

## 2.2 Προσεγγίζοντας τις χρήσεις της διαφημιστικής επικοινωνίας

Στις συνθήκες ολοένα και μεγαλύτερης γεωγραφικής (αλλά και συμβολικής και ψυχολογικής) επέκτασης των αγορών των εμπορευμάτων, δηλαδή σε συνθήκες ολοένα και μεγαλύτερης διεύρυνσης της εμπορευματικής σφαίρας, και κατά συνέπεια της εξάπλωσης της σημαντικότητας της ανταλλακτικής αξίας ως της μόνης αξίας λόγου αξίας, είναι φανερό πως η ίδια η διαφημιστική – δηλαδή εμπορευματική - επικοινωνία θα πρέπει να βρίσκεται παντού – ει δυνατόν. Να αλώνει όλους τους πιθανούς χώρους και να εντείνει την παρουσία της σε όλα τα δυνατά πεδία.

Το ενδιαφέρον – στην εμπορευματική επικοινωνία – έχει ήδη αρχίσει να μετατοπίζεται από το εμπόρευμα προς τις ευρύτερες διαστάσεις του: προς τον χώρο μέσα στον οποίο αυτό υπάρχει και – μακροπρόθεσμα, αν όχι βραχυπρόθεσμα, προς τα «περιβάλλοντα» τα οποία οικοδομούνται από το ίδιο το εμπόρευμα και την «αύρα» του: το περιτύλιγμά του και τον χώρο που το περικλείει άμεσα.

Με αυτή την έννοια, μπορούμε να μιλήσουμε για μίαν αρχική, πρωτοβάθμια σύγκλιση ανάμεσα στην εμπορευματική και την πολιτική επικοινωνία: το εμπόρευμα αποπειράται, σταδιακά, να επικοινωνήσει ένα ολόκληρο περιβάλλον αντικειμένων/ σχέσεων μέσα στο οποίο εντάσσεται· ο πολιτικός ή το κόμμα αποπειράται, σταδιακά, να επικοινωνήσει ένα ολόκληρο ιδεολογικό περιβάλλον, μέσα στο οποίο αυτός / αυτό εντάσσεται. Και οι δύο τους – εμπορεύματα και κόμματα - προσπαθούν να διαμορφώσουν και να επικοινωνήσουν τη διαφορά: το ότι τελικά υπάρχουν περιοχές όπου διαφέρουν από τον (άμεσο, κυρίως) ανταγωνισμό τους.

Στην εμπορευματική επικοινωνία, ειδικότερα, η κατασκευή και η επικοινωνία της διαφοράς είναι μεγάλης στρατηγικής σημασίας, στο βαθμό όπου καθώς αυξάνεται το πλήθος των εμπορευμάτων και διογκώνεται ο μεταξύ τους ανταγωνισμός, τόσο μειώνονται και οι μεταξύ των ουσιαστικές διαφορές.

Ίσως η μεγαλύτερη ανομοιότητα των πολιτικών επικοινωνιακών εκστρατειών από την κλασική εμπορευματική διαφήμιση να είναι το ότι η πρώτη «μιλά» για το ενδεχόμενο κάποιας πιθανής μεταβολής (σχεδόν πάντοτε μέσα σε προδιαγεγραμμένα πλαίσια) μέσα σε μία «τάξη» σταθερότητας, ενώ η δεύτερη προσανατολίζεται στην (δια)βεβαίωση μιας σταθερότητας μέσα σε ένα «κλίμα» αστάθειας, δηλαδή οξυμμένου ανταγωνισμού.

Και στις δύο παραπάνω μορφές επικοινωνίας – και περισσότερο στην πολιτική προεκλογική επικοινωνία, η τηλεόραση χρησιμοποιείται ως το κυριότερο μέσο της υλοποίησης των εφόσον μπορεί να διαχειρισθεί με τον βέλτιστο δυνατό τρόπο τόσο την ορατότητα όσο και τις «επιθυμητές» εντυπώσεις<sup>45</sup>. Πέραν τούτων, η τηλεόραση είναι – γενικά – το δημοφιλέστερο Μ.Μ.Ε ως προς τον χρόνο ο οποίος του αφιερώνεται<sup>46</sup>, μπορεί να «κατασκευάσει» αποτελεσματικότερα από τα άλλα μαζικά μέσα την δημόσια persona του κάθε υποψηφίου πολιτικού<sup>47</sup>, προσθέτοντας το ζωτικό στοιχείο της κίνησης στην ακινησία της κλασσικής φωτογραφίας<sup>47</sup> ή παρέχοντας επιπλέον ορατότητα σε άτομα τα οποία είναι ήδη επαρκώς γνωστά στο ευρύτερο κοινό, με αποτέλεσμα μερικά από αυτά να καταλαμβάνουν – με την ψήφο του κοινού – βουλευτικούς θώκους<sup>48</sup>.

