

**Πολιτικό Ανθολόγιο Ευημερίας:  
Με τον Άνθρωπο στο Επίκεντρο»!**



**Δρ. Νίκος Αντωνιάδης**

**Νέα Υόρκη  
2024**



**Δρ. Νίκος Αντωνιάδης**

**Νέα Υόρκη**

**2024**

## **ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΑ**

### **Η ΣΗΜΑΣΙΑ ΑΥΤΟΥ ΤΟΥ ΑΝΘΟΛΟΓΙΟΥ**

### **Ο ΣΥΓΓΡΑΦΕΑΣ**

### **ΔΙΕΘΝΗ ΒΡΑΒΕΙΑ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑΣ: ΣΤΗΝ ΚΟΡΥΦΗ ΤΗΣ ΔΙΕ- ΘΝΟΥΣ ΠΟΛΙΤΙΚΗΣ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑΣ**

### **ΠΡΟΛΟΓΙΣΗ ΑΠΟ ΤΟΝ ΠΡΟΕΔΡΟ ΤΗΣ ΚΥΠΡΙΑΚΗΣ ΔΗΜΟΚΡΑ- ΤΙΑΣ, Κ. ΝΙΚΟ ΧΡΙΣΤΟΔΟΥΛΙΔΗ**

### **ΑΦΙΕΡΩΣΗ**

### **ΕΥΧΑΡΙΣΤΙΕΣ**

### **ΕΙΣΑΓΩΓΗ**

Ο Επιτυχημένος Πολιτικός  
Πολιτικό Μάρκετινγκ και Ψηφοφόρος-Καταναλωτής  
Ο Κύκλος: Έρευνα, Ανάλυση, Στρατηγική, Μέτρηση

### **ΕΝΟΤΗΤΑ Α**

### **ΠΟΛΙΤΙΚΟ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ: ΜΕ ΤΟΝ ΑΝΘΡΩΠΟ ΣΤΟ ΕΠΙΚΕΝΤΡΟ**

Κεφάλαιο 1: Το Πολιτικό Μάρκετινγκ και η Επίδραση του στη Ση-  
μερινή Εποχή: Βάζοντας το Λαό στο Επίκεντρο

---

## ΕΝΟΤΗΤΑ Β

### ΠΟΡΟΙ & ΔΕΞΙΟΤΗΤΕΣ ΕΝΙΣΧΥΣΗΣ ΤΗΣ ΠΟΛΙΤΙΚΗΣ ΑΝΤΑΓΩΝΙΣΤΙΚΟΤΗΤΑΣ & ΑΠΟΔΟΣΗΣ: Ο ΔΡΟΜΟΣ ΠΡΟΣ ΤΗΝ ΕΥΗΜΕΡΙΑ

- Κεφάλαιο 2: Ενίσχυση Πολιτικού Ανταγωνιστικού Πλεονεκτήματος
- Κεφάλαιο 3: Ενίσχυση Πολιτικής Απόδοσης
- Κεφάλαιο 4: Οι Δεξιότητες μιας Κυβέρνησης ως Οδηγός Ψηλής Αποδοτικότητας: Ο Δρόμος προς την Ευημερία
- Κεφάλαιο 5: Η Δημοτικότητα ενός Υποψήφιου Προέδρου και η Αφοσίωση του Ψηφοφόρου στην Εποχή των Μέσων Κοινωνικής Δικτύωσης
- Κεφάλαιο 6: Ενίσχυση της Φήμης του Πολιτικού
- Κεφάλαιο 7: Οι Πολιτικές Δεξιότητες των Γυναικών ως Οδηγός Ηγετικότητας και Ικανοποίησης του Λαού
- Κεφάλαιο 8: Μειώνοντας το Κόστος Ζωής: Ο Δρόμος προς τη Δημοτικότητα, Ηγετικότητα, Αφοσίωση και Φήμη
- Κεφάλαιο 9: Διδασκαλικές και Πολιτειακές Δεξιότητες ως Οδηγός της Νέας Γενιάς: Ο Δρόμος προς την Κάληη
- Κεφάλαιο 10: Η Νεανική Ευτυχία Ενάντια στην Αποχή: Ο Δρόμος προς την Κάληηη

## **ΕΝΟΤΗΤΑ Γ**

### **ΠΟΛΙΤΙΚΗ ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΗ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ CIS: ΑΠΟ ΤΟ ΛΑΟ, ΜΕ ΤΟ ΛΑΟ, ΓΙΑ ΤΟ ΛΑΟ**

Κεφάλαιο 11: Η Στρατηγική CIS ως Κινητήριος Δύναμη της Εθνικής Ταυτότητας

Κεφάλαιο 12: Το Μοντέλο CIS ως Οδηγός της Οικονομίας: Ο Δρόμος προς την Κάλπη

Κεφάλαιο 13: Συσχευασία Προϊόντων Αντιμετώπισης της Υπερθέρμανσης του Πλανήτη: Η Στρατηγική CIS ως Πολιτικός Οδηγός για τη Νέα Γενιά

Κεφάλαιο 14: Το Μοντέλο CIS ως Οδηγός Κατά τη Διάρκεια της Πανδημίας

Κεφάλαιο 15: Το Μοντέλο CIS ως Οδηγός Αποτελεσματικών Μεθόδων Διδασκαλίας: Ο Δρόμος προς την Ευημερία

## **ΕΠΙΛΟΓΟΣ**

Ο Δρόμος Προς την Ευημερία Δεν Χωράει Λάσπη

Η Σχέση Πολίτη και Πολιτείας Πρέπει να Γίνει ο Πνεύμονας της Δημοκρατίας

---

## Η ΣΗΜΑΣΙΑ ΑΥΤΟΥ ΤΟΥ ΑΝΘΟΛΟΓΙΟΥ

Οι βασικές αρχές του μάρκετινγκ είναι πάντα οι ίδιες, με την ταχύτητα της τεχνολογίας να ενεργοποιεί ανάλογα αυτές τις βασικές αρχές. Μεγάλο μέρος αυτών των αρχών κατέχει και η προώθηση προσώπων, οργανισμών και ιδεών. Ο πυρήνας του μάρκετινγκ είναι οι καταναλωτές. Ο πυρήνας του πολιτικού μάρκετινγκ είναι οι ψηφοφόροι, οι ίδιοι οι πολίτες. Χωρίς τους καταναλωτές, ο έμπορος αγαθών και υπηρεσιών δεν έχει «αγορά», και χωρίς τους πολίτες, ο πολιτικός δεν μπορεί να διεξάγει την εκστρατεία του για να εκλεγεί αληθιά ούτε και να εργαστεί ωφέλιμα.

Το παρών ανθολόγιο έχει ως στόχο να αποτυπώσει απλά και περιεκτικά βασικά στοιχεία που χρειάζεται ένας πολιτικός ή υποψήφιος πολιτικός για να μπορέσει να εκλεγεί, να επανεκλεγεί και κυρίως να επιτύχει. Με σημαντικό αριθμό διεθνών μελετών, που έχουν δημοσιευτεί σε έγκριτα ακαδημαϊκά περιοδικά όλη αυτά τα χρόνια, ο συγγραφέας επικεντρώνεται σε βασικά στοιχεία της πολιτικής ανταγωνιστικότητας και απόδοσης, έχοντας ως επίκεντρο των μελετών τον ίδιο τον πολίτη και την ευημερία αυτού και της κοινωνίας. Ένα ανθολόγιο γεμάτο με μελέτες ετών και με έγνοια για το κοινό καλό. Ένα δώρο για κάθε πολιτικό σε Κύπρο και Ελλάδα, συνυφασμένο με εμπειρίες και στοιχεία βγαλμένα από ατέλειωτες ώρες έρευνας και καταγραφής δεδομένων, παρουσιάσεις σε συνέδρια και διατριβές του Δρα Νίκου Αντωνιάδη, που τον κατέταξαν στην κορυφή του διεθνούς πολιτικού μάρκετινγκ.

## Ο ΣΥΓΓΡΑΦΕΑΣ



Ο Δρ. Νίκος Αντωνιάδης είναι κάτοχος Bachelor στην Διοίκηση Επιχειρήσεων, Master στο Διεθνές Μάρκετινγκ και Διδακτορικό στην Διοίκηση Επιχειρήσεων με εξειδίκευση στο Πολιτικό Μάρκετινγκ και την Πολιτική Στρατηγική Μάρκετινγκ των ΗΠΑ. Διετέλεσε σύμβουλος διαφόρων πολιτικών και οργανισμών στην Κύπρο και στο εξωτερικό, όπως επίσης και πρόεδρος στο Εμπορικό Επιμελητήριο Νέων Λάρνακας, τις Λέσχες Lions Αμμοχώστου και Leo Λάρνακας και μέλος του Δ.Σ. του Κυπριακού Κέντρου Μελετών Λάρνακας (ΚΥ.ΚΕ.Μ).

