλο μερίδιο του κυπριακού πληθυσμού. Βραχνάς για όλα τα επιτελεία είναι ότι μπορούν να προσεγγίσουν τον πολίτη που στέκει απέναντι στον πολιτικό κόσμο με απαξίωση.

Ο «Φ» επικοινωνήσε με τους υπεύθυνους της επικοινωνιακής εκστρατείας των τριών μεγάλων κομμάτων, τον Αντρέα Χατζηκυριάκο (ΓΝΩΡΑ), σύμβουλο επικοινωνίας του ΔΗΣΥ, Πάμπο Παπαγεωργίου (ακαδημαϊκό) από την επικοινωνιακή ομάδα του συνδυασμού του ΑΚΕΛ και Κώστα Παναγόπουλο (ΑΛΚΟ), πολιτικό αναλυτή και σύμβουλο επικοινωνίας του ΔΗΚΟ, οι οποίοι επιχειρήσαν να κάνουν σύγκριση της επικοινωνιακής πολιτικής και στρατηγικής των κομμάτων το 2016 σε σχέση με το 2011.

«Ζητούμενο είναι η σταθερότητα»

«Αναμφισβήτητο, το θέμα της οικονομίας κυριαρχεί σε αυτή την προεκλογική περίοδο. Θα έλεγα μάλιστα ότι όλες οι προεκλογικές εκστρατείες επικεντρώνονται στην πληγή της ανεργίας. Ωστόσο, αυτό που παρατηρώ είναι ότι δεν έχουμε μπει επί της ουσίας σε συζήτηση για τους τρόπους απόβλυσης του φαινομένου, αλλά κάποια πολιτικά κόμματα επιμένουν ως προς την ακρίβεια των στοιχείων», αναφέρει ο επικοινωνιολόγος του ΔΗΣΥ, Αντρέας Χατζηκυριάκος. «Ένα άλλο θέμα που κυριαρχεί σε αυτή την προεκλογική καμπάνια είναι το θέμα των ξένων επενδύσεων. Όλοι αναγνωρίζουν



ότι είναι το κλειδί που θα φέρει την ανάπτυξη στην Κύπρο», προσθέτει και συνεχίζει ως εξής: «Πάντως, να επισημάνω ότι το 2011 ήταν η περίοδος όπου ο ΔΗΣΥ ως η αντιπολίτευση προειδοποιούσε να ληφθούν μέτρα. Το 2011 ήταν η έναρξη της κρίσης και αυτό που κυριαρχούσε στην ατζέντα ήταν κατά πόσο η τότε κυβέρνηση έπαιρνε μέτρα. Η ανεργία επίσης έμπαινε δειλά-δειλά στην ατζέντα των προεκλογικών εκστρατειών καθώς τότε παρουσιάστηκαν τα πρώτα σημάδια αύξησής της. Σήμερα το ΔΗΚΟ υπόσχεται, το ΑΚΕΛ αμφισβητεί τα πεπραγμένα, ενώ ο ΔΗΣΥ επιδιώκει να συνεχιστεί η σταθερή πορεία της οικονομίας. Το μήνυμα του ΔΗΣΥ προς τον κόσμο είναι ότι αυτές οι εκλογές είναι σημαντικές,

Ο ΔΗΣΥ αποτελεί τη σταθερή προοπτική που έβγαλε

την Κύπρο από το μνημόνιο και μείωσε την ανεργία». Κατά τον κ. Χατζηκυριάκο, «μια άλλη διαφοροποίηση που θα επεσήμανα από το 2011, είναι ότι τα πολιτικά κόμματα δεν ξεδεύουν τόσα πολλά χρήματα στις προεκλογικές τους καμπάνιες. Το διαδίκτυο απορροφά την μερίδα του λέοντος, ενώ το τελευταίο 10μερο βλέπουμε πιο έντονη προεκλογική καμπάνια». Καταλήγει ότι «ο κεντρικός άξονας της προεκλογικής στρατηγικής του Δημοκρατικού Συναγερμού είναι κατά πόσο ο πολίτης θέλει να ρισκάρει τη σταθερή πορεία της οικονομίας».

«Έντονη πλέον η ανισότητα»

«Σίγουρα επηρεάζει η κρίση την οικονομική ατζέντα των κομμάτων. Τα κόμματα ξεδεύουν λιγότερα χρήματα και επικεντρώνονται κυρίως σε οικονομική θεματολογία. Περισσότερο φαίνεται να μετρά η επίδραση που έχει η οικονομική κατάσταση πάνω στο κάθε άτομο, στο κάθε νοικοκυριό. Για αυτό και τα θέματα της ανεργίας και των εργασιακών σχέσεων είναι ψηλά στην ατζέντα», αναφέρει από την πλευρά του ο κ. Πάμπος Παπαγεωργίου από το επιτελείο επικοινωνιακής πολιτικής του ΑΚΕΛ. «Σε σχέση με το 2011 νομίζω ότι τα κύρια θέματα της προεκλογικής εκστρατείας ήταν τα ίδια: οικονομία, Κυπριακό, ανεργία. Τότε όμως η επίδραση πάνω στον μέσο πολίτη από την κρίση ήταν πολύ πιο μικρή. Περισσότερο η θεματολογία ήταν πώς θα μοιραστούν τα βάρη, αλλά τότε δεν είχε φανεί το μεγάλο πρόβλημα των τραπεζών ακόμα. Η ανεργία είχε ανέβει αλλά αφορούσε κατά το ήμισυ σχεδόν τους



ξένους», προθέτει.