Επιπλέον, ένα σημαντικό προσόν που διαθέτει η ίδια η δομή της τηλεόρασης, μαζί με τα άλλα «παραδοσιακά» διαφημιστικά Μ.Μ.Ε, είναι ότι εγκαθιδρύει μίαν απόσταση ανάμεσα στον λέγοντα και στον θεατή: η δυνατότητα της ανάδρασης εκ μέρους του θεατή είναι αρκετά περιορισμένη, αν όχι ανύπαρκτη<sup>49</sup>. Η απόσταση αυτή επιτρέπει στον υποψήφιο πολιτικό να κοινοποιεί την καταλληλότερη γι' αυτόν θεματολογία, χωρίς να απαιτείται να γίνεται ιδιαίτερα συγκεκριμένος (ώστε τα λεγόμενά του να αποκτούν μίαν ιδεολογική φόρτιση), και να «συλλέγει» τις αντιδράσεις του ακροατηρίου μέσω των κατάλληλων σφυγμομετρήσεων / δημοσκοπήσεων.

---

45. Ίσως να είταν χρήσιμη μία ειδικά σχεδιασμένη έρευνα με αντικείμενο διερεύνησης το τι καταλαβαίνουν, καθώς και το τι θυμούνται οι πολίτες, και ειδικότερα οι ψηφοφόροι, από την τηλεοπτική διαφήμιση των πολιτικών κομμάτων: τα αποτελέσματα μίας τέτοιας έρευνας πιθανόν να συνεισφέρουν χρήσιμες αναγνώσεις αυτής της διαφήμισης και ιδιαίτερα από το ίδιο το κοινό προς το οποίο απευθύνεται.

46. «... ο μέσος πολίτης των Η.Π.Α δαπανά 3400 ώρες τον χρόνο...» καταναλώνοντας » (το περιεχόμενο των Μ.Μ.Ε, από το οποίο τα τέσσερα πέμπτα δαπανώνται μπροστά σε μία συσκευή τηλεόρασης. Το μέγεθος αυτό είναι περίπου το 40% του συνόλου των ωρών σε ετήσια βάση, μεγαλύτερο από τις ώρες που δαπανώνται για τον ύπνο (2900 ώρες) ή την εργασία (2000 ώρες). Βλέπε: Editorial, (*The Harvard International Journal of Press/Politics* ” Spring 1997, Vol. 2 No 2) σελ. 1, 2.

47. Βλέπε: Barnhurst, K.G Steele C.A: *“Image – bite news: the visual coverage of elections on US television 1968 – 1992”* στο (*The Harvard International Journal of Press/Politics*” Winter 1997, Vol. 2 No 1) σελ. 53.

48. Βλέπε, για παράδειγμα, τα άρθρα:

- Πίντζου, Ε: *«Αύμνη από σταρ στα έδρανα της Βουλής»* («Καθημερινή» Τρίτη 11 Απριλίου 2000) σελ. 6.
- Σιώτη, Β: *«Η TV βγάζει βουλή»* («Ελευθεροτυπία» Κυριακή 16 Απριλίου 2000) σελ. 113.

49. Βλέπε: Stromer – Galley, Jennifer: *“On – line interaction and why candidates avoid it”*, στο (*Journal of Communication*” Autumn 2000, Vol. 50 No 4) σελ. 111-132.

Βέβαια, η ίδια η μορφή, το περιβάλλον της μετάδοσης (λ.χ. το τηλεοπτικό περιβάλλον) σαφώς επηρεάζει την εκάστοτε προβαλλόμενη θεματολογία, αλλά το όποιο (νοηματικό) κενό που μπορεί πιθανόν να προκύψει καλύπτεται μέσω μίας επιλογής εικόνων, έτσι ώστε να μην είναι εμφανές το πραγματικά υφιστάμενο επικοινωνιακό χάσμα.