Εργάστηκε ως λέκτορας και σύμβουλος φοιτητών στην Κύπρο. Είναι ο συγγραφέας του βιβλίου “Υπάρχει Ελπίς: Κτιζοντας την Παιδεία της Κύπρου μας”. Έχει στο ενεργητικό του σημαντικό αριθμό ακαδημαϊκών ερευνών σε έγκριτα διεθνή περιοδικά, εκατοντάδες άρθρα σε εφημερίδες, σεμινάρια, διαλέξεις, ακαδημαϊκά συνέδρια (Πανεπιστήμια Harvard, CUNY, Greenwich κ.ά.), όλα σχετικά με τη Στρατηγική Μάρκετινγκ των πολιτικών σε ΗΠΑ, Σκανδιναβικές χώρες, Ευρώπη, Ασία, Αφρική και Κύπρο.

Το 2015 ανέπτυξε το Πολιτικό Μοντέλο AMPCOPE (Antoniades Measuring Political Competitiveness and Performance), το πρώτο διεθνές διαδικτυακό εργαλείο που μετρά την ανταγωνιστικότητα και απόδοση πολιτικών και πολιτικών υποψηφίων σε σχέση με τους βασικούς πολιτικούς αντιπάλους τους. Το Μοντέλο είναι καταχωρημένο στο Γραφείο Πνευματικών Δικαιωμάτων των ΗΠΑ. Διετέλεσε μέλος του Academy of Marketing Science και του American Association of Political Consultants (AAPC).

Κατέχει πτυχίο κιθάρας του Trinity College of Music (Cyprus - Larnaca) και το 1989 είχε τιμηθεί με το Μετάλλιο του Trinity College για τις σοφιστικές ικανότητες του στην κιθάρα. Το 2019 τιμήθηκε με το βραβείο καλύτερης παρουσίασης-μελέτης σε Διεθνές Ακαδημαϊκό Συνέδριο στο Πανεπιστήμιο Greenwich του Λονδίνου (The CIS Model: Packaging Government Ideas: Create, Inform,



---

and Support), όπως επίσης και από το περιοδικό Heliyon (Elsevier) για την εξαιρετη προσφορά και επίδραση του στην διεθνή έρευνα.

Το 2016, προτάθηκε για τα Αμερικανικά Βραβεία Μάρκετινγκ και το 2018 βαθμολογήθηκε από το Πανεπιστήμιο της Νέας Υόρκης (CUNY/CSI) με τον ανώτατο βαθμό απόδοσης (“Superior Professor”). Το 2021 και 2022 τιμήθηκε με το Βραβείο Διδασκαλικής Αριστείας από το Πανεπιστήμιο DeVry. Διετέλεσε εξεταστής των ακαδημαϊκών περιοδικών του Academy of Marketing Science (AMS), του American Marketing Association (AMA), του Journal of Political Marketing, κ.ά.. Είναι συντάκτης στις εφημερίδες ikypros.com, L.A. Voice και HellasJournal.

Το 2018, εργάστηκε ως Αναπληρωτής Καθηγητής Μάρκετινγκ στο Πανεπιστήμιο της Πόλης της Νέας Υόρκης (CUNY), College of Staten Island (CSI), School of Business. Από το 2019 μέχρι σήμερα, το Πανεπιστήμιο St. John’s της Νέας Υόρκης του ανέθεσε το σχεδιασμό και διδασκαλία του μαθήματος Πολιτικό Μάρκετινγκ, μάθημα το οποίο διδάσκει ανελλιπώς ως Επισκέπτης Καθηγητής.

Το 2024 έχει τιμηθεί με το Award of Distinction (Communicator Awards 2024, Column-Editorial) και παράλληλα ανέπτυξε το μοντέλο ανάπτυξης μεθόδων διδασκαλίας που οδηγούν στην ευημερία (College Teaching Methods - Leading to Prosperity), μοντέλο το οποίο έχει πιστοποιηθεί από το γραφείο της Washington D.C. (U.S. Copyright Office, 2024).

## **Νίκος Αντωνιάδης: Διεθνές Βραβείο, στους κορυφαίους συμβούλους επικοινωνίας στον κόσμο (μέσω προεδρικών εκλογών Κύπρου, 2023)**

Δελτίο Τύπου - Διεθνή Βραβεία Επικοινωνίας - Νέα Υόρκη - Μάης 2024

Τα Communicator Awards επικεντρώνονται στην αναγνώριση της αριστείας, της αποτελεσματικότητας και της καινοτομίας σε όλους τους τομείς της επικοινωνίας. Θεωρείται το κορυφαίο πρόγραμμα διεθνών βραβείων που τιμούν τους καλύτερους στον εξαιρετικά ανταγωνιστικό τομέα της Επικοινωνίας.

Για να γίνει πιο κατανοητό το εύρος του θεσμού, που φέτος κλείνει 30 χρονιάς ζωής, πιο κάτω παρατίθενται τα ονόματα μερικών από τα μεγαθήρια ανά τον κόσμο, που έχουν διακριθεί κατά την φετινή χρονιά: “Disney” (ΗΠΑ), “Ταινία Barbie” (ΗΠΑ), Τμήμα Δημόσιας Ασφάλειας Πολιτείας Maine (ΗΠΑ), “7up” (Βρνεζουέλα), “Doritos” (Ευρώπη-Αφρική), “Estee Lauder” (Ευρώπη) κ.ά..

Ανάμεσα στους βραβευθέντες για το 2024 ήταν και ο συμπατριώτης μας, μόνιμος κάτοικος Αμερικής, Νίκος Αντωνιάδης, Καθηγητής στην Νέα Υόρκη σε θέματα Επικοινωνίας, Στρατηγικής & Πολιτικού Μάρκετινγκ. Ο Νίκος Αντωνιάδης έχει βραβευτεί δυο φορές με το βραβείο Διδασκαλικής Αριστείας (2021, 2022) και το Βραβείο Καλύτερου Καινοτόμου Μοντέλου Ανάπτυξης Πολιτικών Προτάσεων (Ηνωμένο Βασίλειο, 2019). Από το 2019, είναι ο πρώτος επιστήμονας στη Νέα Υόρκη που σχεδίασε και διδάσκει το Πολιτικό Μάρκετινγκ στο Πανεπιστήμιο St. John’s.

Κατά τη διάρκεια των Προεδρικών Εκλογών, ο συμπολίτης μας Νίκος Αντωνιάδης εργάστηκε για την εκλογή του Προέδρου της Κυπριακής Δημοκρατίας, Νίκου Χροστοδουλίδη. Αναγνωρίζοντας το επικοινωνιακό σκεπτικό Αντωνιάδη, όπως η δυναμική του σχεδιασμού και η προβολή στοχευμένων μηνυμάτων προς τον κόσμο, η κριτική επιτροπή των Διεθνών Βραβείων Επικοινωνίας του απένειμε το Βραβείο “Distinction 2024”, στην κατηγορία “Column - Editorial” με θέμα: “Κρατήστε τη λήσπη, κρατώ την αξιοπρέπεια

---

του λαού και προχωρώ”. (Προεδρικές Εκλογές - Εκλεγμένος Πρόεδρος - Κυπριακή Δημοκρατία, 2023).