Κατά τον κ. Παπαγεωργίου «αυτή τη στιγμή, το ΑΚΕΛ επικεντρώνεται στον διαφορετικό τρόπο με τον οποίο η οικονομική κρίση επηρέασε τους Κύπριους. Θεωρεί ότι η Κυβέρνηση και ο ΔΗΣΥ ακολουθούν μια σκληρή ταξική πολιτική που βλάπτει τους πολλούς και ευνοεί τους λίγους, τους ήδη ευνοημένους. Για αυτό και το κόμμα τονίζει ιδιαίτερα το πρόβλημα της αύξησης της εισοδηματικής ανισότητας».

Σύμφωνα με τον κ. Παπαγεωργίου, «για όλες τις πτυχές της οικονομικής πολιτικής το ΑΚΕΛ έχει θέσεις, προτάσεις και απόψεις, οι οποίες σε πολλά σημεία διαφέρουν από αυτές των άλλων κομμάτων. Εξάλλου το ΑΚΕΛ παραδοσιακά είναι το κόμμα που αντιπροσωπεύει τα συμφέροντα των μη προνομιούχων. Όταν κάνεις μια καμπάνια δεν μπορείς να δημιουργήσεις μια νέα πραγματικότητα. Δεν μπορείς να πας κόντρα σε αυτό που θα ονόμαζα συλλογική εμπειρία».

«Στροφή στις πραγματικές ανάγκες»



«Η οικονομική κρίση επηρέασε την ατζέντα των εκλογών σε ένα τεράστιο βαθμό καθώς η οικονομική κρίση άλλαξε την κυπριακή κοινωνία. Οι Κύπριοι πολίτες δεν είναι οι ίδιοι, δεν σκέφτονται το ίδιο, δεν έχουν τις ίδιες προτεραιότητες και τα ίδια συναισθήματα», σημειώνει ο επικοινωνιολόγος του ΔΗΚΟ Κώστας Παναγόπουλος. «Το προεκλογικό περιβάλλον

έχει διαφοροποιηθεί πλήρως διότι έχει διαφοροποιηθεί τόσο η οικονομία, όσο και η κοινωνία. Το Κυπριακό δεν βρίσκεται στο επίκεντρο της προεκλογικής εκστρατείας επειδή είναι δεδομένες οι θέσεις των πολιτικών κομμάτων αλλά και οι θέσεις των πολιτών. Δεν υπάρχει κομμάτι που να επαναπροσδιορίζεται», αναφέρει και συνεχίζει ως εξής: «Το 2011 τα κόμματα μιλούσαν για περιβάλλον ανάπτυξης, καλύτερων ημερών αλλά και για μεγαλειώδη θετική προοπτική. Σήμερα μιλούν για σταθερότητα. Το ζητούμενο αυτή τη στιγμή είναι να πεις πειστικά πράγματα που θα πείσουν τον πολίτη ότι η ζωή του θα βελτιωθεί. Γι' αυτό και η καμπάνια μας έχει συγκεκριμένους στόχους. Να καλύψουμε τις προτεραιότητες με σαφείς και ρεαλιστικές προτάσεις. Αυτό που μου δημιουργεί έκπληξη είναι ότι δεν βλέπω ανάλογες προτάσεις από τα υπόλοιπα κόμματα».

Κατά τον κ. Παναγόπουλο, «προτεραιότητα αυτής της προεκλογικής εκστρατείας του ΔΗΚΟ είναι η βελτίωση των όρων της καθημερινής ζωής του κάθε πολίτη. Αφορά μεγάλη σειρά τομέων όπως το άνοιγμα της αγοράς εργασίας, τα μη εξυπηρετούμενα δάνεια, την προστασία της πρώτης κατοικίας, τις μικρομεσαίες επιχειρήσεις και τη μείωση των φορολογικών συντελεστών, μαζί με την βεβαιότητα ότι θα αποκατασταθούν οι αδικίες. Τα ζητήματα αυτά αποτελούν όψεις και πτυχές της βελτίωσης της καθημερινότητας του κάθε πολίτη σε οικονομικό πεδίο. Θα τις χαρακτηρίζω ως τις αρχές πάνω στις οποίες στηρίζεται η καμπάνια του ΔΗΚΟ», καταλήγει.