Το ακροατήριο, έχοντας αποκτήσει αρκετή οικειότητα με την αισθητική του εμπορεύματος, φαίνεται να μεταφέρει, χωρίς ιδιαίτερο κόπο, αυτή του τη γνώση, στην αισθητική της εικόνας (πράγμα που λειτουργεί και αντίστροφα). Όμως, η αποσπασματική επικοινωνία των εμπορευμάτων, που συγχροτείται και από έναν πραγματικό ορυμαγδό των σχετικών με αυτά διαφημίσεων, φαίνεται πως μεταφέρει αυτόν τον συγκεκριμένα αποσπασματικό χαρακτήρα και στην περιοχή της πολιτικής επικοινωνίας. Με τον τρόπο αυτόν, η «δομική αμνησία που είναι εγγεγραμμένη στη λογική της σκέψης του μέρα – παρά – μέρα»<sup>50</sup> οδεύει προς την ανάγκη της αναδιατύπωσης των διαφορών ανάμεσα στην διαφήμιση και στην (πολιτική, κυρίως) προπαγάνδα<sup>51</sup>, όσο και αν η ίδια η έννοια της προπαγάνδας μοιάζει να παραμένει ένα (λεκτικό, τουλάχιστον) taboo στον χώρο της πολιτικής επικοινωνίας.

Κατ' ανάγκη, η πολιτική επικοινωνία χρησιμοποιεί τα ίδια τα εργαλεία της διαφημιστικής / εμπορευματικής επικοινωνίας.

- κατασκευάζοντας την οικειότητα ανάμεσα στους υποψηφίους και τους ψηφοφόρους<sup>52</sup>, ως μία προσπάθεια μείωσης της απόστασης η οποία προκαλείται ανάμεσα στους ψηφοφόρους και τους υποψηφίους μέσω της χρήσης των «παραδοσιακών» Μ.Μ.Ε.

50. Βλέπε: Bourdieu, Pierre: «Για την τηλεόραση» (Εκδόσεις Πατάκη, Αθήνα 1998) σελ. 125.

51. Βλέπε: Brown, J.A.C: “Techniques of persuasion: from propaganda to brainwashing” (Penguin Books 1977) σελ. 190.

52. Βλέπε, για παράδειγμα, τα άρθρα:

- Μπούμπουκα, Α- Κορωναίου, Π.: «Φαν κλαμπ για υποψηφίους» («Ελευθεροτυπία» Κυριακή 12 Μαρτίου 2000) σελ. 14.
- Κανιμά, Μ- Μολώση, Γ.: «Σύζυγοι έτοιμοι για όλα!» («Ελευθεροτυπία» Κυριακή 12 Μαρτίου 2000) σελ. 16.
- Τσιόδρα, Δ.: «Οι κυρίες των κυρίων» («Ελευθεροτυπία» Κυριακή 12 Μαρτίου 2000) σελ. 17.
- Χιώτη, Β.: «Βουλευτές ... έτοιμοι για όλα – Παντρεύουν, ψωνίζουν στη λαϊκή, άδουν σε νυχτερινά κέντρα και κουρεύουν πρόβατα για μια χούφτα ψήφους» («Βήμα» Κυριακή 26 Μαρτίου 2000) σελ. Α 18.
- Ευθυμίου, Σ.: «Συγγνώμη, κ. Σημίτη, έχετε λίγη ζάχαρη; οι γείτονες των αοχητών έχουν πάντα ένα καλό λόγο να πουν» («Ελευθεροτυπία» Κυριακή 26 Απριλίου 2000) σελ. 12.
- Τσιόδρα, Δ.: «Άρον, άρον σταύρωσον αυτόν – Ο σταυρός φέρνει πιο κοντά την Εκκλησία και τους πολιτικούς: υποψήφιοι όλων των κομμάτων καλλιεργούν σχέσεις με κληρικούς προς άγραν ψήφων» («Ελευθεροτυπία» Κυριακή 26 Απριλίου 2000) σελ. 16-17.