Εδώ ο σύνδεσμος με τους νικητές των Communicator Awards και την τεράστια διάκριση του Νίκου Αντωνιάδη:

[https://www.communicatorawards.com/winners/winners-gallery/?event=1077&search=Hold%20the%20mud&id=513733&utm\\_source=fbig&utm\\_medium=cpm&utm\\_campaign=winners](https://www.communicatorawards.com/winners/winners-gallery/?event=1077&search=Hold%20the%20mud&id=513733&utm_source=fbig&utm_medium=cpm&utm_campaign=winners)

Σημείωση: Πατήστε το σύνδεσμο - <Search> συμπληρώστε “Hold the mud” και πατήστε <View Project>

## Πρόλογος Προέδρου της Δημοκρατίας κ. Νίκου Χριστοδουλίδη στο βιβλίο του Δρα Νίκου Αντωνιάδη «Πολιτικό Ανθολόγιο Ευμερίας: Με τον Άνθρωπο στο Επίκεντρο»



Στο βιβλίο του, ο Δρ. Νίκος Αντωνιάδης, παρακινούμενος από την έγνοια του για την ιδιαίτερη του πατρίδα, καταπιάνεται με το προφίλ του σύγχρονου επιτυχημένου πολιτικού και την έκ των ὧν οὐκ ἄνευ συμβολή του πολιτικού μάρκετινγκ ως βασικού παράγοντα, που συντείνει στην επιτυχία των πολιτικών προσώπων στην εποχή των δημοσίων σχέσεων, των

Μέσων Μαζικής Ενημέρωσης καθώς και των Μέσων Κοινωνικής Δικτύωσης. Μέσα σε αυτό το πλαίσιο, η παρούσα έκδοση αποτελεί σπουδαίο οδηγό και απαραίτητο εργαλείο για όσους συμμετέχουν στην πολιτική αλήθια και για όλους εκείνους που επιθυμούν να πολιτευτούν.

Στο παρόν βιβλίο παρατίθενται αναλυτικά -ανά κεφάλαιο- μέσα από έρευνες του συγγραφέως, όλα εκείνα τα χαρακτηριστικά που πρέπει να διαθέτει ο πολιτικός της εποχής μας, ώστε να είναι πιο αποτελεσματικός και να έχει την επιθυμητή απήχηση στο ευρύ κοινό. Για παράδειγμα, η αμφίδρομη επικοινωνία με τους πολίτες καθώς και η προσαρμοστική και επιχειρηματική ικανότητα δεν αποτελούν μόνο, σύμφωνα με τον συγγραφέα, τον κινητήριο μοχλό της απόδοσης ενός πολιτικού ή μιας κυβέρνησης αλήθια είναι από μόνα τους ικανά στοιχεία που μπορούν να οδηγήσουν μια χώρα σε ευημερούσα διαδρομή.

Ανάμεσα σε άλλα, γίνεται ιδιαίτερη μνεία στη δύναμη των Μέσων Κοινωνικής Δικτύωσης, καθώς αυτά αποτελούν τη γέφυρα ανάμεσα στους πολιτικούς και τους πολίτες και μια ενδιαφέρουσα προσθήκη στην «εργαλειοθήκη» των διαχρονικών πολιτικών στρατηγικών. Αξιοποιώντας συγκεκριμένες πολιτικές δεξιότητες, ο πολιτικός του 21<sup>ου</sup> αιώνα δύναται να οικοδομήσει και να διατηρήσει στενές σχέσεις με άλλα πρόσωπα και θεσμούς σχετικά με πολιτικά ζητήματα ενισχύοντας παράλληλα τη φήμη και αυξάνοντας εν

---

τέλει τη δημοτικότητα του καθώς και την αφοσίωση των πολιτών προς το πρόσωπό του.

Το βιβλίο αγγίζει επίσης τις πολιτικές δεξιότητες των γυναικών και τις ικανότητές τους στη διαδικασία λήψης αποφάσεων, συμβάλλοντας με αυτό τον τρόπο στην επίτευξη του στόχου για μια κοινωνία ευημερούσα και ανθρώπινη. Στο ίδιο πλαίσιο, παρουσιάζονται προτάσεις οι οποίες μπορούν να επιφέρουν μείωση στο κόστος ζωής και δύναται να λειτουργήσουν ως άλληλος ένας παράγοντας που επιδρά καταλυτικά στη δημοτικότητα ενός πολιτικού. Στο βιβλίο γίνονται επίσης εκτενείς αναφορές για την πολιτική στρατηγική μάρκετινγκ CIS, η οποία σύμφωνα με τον συγγραφέα, αποτελεί κινητήριο δύναμη της εθνικής ταυτότητας, οδηγό της οικονομίας, πολιτικό οδηγό για τη νέα γενιά αλλά και τρόπο αποτελεσματικών μεθόδων διδασκαλίας.

Το βιβλίο αυτό δύναται να προσεγγιστεί μέσα από την ανάγκη για ανανέωση του πολιτικού σκηνικού του τόπου μας.

Με μεγάλη μου χαρά, λοιπόν, προλογίζω το βιβλίο του φίλου και διαπρεπούς ακαδημαϊκού Δρα Νίκου Αντωνιάδη, ενός επιστήμονα που διαπρέπει στον τομέα του και κάνει περήφανη την πατρίδα μας στο εξωτερικό.

*Αφιερωμένο στη σύζυγο μου Ελένη  
και το γιο μου Άρη,  
την οικογένεια μου  
και τη νέα γενιά της Κύπρου μας!*

---

## ΕΥΧΑΡΙΣΤΙΕΣ

Ιδιαίτερες ευχαριστίες στον Πρόεδρο της Κυπριακής Δημοκρατίας, φίλο Νίκο Χριστοδουλίδη για την τιμή να προηγοίσει (και) το δεύτερο βιβλίο μου για την Κύπρο μας. Όλα αυτά τα χρόνια, πάντα πρόθυμος, με σεβασμό και έγνοια, ήταν από τους πρώτους που επιδείκνυαν ενδιαφέρον, μελετώντας αρκετές από τις πιο κάτω επιστημονικές μελέτες που θα μοιραστώ. Κύριε Πρόεδρε, φίλε Νίκο, σε ευχαριστώ για την τιμή να προηγοίσεις το «Ανθολόγιο Πολιτικής Ευημερίας: Με τον Άνθρωπο στο Επίκεντρο».

Θερμές ευχαριστίες στο Κυπριακό Κέντρο Μελετών (ΚΥ.ΚΕ.Μ) και τον ακούραστο φίλο Ανδρέα Μορφίτη για τη στήριξη και αγάπη τους όλα αυτά τα χρόνια. Πάντα δίπλα μου, σε όσα πάσχισα και πασχίζω.

Επίσης, θα ήθελα να ευχαριστήσω τον άνθρωπο-επιστήμονα, που όλα αυτά τα χρόνια τον θεωρώ ως μέντορα μου. Τον Δρα Λεωνίδα Λεωνίδου, ο οποίος όχι μόνο τιμά το Πανεπιστήμιο Κύπρου αλλά παράλληλα έχει εμπλουτίσει τη διεθνή ακαδημαϊκή κοινότητα με εκατοντάδες δημοσιεύσεις στο εταιρικό μάρκετινγκ. Η δική του παρουσία και εμπειρία, τόσο κατά τη διάρκεια των μεταπτυχιακών μου σπουδών (Μάστερ και Διδακτορικό), όσο και οι συμβουλές του όλα αυτά τα χρόνια, ήταν πάντα για μένα οδηγός στην όλη μου πορεία στο πολιτικό μάρκετινγκ.

# ΕΙΣΑΓΩΓΗ



---

## Ο ΕΠΙΤΥΧΗΜΕΝΟΣ ΠΟΛΙΤΙΚΟΣ

### Προσωπικότητα & Αξίες

Το 1890, ο διάσημος ψυχολόγος του Χάρβαρντ, William James, έγραψε στο σημαντικό έργο του «Οι Αρχές της Ψυχολογίας», ότι η προσωπικότητα «στεγάζεται σε γύψο από την πρώιμη ενήλικη ζωή». Στην πραγματικότητα, η προσωπικότητα είναι το τυπικό μοτίβο της σκέψης, αίσθησης και συμπεριφορών που κάνουν ένα άτομο μοναδικό. Όταν λέμε ότι κάποιος έχει μια «καλή προσωπικότητα» εννοούμε ότι είναι συμπαθής, ενδιαφέρον και ευχάριστος για να είναι μαζί μας.

Με βάση τα αποτελέσματα έρευνας του 2015 (1), υπάρχουν κάποια βασικά χαρακτηριστικά της προσωπικότητας που πρέπει να διαθέτει ένας πολιτικός: 1) οι αναλυτικές δεξιότητες, 2) η ικανότητα επίλυσης πολύπλοκων προβλημάτων με τη λήψη λογικών αποφάσεων, 3) η ικανότητα εκπροσώπησης των ψηφοφόρων / πολιτών, 4) η ικανότητα εκπροσώπησης των αναγκών του λαού, 5) η ευελιξία και 6) η συναισθηματική σταθερότητα (με πρώτιστο χαρακτηριστικό την ικανότητα να παραμένει ήρεμος και να κρατά χαμηλούς τόνους ακόμη και όταν έρχεται αντιμέτωπος με πίεση ή άγχος).

Ο κάθε πολιτικός οφείλει να μοιραστεί γνώσεις, να γνωρίσει νέα άτομα. Αυτό θα του δώσει την ευκαιρία να μεταλημπαδέυσει όσα γνωρίζει και να ανταλλάξει απόψεις με τον κόσμο. Να μοιραστεί τον πόνο τους, να αισθανθεί τα συναισθήματα τους και να τους εμπνεύσει. Η προσπάθεια πρέπει να επικεντρώνεται στο να γνωρίσει νέους ανθρώπους, ιδίως εκείνους που είναι διαφορετικοί από τον ίδιο. Αυτό παραπέμπει σε διαφορετικούς πολιτισμούς και εναλλακτικούς τρόπους για να γίνουν πράγματα, να διευρυνθούν οι ορίζοντες. Με σωστό προγραμματισμό, όπως π.χ. ένα εβδομαδιαίο πρόγραμμα για να συναντήσει ανθρώπους. Διανέμοντας το χρόνο ανάλογα, γεωγραφικά.

Ένας σωστός πολιτικός πρέπει να είναι καλός συνομιλητής. Κανείς δεν μπορεί να διαβάσει τα πάντα ή να γνωρίζει τα πάντα, γι' αυτό είναι αναζωογονητικό να μάθει από τους άλλους τα πράγματα που δεν έχει τον χρόνο να διαβάσει μόνος του.

Ο κάθε πολιτικός οφείλει επίσης να είναι καλός ακροατής. Η Ζακλίν Κένεντι Ωνάση θεωρήθηκε ως μία από τις πιο γοητευτικές γυναίκες στον κόσμο γιατί καλλιέργησε την ικανότητα της να είναι ένας εξαιρετικός ακροατής. Ήταν γνωστή για τον τρόπο που έβλεπε ένα πρόσωπο στα μάτια, κρεμόταν από κάθε λέξη τους και τους έκανε να αισθάνονται σημαντικοί. Δεν υπάρχει τίποτα πιο ηλκουστικό για έναν άνθρωπο από το να έχει κάποιον να τον ακούσει με προσήλωση, κάνοντας τον να νιώθει σαν να είναι ο μόνος άνθρωπος στον κόσμο. Αφού ο πολιτικός ακούσει τι έχουν να του πουν οι άλλοι, τότε μπορεί να μιλήσει και προβάλλει την πρόταση του, μια πρόταση που οφείλει να παρέχει λύσεις στο πρόβλημα τους (π.χ. που αφορά την ανεργία).

Ένας καλός πολιτικός οφείλει να μένει μακριά από «διαπληκτισμούς», να μην κρίνει τους άλλους για την κατάντια της ανεργίας, της οικονομίας, κ.λπ.. Οφείλει απλά να κάνει αυτό που δεν έκαναν οι άλλοι και να προωθήσει τις δικές του ιδέες. Να στηρίξει την άποψη του και να προβάλλει τα πλεονεκτήματα που αυτοί οι άνθρωποι θα έχουν αν τον/την υποστηρίξουν. Μια συζήτηση δεν πάει πουθενά αν δεν έχει κάτι σημαντικό να αναπτύξει. Αν όμως περιέχει μια διαφορετική γνώμη, μια διαφορετική πρόταση με βάση τις ανάγκες των πολιτών, κάτι τέτοιο θα ελκύσει τους ίδιους τους πολίτες με αμοιβαία οφέλη.

Ο κάθε πολιτικός οφείλει να είναι ο εαυτός του. Σε καμιά περίπτωση δεν πρέπει προσπαθήσει να γίνει κάτι που δεν είναι. Δεδομένου ότι ο καθένας μας είναι μοναδικός, εκφράζοντας αυτή τη μοναδικότητα είναι ότι μας κάνει ενδιαφέροντες. Η προσπάθεια να γίνει κάποιος πιστό αντίγραφο κάποιου άλλου πέφτει στο κενό και φανερώνει έλλειψη αυθεντικότητας.

Ο επιτυχημένος πολιτικός υποστηρίζει τους άλλους. Πάντα υπάρχει ένας ηγέτης που αγαπάμε στη «γωνιά». Κάποιος που μας ενθαρρύνει, πιστεύει σε εμάς και μας βοηθά να σηκωθούμε όταν είμαστε πεσμένοι. Η υποστήριξη προς τον κόσμο είναι ίσως η πιο προσφιλή αξία που μπορεί να εντάξει ένας πολιτικός στην προσωπικότητά του.

---

Ο κάθε άνθρωπος αξίζει σεβασμό. Ο καλός πολιτικός οφείλει να έχει ακεραιότητα και να συμπεριφέρεται στους άλλους με σεβασμό. Η ειλικρίνεια και η αλήθεια είναι τα πιο σημαντικά χαρακτηριστικά στην πολιτική. Τίποτα δεν βελτιώνει περισσότερο την προσωπικότητα ενός ατόμου από την ακεραιότητα, τον σεβασμό προς τους άλλους, τον σεβασμό για τον εαυτό μας.

Έρευνες έδειξαν ότι πολλή στοιχεία του μάρκετινγκ χρησιμοποιούνται στο πολιτικό μάρκετινγκ με τον ίδιο τρόπο. Όπως αναφέρθηκε, το μάρκετινγκ έχει ως βασικό στόχο να κατανοήσει και να ικανοποιήσει τις ανάγκες των καταναλωτών/πελατών ενώ αντίστοιχα το πολιτικό μάρκετινγκ στοχεύει στον εντοπισμό και ικανοποίηση των αναγκών των ψηφοφόρων/πολιτών. Γι' αυτό και ο κάθε πολιτικός οφείλει να περάσει χρόνο ακούγοντας τις ανάγκες του κοινού του και στη συνέχεια να εργαστεί για αναβάθμιση και βελτίωση των αναγκών αυτού του κοινού, μέσα από ποιοτικές προτάσεις.

### **Προετοιμασία Πρότασης**

Πώς προετοιμάζεται μια πρόταση; Πρώτα πρέπει να μελετηθούν οι απαιτήσεις του κόσμου. Μια πρόταση αρχίζει με σαφή κατανόηση των αναγκών του πολίτη. Ο κάθε πολιτικός πρέπει πρώτα να ρωτήσει τον εαυτό του «ποιος είναι ο στόχος του και ο ρόλος του στην επίτευξη αυτών των στόχων».

Είναι το χρονοδιάγραμμα, ο προϋπολογισμός και το πεδίο των εργασιών λογικά;

Υπάρχει ο χρόνος, η τεχνογνωσία και οι πόροι για να ολοκληρωθεί η πρόταση; (Περισσότερα για το θέμα αυτό αναλύονται σε κατοπινά κεφάλαια).

Υπήρξε πλήρης κατανόηση του ψηφοφόρου - πολίτη;

Αν δεν μπορέσει ο πολιτικός να κατανοήσει το πρόβλημα του ψηφοφόρου - (συμ)πολίτη του, σίγουρα δεν μπορεί να προτείνει μια πρόταση που πρόκειται να λύσει το πρόβλημα. Πολλές φορές, ένας πολίτης, ένας πιθανός ψηφοφόρος, θα πει: «αυτό είναι αυτό που ψάχνω» αλλιώς όταν ξεκινήσει να το μελετά, στη διαδρομή πι-

θανόν να διαπιστώσει ότι δεν είναι αυτό που ψάχνει. Ο καλύτερος τρόπος κατανόησης του τι πραγματικά χρειάζεται ο ψηφοφόρος είναι η απευθείας επικοινωνία μαζί του. Ή ακόμη καλύτερα, η διεξαγωγή έρευνας βάσει των αναγκών του. Ο κόσμος ζητά από τους πολιτικούς του να ακούσει τις ανάγκες του και όχι αυτοί να ακούσουν την ρητορεία του πολιτικού.

Ο επιτυχημένος πολιτικός ρωτά το κοινό του για τις ανησυχίες του, τις πολιτικές λειτουργίες της χώρας και την όλη σκέψη και φιλοσοφία του. Γι' αυτό και πρέπει να υπάρξει η ανάλογη μεθοδολογία. Μια επιτυχημένη στρατηγική ξεκινά με τον ξεκάθαρο καθορισμό του στόχου, π.χ.:

Μείωση του αριθμού των ανέργων κατά 30% σε δύο χρόνια.

Χωρίς μέτρηση, ποτέ δεν θα είναι δυνατό να διαπιστωθεί αν έχει επιτευχθεί ο στόχος. Η μέτρηση του κάθε στόχου βοηθά, έτσι ώστε να γνωρίζουμε πόσο ρεαλιστικά είναι τα πλάνα.