- διαμορφώνοντας μίαν αρεστή για το ευρύτερο κοινό εικόνα του πολιτικού, με αλλαγές στον τρόπο με τον οποίο απευθύνεται στο κοινό, το γενικότερο στυλ του, τους ενδυματολογικούς κώδικες που χρησιμοποιεί, το χτένισμά του κ.α, αλλαγές που προτείνονται από συμβούλους επικοινωνίας με ή χωρίς την χρήση αποτελεσμάτων ειδικών ερευνών<sup>53</sup>. Ασφαλώς, αυτές οι –μερικές φορές ριζικές – μεταβολές των υποψηφίων τείνουν να διαμορφώνουν όχι μίαν ανανεωμένη όψη τους, αλλά μάλλον ομοιώματά των, με την αιτιολογία της «συμμόρφωσης» με την «βούληση των ψηφοφόρων». Μοιάζουν να είναι απόπειρες μετριασμού της απόστασης, ώστε ο υποψήφιος «να μοιάζει σαν ένας από εμάς, τους ψηφοφόρους», αλλά την ίδια στιγμή υποδεικνύουν και την εμπλοκή (στο προεκλογικό κλίμα) της συμβολικής πολιτικής, όπου η στενή, άμεση σχέση των πολιτών με την πολιτική έχει υποκατασταθεί από την διαχείριση συμβόλων και την άρθρωση ενός αρυτίδωτου, αφηγάδιαστου και στυλπνού «πολιτικού» λόγου<sup>54</sup>
- μιλώντας σχεδόν συνεχώς για το προσκήνιο, δηλαδή για όσα είναι εκτεθειμένα σε κοινή θέα (δηλ. για το *φαίνεσθαι*) και ελάχιστα, αν όχι ποτέ, για κάποια, έστω, μέρη του παρασκήνιου (δηλ. για το *είναι*), που συνιστά μία μεθοδευμένη προσπάθεια καλλυντικοποίησης
- αλώνοντας τον δημόσιο χώρο με την χρήση των αφισσών (και άλλων τεχνικών αύξησης της ορατότητας) οι οποίες παίρνουν την θέση των βραχύβιων διαφημιστικών ορόσημων<sup>55</sup> υφαρπάζοντας – προσωρινά – την πραγματική αλλά και την συμβολική λειτουργία των κτιρίων, των δρόμων, των πλατειών κ.λ.π.
- θεωρώντας το σώμα των ψηφοφόρων ως δυνητικούς καταναλωτές πολιτικών προτάσεων (οι οποίοι «πρέπει» να πεισθούν, με την χρήση της πολιτικής επικοινωνίας) και όχι ως πολίτες οι οποίοι αποφασίζουν με γνώμονα το κοινό καλό, στο οποίο περιλαμβάνεται και η δική τους πολιτική θεώρηση και επιλογή<sup>56</sup>, ενισχύοντας με αυτόν τον τρόπο τον πολιτικό κυνισμό – και τελικά – την αδιαφορία, την αποστασιοποίηση ως προς τα πολιτικά δρώμενα.

53. Βλέπε: Eldridge, J. κ.λ.π οπ. π (Σημ. 31), σελ. 112.

54. « Η ... στυλπνότητα δίνει στο διαφημιζόμενο προϊόν μίαν εξαιρετική όψη » Βλέπε: Σταυρίδη, Σ.: «*Διαφήμιση και το νόημα του χώρου*» (Εκδόσεις Στάχτυ, Αθήνα 1996) σελ. 50. Στον πολιτικό λόγο, η στυλπνότητα – μερικές φορές – υποδηλώνει και την ανυπαρξία σαφούς πολιτικής θέσης.

55. Βλέπε: Σταυρίδη, Σ. οπ. π. (Σημ. 54) σελ. 94-98.

56. « ... όπως και στον χώρο του εμπορίου, η διαφήμιση δεν ενημερώνει απλώς τα άτομα μιας κοινωνίας για τις επιλογές που μπορεί να κάνουν ως πολιτικοί καταναλωτές. Είναι

Αν και σε άλλες χώρες, και ιδιαίτερα στις Η.Π.Α., η ενασχόληση με την μεθοδολογικά οργανωμένη προεκλογική πολιτική επικοινωνία αποτελεί μία δραστηριότητα με ικανή προϊστορία<sup>57</sup>, η οποία συγκροτεί έναν ολόκληρο τομέα συναφών υπηρεσιών, στην Ελλάδα αποτελεί μία σχετικά νέα πρακτική, η οποία ωστόσο προκαλεί το ενδιαφέρον του ευρύτερου κοινού<sup>58</sup>, και η οποία, ταυτόχρονα, δημιουργεί μια ζήτηση για αυτές τις συγκρομημένες υπηρεσίες.