Επίσης, ο καθορισμός του ορθού κεντρικού μηνύματος αποτελεί την καρδιά μιας εκστρατείας. Κάτι τέτοιο συμπεριλαμβάνεται σε ένα σύντομο κείμενο μέχρι 100 λέξεις, το οποίο περιγράφει ακριβώς αυτά που πρεσβεύει ο πολιτικός. Είναι όλα όσα θέλει να μεταφέρει στους πιθανούς ψηφοφόρους - πολίτες. Πρόκειται για ένα σταθερό κείμενο, το οποίο πρέπει να επαναλαμβάνεται ξανά και ξανά σε όλη την προεκλογική εκστρατεία ή και κατά τη διάρκεια της θητείας.

Το μήνυμα μπορεί να έχει μια σειρά από βασικά θέματα, μαζί με τη δέσμευση, π.χ.:

Θέμα 1: Περισσότεροι άνθρωποι στην εργασία.

Δέσμευση: 5,000 επιπλέον θέσεις εργασίας.

Θέμα 2: Καλύτερα προγραμματισμένο σύστημα υγειονομικής περίθαλψης.

---

Δέσμευση: 1,000 περισσότερες θέσεις εργασίας για υγειονομική περίθαλψη.

Θέμα 3: Περισσότερες ίσες ευκαιρίες εργασίας για τις γυναίκες.

Δέσμευση: 30% περισσότερες γυναίκες σε κυβερνητικές θέσεις.

Το Μήνυμα (χωρίς «θα»):

«Θέλουμε να δούμε τη χώρα μας πολιτικά και οικονομικά σταθερή. Θέλουμε καλύτερη ποιότητα ζωής. Οφείλουμε να προσλάβουμε περισσότερους ανθρώπους ανοίγοντας 5,000 επιπλέον θέσεις εργασίας και σχεδιάζοντας ένα καλύτερα προγραμματισμένο σύστημα υγειονομικής περίθαλψης με άνοιγμα 1,000 νέων θέσεων εργασίας στον τομέα της υγείας. Ακόμη, οι γυναίκες της χώρας μας δικαιούνται να έχουν επιτέλους ίσες ευκαιρίες εργοδότησης με αύξηση κατά 30% του ποσοστού τους σε κυβερνητικές θέσεις για τον επόμενο χρόνο».

Με βάση τα θέματα και τις υποσχέσεις, χτίζουμε το μήνυμα / σύνθημα, π.χ.:

«Ισότητα Σημαίνει Υγεία!»

### **Στόχευση Ομάδων Ψηφοφόρων**

Παρ' όλο που είναι δελεαστικό, εντούτοις δεν είναι εφικτό για τον όποιο πολιτικό να απευθύνεται σε όλο το σύνολο του πληθυσμού την ίδια στιγμή. Αυτό είναι μια κοινή παγίδα και σπατάλη χρημάτων. Ο πολιτικός οφείλει να διερευνήσει που βρίσκονται οι ψηφοφόροι του και να εντοπίσει ξεχωριστές ομάδες - στόχους εντός του εκλογικού σώματος, όπως οι νέοι, οι γυναίκες, φτωχές γειτονιές, συνταξιούχοι, κ.λπ. και να αναπτύξει ειδικά μελετημένα μηνύματα για κάθε ένα από αυτά, αξιοποιώντας διαφορετικά εργαλεία επικοινωνίας κάθε φορά (ανάλογα με την ηλικία, το φύλο και τη ξεχωριστή συμπεριφορά κάθε κοινού) και με όλη να είναι βασισμένα στο κεντρικό μήνυμα της εκστρατείας. Περισσότερα σε σχέση με τα εργαλεία επικοινωνίας ακολουθούν στο επόμενο κεφάλαιο.

## **Βιβλιογραφία**

1. Τηλεόραση Σίγμα, Κύπρος, Απρίλιος 2015. <https://www.sigmalive.com/news/politics/223483/erevna-zitountai-epeigontos-politikoι-stin-kypro>

---

## Πολιτικό Μάρκετινγκ και Ψηφοφόρος - Καταναλωτής

Το μάρκετινγκ έχει διεισδύσει στην καρδιά των κυβερνήσεων και των εκλογικών εκστρατειών. Το πολιτικό μάρκετινγκ είναι ο τρόπος με τον οποίο οι πολιτικοί χρησιμοποιούν εργαλεία και έννοιες του μάρκετινγκ για να επικοινωνήσουν με το κοινό τους προκειμένου να πετύχουν τους στόχους τους (1). Με τον τρόπο αυτό, οι πολιτικοί, συμπεριλαμβανομένων προέδρων, πρωθυπουργών και πολιτικών κομμάτων καλούνται να στραφούν στο μάρκετινγκ για να ενισχύουν την απόδοσή τους και να επιτύχουν τους στόχους τους.

Η κύρια προϋπόθεση για μια «ανταλλαγή» είναι η ύπαρξη μιας προσφοράς, δηλαδή κάτι που εκτιμάται από έναν παραλήπτη και ορίζεται ως η εφαρμογή προωθητικών ενεργειών για την άμεση ανταλλαγή, π.χ. με τον ψηφοφόρο-πολίτη και παράγεται από τον προμηθευτή, π.χ. ένα πολιτικό κόμμα ή υποψήφιο (2). Εστιάζοντας στην πολιτική επικοινωνία, ο ψηφοφόρος δρα ως καταναλωτής, με τον πολιτικό να καλείται να «διανέμει» προτάσεις - λύσεις (3). Αναμφίβολα, αυτή η «διαδικασία ανταλλαγής» μεταξύ ενός πολιτικού (ως πωλητής) και ενός ψηφοφόρου (ως αγοραστής) έχει θετική επίδραση στη συμπεριφορά των ψηφοφόρων (4).

Τα 4P του μάρκετινγκ στη νέα εποχή (Product-Προϊόν, Price-Τιμή, Place-Διανομή/Τοποθεσία και Promotion-Πρωώθηση) αποτελούν καθοριστικούς παράγοντες στο χτίσιμο στρατηγικής που οδηγεί στην ικανοποίηση των πολιτών (5). Επιπλέον, η υιοθέτηση του «προϊόντος» (δηλαδή, μια πολιτική ιδέα ή πρόταση που ικανοποιεί τις ανάγκες του λαού) και η «τιμή» (δηλαδή, ένα πολιτικό προϊόν που μειώνει το κόστος ζωής) καθοδηγούν τους πολιτικούς (ως πωλητές) στο να ικανοποιούν τις ανάγκες των ψηφοφόρων τους (ως καταναλωτές), επιτυγχάνοντας ψηλές πολιτικές επιδόσεις. Πέραν των προτάσεων που επικεντρώνονται στο κόστος ζωής, νέα μελέτη κατέδειξε ότι η «Τιμή» αντιπροσωπεύει την «αξιοπιστία» ενός πολιτικού (6). Η αξιοπιστία είναι μια σημαντική αξία για να οδηγήσει έναν ψηφοφόρο να «αγοράσει» το πολιτικό προϊόν (ιδέα/πρόταση). Η υπό αναφορά μελέτη προτείνει σε πολιτικούς, ερευνητές, επαγγελματίες του μάρκετινγκ και πολιτικούς συμβούλους να συ-

μπεριλάβουν την πολιτική αξιοπιστία (credibility) στη στρατηγική μάρκετινγκ προκειμένου να επιτύχουν υψηλότερη πολιτική απόδοση. Επίσης, η μελέτη καλεί τους πολιτικούς να υποστηρίζουν σθεναρά τις ιδέες τους, οδηγώντας έτσι τους ψηφοφόρους-πολίτες στο να εκτιμήσουν την προσωπικότητα και τις αξίες τους. Τους καλεί επίσης να προσαρμόζονται στις απόψεις των ψηφοφόρων, κάτι που θα ενισχύει σταθερά το «ηγετικό» πλεονέκτημα τους έναντι των πολιτικών αντιπάλων, όπως επίσης και το αίσθημα αφοσίωσης του ψηφοφόρου-πολίτη.

Στο επιχειρησιακό μάρκετινγκ, η προσπάθεια επικεντρώνεται στην επικοινωνία ενός προϊόντος ή μιας υπηρεσίας με το ευρύ κοινό, δημιουργώντας ένα αποτελεσματικό μήνυμα. Σε Διεθνές Συνέδριο στο Πανεπιστήμιο Greenwich (Management and Education), παρουσιάστηκαν δύο σοκολάτες και το κοινό ρωτήθηκε: «Αυτή είναι μια συσκευασμένη σοκολάτα και αυτή μια ασυσκευαστη, ποια θα αγοράζατε;» Με τη φυσιολογική απάντηση «τη συσκευασμένη», τα αποτελέσματα της υπό αναφοράς μελέτης κατέδειξαν ότι «για να μπορέσει μια κυβέρνηση να επικοινωνήσει αποτελεσματικά τις ιδέες της (προϊόντα), χρειάζεται να ακολουθήσει ένα νέο μοντέλο, το «μοντέλο συσκευασίας ιδεών» CIS. Το μοντέλο αυτό υποστηρίζει ότι η δημιουργία μιας ιδέας (Create), η επαρκής ενημέρωση των πολιτών για την ιδέα (Inform) και η επαρκής υποστήριξη της ιδέας (Support) είναι αλληλένδετοι παράγοντες και καθοριστικής σημασίας για την επίτευξη της ικανοποίησης και της αφοσίωσης των πολιτών (7). Η δημιουργία μιας πολιτικής ιδέας αντιπροσωπεύει την ανάπτυξη ενός καταναλωτικού προϊόντος (όπως π.χ. μιας σοκολάτας), η ενημέρωση για την πολιτική ιδέα αντιπροσωπεύει το περιτύλιγμα της σοκολάτας και τις παρεχόμενες πληροφορίες (όπως π.χ. συστατικά, χοληστερόλη, ζάχαρη, κ.λπ.), και τέλος, η υποστήριξη της πολιτικής ιδέας αντιπροσωπεύει τους τρόπους επικοινωνίας για να πείσει τους ψηφοφόρους (καταναλωτές) ότι το προϊόν είναι ανταγωνιστικό.

Ένα μεγάλο ερώτημα που τίθεται αφορά τον τρόπο που οι πολιτικοί (ως πωλητές) προσεγγίζουν το λαό και ειδικά τους νέους «καταναλωτές» για να «αγοράσουν» το πολιτικό τους προϊόν. Με βάση το μοντέλο CIS, μελέτη του 2019 συγκέντρωσε δεδομένα από 125



---

εκλεγμένους πολιτικούς των ΗΠΑ (ως πωλητές) και δεδομένα από 84 νέους (Millennial) από το Λος Άντζελες (ως αγοραστές). Τα ευρήματα των δυο μελετών επιβεβαιώνουν ότι οι δεξιότητες ενός πολιτικού να δημιουργήσει, να ενημερώσει και να υποστηρίξει ένα πολιτικό προϊόν έχουν ισχυρή θετική επίδραση στην ικανοποίηση της νέας γενιάς (8).

## **Βιβλιογραφία**

1. Lees-Marshment, J. (2019). Marketing scholars and political marketing: The pragmatic and principled reasons for why marketing academics should research the use of marketing in the political arena. *Customer Needs and Solutions*, 1-8.
2. Henneberg, S. (2003). *Generic Functions of Political Marketing Management*. University of Bath, School of Management. Working Paper Series 2003.19.
3. Farrell, D. M., & Wortmann, M. (1987). Party strategies in the electoral market: Political marketing in West Germany, Britain and Ireland. *European Journal of Political Research*. Vol. 15. IS. 3. Blackwell Publishing Ltd. SN - 1475-6765. URL: <http://dx.doi.org/10.1111/j.1475.6765.1987.tb00879>
4. Ozturk, R., & Coban, S. (2019). Political marketing, word of mouth communication and voter behaviors interaction. *Business and Economics Research Journal*, 10(1), 245-258.
5. Antoniadou, N. (2021). Political Competitive Advantage in the USA: An RBV Approach. *Journal of Marketing Communications*. Vol.28, Issue 1.
6. Antoniadou, N. (2024). Pricing a Politician: Credibility as a Key Driver of Superior Political Performance. Paper Under Review.
7. Antoniadou, N. (2019). Packaging Government Ideas to Achieve Citizen Satisfaction and Loyalty: Creating, Informing, and Supporting. Award-winning presentation at the 7th International Conference on Management and Education, University of Greenwich, London, 30 March - 1 April 2019.
8. Antoniadou, N. & Mohr, I. (2019). Political Capabilities as Drivers of Consumer Satisfaction: Approaching Millennial Needs. ISSN (online): 2969 2. © 2019 RESTORATIVE JUSTICE FOR ALL.

---

## **Ο Κύκλος: Έρευνα, Ανάλυση, Στρατηγική, Μέτρηση**

Οι τρόποι επικοινωνίας στη σημερινή εποχή είναι άπειροι, ειδικά με την ταχεία ανάπτυξη των Μέσων Κοινωνικής Δικτύωσης και την αλλαγή του τρόπου σκέψης της κοινής γνώμης. Παρ' όλα αυτά, υπάρχουν απλά και αποδοτικά εργαλεία, τα οποία μπορούν να ενισχύσουν τις προσπάθειες του κάθε πολιτικού, ο οποίος επιθυμεί να κρατήσει μια συνεχή επαφή με το κοινό του και κυρίως να μπορεί να αποδίδει. Ένας ασταμάτητος κύκλος, όπως πιο κάτω.

### **ΕΡΕΥΝΑ**

Τίποτα δεν μπορεί να έχει γερά θεμέλια χωρίς ορθή ανάγνωση των αναγκών του κοινού (ηαού). Τα θεμέλια αυτά χτίζονται στη βάση της καταγραφής των αναγκών μέσα από την έρευνα. Είτε η έρευνα αφορά ποσοτική μέτρηση του στοχευμένου κοινού που αποτείνεται ένας πολιτικός (survey), είτε μια ομαδική συζήτηση με 8-10 άτομα που εκπροσωπούν το στοχευμένο κοινό (focus group), η έρευνα είναι το πρώτο βήμα προς την ορθή κατεύθυνση. Αν π.χ. εξετάζονται οι ανάγκες της τρίτης ηλικίας, τόσο το ερωτηματολόγιο (έρευνα), όσο και η ομαδική συζήτηση θα πρέπει να απευθύνονται και/ή εκπροσωπούνται από άτομα της τρίτης ηλικίας. Αν το στοχευμένο κοινό είναι η νέα γενιά, τότε πρέπει να καταγραφούν τα χαρακτηριστικά της νέας γενιάς, προσδιορίζοντας τα ακριβή δημογραφικά χαρακτηριστικά (π.χ., ηλικία) και τις συμπεριφορές της νέας γενιάς. Δεν μπορούμε να ερευνούμε τις ανάγκες της νέας γενιάς και να ρωτάμε συνταξιούχους (ή αντίστροφα).

### **ΑΝΑΛΥΣΗ**

Το ορθό στήσιμο των ερωτήσεων, όπως αναφέρθηκε πιο πάνω, θα δώσει μια καθαρή εικόνα των αναγκών. Ως επόμενο βήμα, μια σωστή ανάλυση θα ενισχύσει την όλη προσπάθεια ακόμη περισσότερο. Ένα διαχρονικό μοντέλο ανάλυσης αφορά την καταγραφή των δυνατοτήτων αλλά και αδυναμιών που πιθανόν να έχει ένας πολιτικός ως άτομο (ή μια πρόταση αυτού/ής), όπως επίσης και των ευκαιριών και απειλών που πιθανόν υπάρχουν στο όλο περιβάλλον (SWOT Analysis: Strengths, Weaknesses, Opportunities, and Threats). Ο/η πολιτικός έχει τις ικανότητες

να προσφέρει ουσιαστικά και να αποκτήσει ανταγωνιστικό πλεονέκτημα σε σχέση με ένα δημόσιο πρόβλημα; Μπορεί η παρούσα οικονομική, πολιτική, κοινωνική κατάσταση στη χώρα και στον κόσμο να παράσχει ευκαιρίες προς αξιοποίηση; Πώς μπορούν οι «απειλές» που διαφαίνονται στον ορίζοντα να μετατραπούν σε ευκαιρίες προς αξιοποίηση; Η ανάλυση αυτή δίνει στον κάθε πολιτικό την ευκαιρία να αξιοποιήσει τα ευρήματα της έρευνας και να καταγράψει λεπτομερώς την όλη κατάσταση γύρω του/της, πάντα σε σχέση με το στόχο που έχει θέσει.

## ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΗ

Με δεδομένο ότι η έρευνα και η λεπτομερής και ειλικρινής ανάλυση είναι μπροστά στον πολιτικό, τότε μπορεί να ξεκινήσει να χτίζει την στρατηγική. Σε αυτό το σημείο, το Μάρκετινγκ παρέχει αρκετά εργαλεία. Δυο από αυτά, τα οποία έχουν ερευνηθεί για την αποτελεσματικότητά τους στη διεθνή σκηνή είναι το μοντέλο 4Ps (Product, Price/Value, Place/Distribution, Promotion) και το μοντέλο CIS (Create, Inform, Support). Το πρώτο μοντέλο αφορά την ίδια την πρόταση που καλείται ο πολιτικός να εισαγάγει για το κοινό καλό. Ξεκινώντας από το Προϊόν (Product), η πρόταση του πρέπει να καταγράψει όλα τα πλεονεκτήματα της, τόσο ανεξάρτητα, όσο και σε σχέση με άλλες, σχετικές προτάσεις. Η Αξία (Price/Value) αφορά την αξιοπιστία (Credibility) του ίδιου του πολιτικού. Ο τρόπος και ο τόπος που το κοινό μπορεί να βρει την πρόταση (π.χ., Διαδίκτυο, Συγκεντρώσεις, κ.λπ.) αφορά την Διανομή της πρότασης (Place) και όλων των σχετικών πληροφοριών που την αφορούν. Τέλος, η Προώθηση (Promotion) αφορά την επικοινωνία με το κοινό διά μέσου των Μέσων Μαζικής Ενημέρωσης (ΜΜΕ), των Μέσων Κοινωνικής Δικτύωσης (ΜΚΔ) και των Δημοσίων Σχέσεων (π.χ., εκδηλώσεις, κ.λπ.).

Το δεύτερο μοντέλο (CIS) αφορά ένα εξίσου ολοκληρωμένο εργαλείο, που βοηθά στην ενίσχυση της ορθής επικοινωνίας. Σύμφωνα με το μοντέλο CIS, μια κυβέρνηση, ένα πολιτικό κόμμα ή ένας πολιτικός, όχι μόνο χρειάζεται να δημιουργήσουν μια ιδέα/ πρόταση (Create), καταγράφοντας τα πλεονεκτήματα της σε σχέση και με άλλες παρόμοιες προτάσεις, αλλά πρέπει επίσης να εν-

---

μερώσουν επαρκώς τους πολίτες-ψηφοφόρους για ότι έχει σχέση με το προϊόν (Inform) αλλά και να το υποστηρίξουν επαρκώς (Support). Η υποστήριξη αφορά την αποδοτική επικοινωνία με το κοινό, όπως έχει καταγραφεί και πιο πάνω (μοντέλο 4Ps), δηλαδή διά μέσου των ΜΜΕ, των ΜΚΔ, των Δημοσίων Σχέσεων, κ.λπ..

## **ΜΕΤΡΗΣΗ**

Σε σχέση με το τελευταίο σημείο του κύκλου, ο κάθε πολιτικός οφείλει να μετρά σε τακτά χρονικά διαστήματα την απόδοση των πιο πάνω. Είχε αποτέλεσμα η πρόταση μου; Έφτασε το μήνυμα μου στο στοχευμένο κοινό μου; Είναι ικανοποιημένος ο κόσμος από τις ενέργειες μου; Μια επανάληψη των αρχικών ερωτημάτων της έρευνας, προσαρμοσμένα με τρόπο που θα μπορούν να μετρηθούν και συγκριθούν τα αποτελέσματα. Και ο κύκλος ξεκινά από την αρχή. Αν ο κόσμος είναι ικανοποιημένος, ο/η πολιτικός προχωρά με νέες προτάσεις. Αν όχι, τότε οφείλει να προχωρήσει σε διορθωτικές ενέργειες. Η μέτρηση πρέπει επίσης να καταγράψει με ειλικρίνεια και θάρρος τα όποια αποτελέσματα, με τον πολιτικό να καλείται να προσδιορίσει τη θέση του, να αναγνωρίσει λάθη και παραλήψεις ή να ευχαριστήσει, αναλόγως των αποτελεσμάτων μέτρησης.

## **ΕΝΟΤΗΤΑ Α**

### **ΠΟΛΙΤΙΚΟ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ: ΜΕ ΤΟΝ ΑΝΘΡΩΠΟ ΣΤΟ ΕΠΙΚΕΝΤΡΟ**

---

## **ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1: Το Πολιτικό Μάρκετινγκ και η Επίδραση του στη Σημερινή Εποχή: Βάζοντας το Λαό στο Επίκεντρο**

### **Περίληψη Έρευνας**

Αρκετές μελέτες έχουν επικεντρωθεί στην επίδραση των κύριων εργαλείων επικοινωνίας, με στόχο την ενίσχυση της πολιτικής απόδοσης. Ωστόσο, δεν δόθηκε η ανάλογη προσοχή στο να εξεταστεί η επιρροή κάθε εργαλείου επικοινωνίας στους ψηφοφόρους (ως καταναλωτές), κάτι που μπορεί να δώσει πλεονέκτημα σε έναν πολιτικό για να κερδίσει τις εκλογές. Η παρούσα μελέτη εξετάζει τη σχέση μεταξύ καθενός από τα τέσσερα κύρια εργαλεία επικοινωνίας (δηλαδή Δημόσιες Σχέσεις, Μέσα Μαζικής Ενημέρωσης, Διαφήμιση και Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης) και της πολιτικής απόδοσης αλλά και τη σχέση του καθενός από τα προαναφερθέντα εργαλεία επικοινωνίας με την «προσφορά» πολιτικών προϊόντων (ιδεών και προτάσεων), που εστιάζουν στους ψηφοφόρους.

Εκατόν δεκαοκτώ εκλεγμένοι πολιτικοί των ΗΠΑ αποτέλεσαν το δείγμα αυτής της μελέτης. Χρησιμοποιώντας την μέθοδο συσχέτισης, τα αποτελέσματα καταδεικνύουν ότι οι δημόσιες σχέσεις, τα μέσα μαζικής ενημέρωσης (ΜΜΕ) και τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης (ΜΚΔ) έχουν σημαντική θετική επίδραση στην απόδοση και τη φήμη ενός πολιτικού. Οι δημόσιες σχέσεις και τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης έχουν επίσης σημαντικό θετικό αντίκτυπο στην «προσφορά» πολιτικών προϊόντων που επικεντρώνονται στους ψηφοφόρους. Την ίδια στιγμή, η μελέτη καταγράφει την αρνητική επίδραση της διαφήμισης στη σημερινή εποχή, καλώντας τις κυβερνήσεις, τα πολιτικά κόμματα, τους πολιτικούς, τους πολιτικούς υποψηφίους και τους πολιτικούς συμβούλους να προσαρμόσουν ανάλογα την επικοινωνιακή τους στρατηγική για να επηρεάσουν την κοινή γνώμη και να κερδίσουν τη ψήφο των πολιτών.

### **Δημόσιες Σχέσεις, Μέσα Μαζικής Ενημέρωσης, Διαφήμιση και Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης**

Η παρούσα μελέτη επιβεβαιώνει ότι οι πολιτικοί πρέπει να προσαρμοστούν και να κατανοήσουν την αλληλαγή στην κοινωνία και

παράλληλα να βελτιώσουν τις ηγετικές τους ικανότητες (1,2,3,4). Η επικοινωνιακή στρατηγική ενός πολιτικού πρέπει να επικεντρώνεται στην ανθρώπινη συμπεριφορά για να καταφέρει να επηρεάσει την κοινή γνώμη (5). Η επιλογή των σωστών καναλιών επικοινωνίας, όχι μόνο βοηθά μια εταιρεία να αυξήσει τη φήμη της (6), αλλά βοηθά και στη βελτίωση της φήμης ενός πολιτικού.

Σύμφωνα με τα ευρήματα αυτής της μελέτης, σε αντίθεση με την πολιτική διαφήμιση (δηλαδή τις πληρωμένες διαφημίσεις στην τηλεόραση, το ραδιόφωνο, τις εφημερίδες, τα περιοδικά και το διαδίκτυο), α) οι δημόσιες σχέσεις (όπως δεητία τύπου, παρουσιάσεις σε συνέδρια, κομματικές εκδηλώσεις, φόρουμ, κ.λπ.), β) τα μέσα μαζικής ενημέρωσης (όπως παρουσιάσεις στην τηλεόραση, το ραδιόφωνο, τις εφημερίδες και τα περιοδικά) και, γ) τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης (όπως Facebook, Twitter, Instagram, LinkedIn, κ.λπ.) είναι καθοριστικής σημασίας για την επίτευξη υψηλότερης πολιτικής απόδοσης. Με τη σειρά τους, οι δημόσιες σχέσεις και τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης έχουν σημαντική θετική επίδραση στην «προσφορά» πολιτικών προϊόντων που εστιάζουν στους ψηφοφόρους-πολίτες.