---

επίσης σχεδιασμένη για να πείθει», και «... η πολιτική έχει γίνει, καλώς ή κακώς, μια διαδικασία η οποία προσφέρει, διαμέσου των μέσων ενημέρωσης, στους «καταναλωτές» ένα ολόκληρο φάσμα πολιτικών προτάσεων από τις οποίες καλούνται να επιλέξουν». Βλέπε: Mc Nair, Brian οπ. π. (Σημ. 22), σελ. 152 και 159 αντίστοιχα, και Gerstle, Jacques: «*Η πολιτική επικοινωνία*», (Σειρά Que sais – je? Εκδόσεις Ποντίκι Αθήνα 1999).

57. Βλέπε, σχετικά

- Odegard, P. οπ. π (Σημ. 24)
- Mc Ginniss, Joe: “*The selling of the president*” (Penguin Books 1970) και ιδιαίτερα τα παραρτήματα στο τέλος του βιβλίου
- White, Theodore H.: “*The making of the President 1960*” (Pocket Books Inc New York 1962)

58. Βλέπε, για παράδειγμα, τα ακόλουθα άρθρα:

Εκλογές 1996:

- Καραλή, Σ.: «*Πολύχρωμα «μαργαριτάρια» σε ιλουστρασιόν φυλλάδια*» («Καθημερινή» Κυριακή 15 Σεπτεμβρίου 1996) σελ. 22
- Χαλβατζάκη, Κ.: «*Ο χαρτοπόλεμος των εκλογών*» («Βήμα» 29 Σεπτεμβρίου 1996) σελ. Α 50/66

Εκλογές 2000:

- Μπουρδάρα, Γ.Σ.: «*Η προεκλογική καμπάνια του ΠΑΣΟΚ. Στο «αύριο» με λίγο πράσινο και πολύ ... μπλέ θα στηριχθεί η επικοινωνιακή στρατηγική του κόμματος*» («Καθημερινή» Κυριακή 5 Μαρτίου 2000) σελ. 8
- Πηλειδίη, Π. (υπεύθυνος διαφήμισης της Ν.Δ): «*Δεν ξέρω να χάνω εκλογές*» (συνέντευξη στην Β. Σιούτη) («Ελευθεροτυπία» Κυριακή 12 Μαρτίου 2000) σελ. 20
- Καραλή, Σ.: «*Προεκλογικό μόντελιγκ*» («Καθημερινή» Κυριακή 19 Μαρτίου 2000) σελ. 34
- Παπαπαναγιώτου, Μ.: «*3 περιστερία σε 1*» («Ελευθεροτυπία» Κυριακή 19 Μαρτίου 2000) σελ. 15
- Κανιμά, Μ.: «*Δηλώνουν όλοι «παρών» σε χαρτί ιλουστρασιόν*» («Ελευθεροτυπία» Κυριακή 19 Μαρτίου 2000) σελ. 8-9
- Μπουρδάρα, Γ.Σ.: «*Το μήνυμα είναι ασθενές ... Στο Μαξίμου προσπαθούν με τεχνικές της τελευταίας στιγμής να διορθώσουν την εικόνα*» («Καθημερινή» Κυριακή 19 Μαρτίου 2000) σελ. 6
- Μπίτσικα, Ε.: «*Χιούμορ και πολιτική – οι παγίδες της γιγαντοαφίσας*» («Καθημερινή» Τετάρτη 22 Μαρτίου 2000) σελ. 2
- Γιαχανατζή, Γ.: «*Νύν υπέρ προβολής ο αγών*» («Αντί» τεύχος 709 31 Μαρτίου 2000) σελ. 44-45
- Λακόπουλου, Γ.: «*4 + 1 βήματα για τη νίκη – οι στρατηγικές και οι στρατηγοί – τι σχεδιάζουν στο ΠασοΚ και στη Νέα Δημοκρατία για την τελευταία και αποφασιστική εβδομάδα της εκλογικής αναμέτρησης*» («Βήμα» Κυριακή 2 Απριλίου 2000) σελ. Α 12
- Μιχαλοπούλου, Α.: «*Μικρές και μεγάλες προσωπολατρίες*» («Καθημερινή» Κυριακή 9 Απριλίου 2000) σελ. 44

Τα ελληνικά πολιτικά κόμματα, και ιδιαίτερα τα μεγαλύτερα από αυτά, έχουν υιοθετήσει αυτή την πρακτική καταστρώνοντας και υλοποιώντας επικοινωνιακές εκστρατείες κυρίως κατά τις προεκλογικές περιόδους, που εντάσσονται στο ευρύτερο σκεπτικό των επικοινωνιακών εκστρατειών<sup>59</sup>.

Οι εκστρατείες αυτές υποδιαιρούνται σε νοηματικές φάσεις, με ένα κοινό σλόγκαν ή με μία κοινή υπογραφή, ώστε να αυξάνεται η δυνατότητα της σαφούς αναγνώρισης του κάθε πολιτικού κόμματος από το ευρύτερο κοινό, προς το οποίο και απευθύνονται.

Λ.χ. στις βουλευτικές εκλογές του έτους 2000:

Το ΠΑΣΟΚ διαθέτει ως κοινή υπογραφή, δύο εκδοχές:

Όλοι μαζί Δημιουργούμε τη Νέα Ελλάδα ΠΑΣΟΚ Το μέλλον ξεκίνησε 2000-2004	Κώστας Σημίτης
--	----------------

ή και την προγενέστερη παραλλαγή

Δημιουργούμε τη Νέα Ελλάδα το Μέλλον ξεκίνησε 2000-2004	Κώστας Σημίτης
--	----------------

– Η Νέα Δημοκρατία χρησιμοποιεί, ως κοινή υπογραφή, τόσο την αρχική

Υπάρχει καλύτερη Ελλάδα και τη θέλουμε! ΝΕΑ ΔΗΜΟΚΡΑΤΙΑ Νέο ξεκίνημα!
---

ή την μεταγενέστερη

- 
- 

---

59. Βλέπε, για παράδειγμα, το άρθρο: «*Τρεις φάσεις, δέκα συνθήματα*» Σε τρεις φάσεις θα ξεδιπλωθεί η εκλογική καμπάνια του ΠΑΣΟΚ

- Η πρώτη θα περιγράφει τα έργα της κυβέρνησης
- Η δεύτερη θα λέει ποιες δεσμεύσεις αναλαμβάνει το ΠΑΣΟΚ για τη νέα τετραετία
- Και η τρίτη ( που θα εμφανιστεί λίγες μέρες πριν από τις κάλπες) θα επικεντρωθεί στο διακύβευμα αυτών των εκλογών...

Σε όλες τις αφίσες και τα ραδιοτηλεοπτικά σπότ θα υπάρχουν δύο υπογραφές: του κόμματος και του Κ. Σημίτη ... Κάτω απ' όλα τα συνθήματα, θα υπάρχει μόνο μία φράση: «Το μέλλον ξεκίνησε» στην («Ελευθεροτυπία» Κυριακή 5 Μαρτίου 2000) σελ. 21.

- (παρεμβολή κειμένου)
- 

ΝΕΑ ΔΗΜΟΚΡΑΤΙΑ  
Νέο ξεκίνημα<sup>60</sup>

60. Βλέπε, για παράδειγμα:

Οικονομική εξόρμηση ΠΑΣΟΚ. Η συνδρομή σου δίνει δύναμη στη Δημοκρατία  
ΘΕΛΟΥΜΕ ΛΙΓΑ ΑΠΟ ΤΟΥΣ ΠΟΛΛΟΥΣ ΌΧΙ ΠΟΛΛΑ ΑΠΟ ΛΙΓΟΥΣ

ΠΑΣΟΚ Δημοιογούμε  
τη Νέα Ελλάδα

Το Μέλλον ξεκίνησε

(«Βήμα» Κυριακή 5 Μαρτίου 2000 σελ. Α 57)

*Μπαίνουμε στην ΟΝΕ με το σπαθί μας  
Χωρίς ελλείμματα και πληθωρισμό.  
Με ανάπτυξη για νέες θέσεις απασχόλησης.  
Με αλληλεγγύη και κοινωνικό κράτος.  
Με σιγουριά, ασφάλεια και ελπίδα*

Δημοιογούμε  
τη Νέα Ελλάδα  
Το Μέλλον ξεκίνησε  
2000-2004

Κώστας Σημίτης

(«Καθημερινή» Κυριακή 12 Μαρτίου 2000, σελ. 18)

*Κανείς δεν θα μας γυρίσει στο παρελθόν  
Τώρα η Ελλάδα είναι μέσα στις 20  
πιο αναπτυγμένες χώρες του κόσμου*

Δημοιογούμε  
τη Νέα Ελλάδα  
Το Μέλλον ξεκίνησε  
2000-2004

Κώστας Σημίτης

(«Καθημερινή» Κυριακή 12 Μαρτίου 2000, σελ. 20)

*Οι ΑΛΛΑΓΕΣ γίνονται με σιγουριά και ελπίδα  
Οι νέες τεχνολογίες  
φέρνουν ένα καινούργιο κόσμο  
Μια νέα εποχή έχει αρχίσει*

Δημοιογούμε  
τη Νέα Ελλάδα  
Το Μέλλον ξεκίνησε  
2000-2004

Κώστας Σημίτης

(«Καθημερινή» Κυριακή 12 Μαρτίου 2000, σελ. 22 )

*Κοινωνία με ανθρώπινο πρόσωπο*  
Οι Δεσμεύσεις μας είναι Εγγύηση

.

.

. Στις 9 Απριλίου αποφασίζουμε:  
Θέλουμε κοινωνικό κράτος: Ναι ή Όχι;  
το ΠΑΣΟΚ λει ΝΑΙ

Όλοι μαζί Δημιουργούμε τη Νέα Ελλάδα ΠΑΣΟΚ Το μέλλον ξεκίνησε 2000-2004	Κώστας Σημίτης
--	----------------

(«Επενδυτής» Διεθνή Σάββατο 8 Απριλίου 2000, σελ. 29)

*13 Δεσμεύσεις για την Υγεία – ΠΑΣΟΚ*  
Η εγγύηση για μία πλήρη και αξιοπρεπή περίθαλψη  
\_ Μέχρι σήμερα: τι έγινε  
\_ Οι 13 βασικές δεσμεύσεις μας για το 2000 – 2004

Όλοι μαζί Δημιουργούμε τη Νέα Ελλάδα ΠΑΣΟΚ Το μέλλον ξεκίνησε 2000-2004	Κώστας Σημίτης
--	----------------

(«Ελευθεροτυπία» Κυριακή 2 Απριλίου 2000, σελ. 25)

*6 Δεσμεύσεις για την Κοινωνική Ασφάλιση – ΠΑΣΟΚ*  
Για μία κοινωνία με ανθρώπινο πρόσωπο  
\_ Μέχρι σήμερα: τι έγινε  
\_ Οι 6 βασικές δεσμεύσεις μας για το 2000 – 2004

Όλοι μαζί Δημιουργούμε τη Νέα Ελλάδα ΠΑΣΟΚ Το μέλλον ξεκίνησε 2000-2004	Κώστας Σημίτης
--	----------------

(«Ελευθεροτυπία» Κυριακή 2 Απριλίου 2000, σελ. 27)

*8 Δεσμεύσεις για τους ΑΓΡΟΤΕΣ - ΠΑΣΟΚ*  
Το αίμα νερό δεν γίνεται  
\_ Μέχρι σήμερα: τι έγινε  
\_ Οι 8 βασικές δεσμεύσεις μας για το 2000 – 2004

Όλοι μαζί Δημιουργούμε τη Νέα Ελλάδα ΠΑΣΟΚ Το μέλλον ξεκίνησε 2000-2004	Κώστας Σημίτης
--	----------------

(«Ελευθεροτυπία» Κυριακή 2 Απριλίου 2000, σελ. 29)

Οι δείκτες της απελπισίας – Η Ελλάδα σήμερα

.

.

.

Υπάρχει καλύτερα Ελλάδα και τη θέλουμε! ΝΕΑ ΔΗΜΟΚΡΑΤΙΑ	Νέο ξεκίνημα!
---	---------------

(«Ελευθεροτυπία» Κυριακή 26 Μαρτίου 2000, σελ. 22)