Αντίθετα, οι δραστηριότητες των μέσων μαζικής ενημέρωσης παρουσίασαν αρνητική σχέση με την «προσφορά» πολιτικών προϊόντων που εστιάζουν στις ανάγκες των πολιτών. Οι πολίτες έχασαν την εμπιστοσύνη τους στα μέσα μαζικής ενημέρωσης (7). Σίγουρα, ο ρόλος των μέσων μαζικής ενημέρωσης στην ενίσχυση της φήμης ενός πολιτικού (ή αντίστροφα) δεν μπορεί να αγνοηθεί. Ωστόσο, τα αποτελέσματα αυτής της μελέτης υποδεικνύουν ότι η φήμη από μόνη της δεν είναι επαρκής παράγοντας για να οδηγήσει τους ψηφοφόρους-πολίτες να επιλέξουν έναν υποψήφιο.

Τα ΜΜΕ, ως κερδοσκοπικοί οργανισμοί, δίνουν συχνά προτεραιότητα και χρόνο παρουσίας σε πολιτικούς και κόμματα που δαπανούν σημαντικά χρηματικά ποσά για να διαφημιστούν. Είναι αυτό το είδος απόδοσης επαρκές για την αποτελεσματική προσέγγιση του κοινού;

Η απάντηση αυτής της μελέτης είναι αρνητική. Στη νέα, ψηφιακή εποχή, οι πολίτες χρειάζονται να διαδραματίσουν ρόλους και είναι



---

απαραίτητο να βρίσκονται στο επίκεντρο του ενδιαφέροντος. Τα ΜΜΕ και η πολιτική διαφήμιση αποθαρρύνουν τη συμμετοχή του λαού. Αξιοσημείωτο είναι ότι τα ΜΜΕ έχουν αρνητική επίδραση στους πολίτες που έχασαν την εμπιστοσύνη τους σε αυτά (8). Επίσης, συχνά, οι πολιτικοί ξεχνούν τις ανάγκες του κοινού τους όταν η κάμερα είναι ενεργοποιημένη. Ανεξάρτητα από την ατζέντα των μέσων μαζικής ενημέρωσης, οι πολιτικοί, όχι μόνο έχουν το δικαίωμα αλλά και την υποχρέωση να επικεντρώνονται σε ζητήματα που αφορούν το λαό.

Στη σύγχρονη εποχή, οι κυβερνήσεις, τα πολιτικά κόμματα και οι πολιτικοί έχουν μια εξαιρετική ευκαιρία να καθορίσουν την ατζέντα τους και να βάλουν τους πολίτες στο επίκεντρο του ενδιαφέροντος, δίνοντας τους έναν ρόλο να διαδραματίσουν. Τόσο τα ΜΜΕ, όσο και η πολιτική διαφήμιση βάζουν το κοινό σε παθητική θέση, μιας και οι πολίτες-ψηφοφόροι δεν μπορούν να επικοινωνήσουν απευθείας με τους πολιτικούς τους (κόμμα ή κυβέρνηση), ούτε και μπορούν να εκφράσουν τα συναισθήματά τους βλέποντας μια διαφήμιση (ανεξάρτητα από το πόσο καλή είναι η διαφήμιση), σε αντίθεση με τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης που η επικοινωνία είναι αμφίδρομη. Στη νέα εποχή της τεχνολογίας, οι πολίτες χρειάζονται «δράση». Η χρήση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης κρατά το ενδιαφέρον τους ζωντανό και έχει την ικανότητα να «αποκρούει» τις ψευδείς ειδήσεις, που μπορεί να επηρεάσουν άδικα έναν πολιτικό (9). Με τη χρήση των ΜΚΔ, οι πολιτικοί μπορούν να συμμετέχουν στη συζήτηση, αποκτώντας τη δύναμη να επηρεάσουν το κοινό τους. Τον προηγούμενο αιώνα, τα μέσα ενημέρωσης καθόριζαν την ατζέντα μιας πολιτικής εκστρατείας. Στη νέα εποχή της τεχνολογίας, η σωστή χρήση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης έχει τη δύναμη να καθορίζει την ατζέντα, οδηγώντας τα κύρια δίκτυα μαζικής ενημέρωσης να αναπαράγουν αναρτήσεις πολιτικών, όπως π.χ. το tweet ενός Προέδρου.

Στη νέα ψηφιακή εποχή, τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης αντιπροσωπεύουν ένα μεγάλο μέρος - πιθανόν το μεγαλύτερο μέρος των δημοσίων σχέσεων (6). Σύμφωνα με τα ευρήματα αυτής της μελέτης, οι δημόσιες σχέσεις παρουσιάζουν σημαντική θετική επίδραση στην απόδοση ενός πολιτικού και στην κοινή γνώμη. Κατ' επέκτα-

ση, οι δημόσιες σχέσεις θα πρέπει να συνεχίσουν να επικεντρώνονται στον Τύπο, να γράφουν ομιλίες και να οργανώνουν συνεντεύξεις. Κυρίως όμως, η ηλεκτρονική - διαδικτυακή προβολή και τα «ανθρωποκεντρικά» ηλεκτρονικά βίντεο και άρθρα θα πρόσθεταν τεράστιο εκτόπισμα στην απόδοση ενός πολιτικού, ενισχύοντας σημαντικά την ποιότητα και δυναμική της στρατηγικής του. Μια τέτοια, συνεχής διαδικασία θα έστειλε ένα θετικό μήνυμα στους ψηφοφόρους και θα ενθάρρυνε μια ισχυρή, μακροπρόθεσμη σχέση μεταξύ των πολιτικών και των ψηφοφόρων τους.

### **Συμπέρασμα**

Οι πολιτικοί καλούνται να προσαρμόσουν ανάλογα την επικοινωνιακή τους στρατηγική για να επηρεάσουν την κοινή γνώμη. Το να ξοδεύουν χιλιάδες για να διαφημιστούν είναι χάσιμο χρόνου και χρημάτων. Ο λαός χρειάζεται δράση. Έχει ανάγκη να συμμετέχει στη συζήτηση. Οι πολιτικοί καλούνται να προσαρμοστούν και να κατανοήσουν αυτές τις αλλαγές στον πολιτικό χώρο εργασίας τους. Πρέπει να υιοθετήσουν τη χρήση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης και την ικανότητα αυτών να καθοδηγούν τα μέσα μαζικής ενημέρωσης χωρίς κόστος. Αυτός είναι ο τρόπος να κρατήσουν το ενδιαφέρον του κοινού τους. Πρέπει να συνειδητοποιήσουν την αποδυνάμωση της πολιτικής διαφήμισης, ένα παθητικό, ξεπερασμένο και πανάκριβο εργαλείο πολιτικής επικοινωνίας. Πρέπει να αγωνιστούν για πραγματικές ειδήσεις και να χτίσουν στρατηγικές δημοσίων σχέσεων για να μεγιστοποιήσουν την επιρροή τους στο λαό. Συμπερασματικά, οι πολιτικοί πρέπει να βάλουν τον πολίτη στο επίκεντρο. Η επικοινωνία στην πολιτική πρέπει πάντα να είναι πάνω από όλους τους ανθρώπους, από όλους τους ανθρώπους, για όλους τους ανθρώπους (10).

### **Ερευνητική αναφορά της πιο πάνω μελέτης:**

Antoniades, N. (2020). Political Marketing Communications in Today's Era: Putting People at the Center. *Society*. Vol. 57, No. 6. December 2020, Springer U.S.

---

## Βιβλιογραφία

1. Poulakos, E.D., Arad, S., Donovan M.A., & Plamondon, K.E. (2000). Adaptability in the workplace: development of a taxonomy of adaptive performance. *The Journal of Applied Psychology*. J Appl Psychol. 2000 Aug; 85 (4):612-24.
2. Antoniadis, N., & Haan, P. (2019). Government Capabilities as Drivers of Performance: Path to Prosperity. *Heliyon*. Volume 5, Issue 2.
3. Antoniadis, N., & Haan, P. (2018). Facilitating Political Performance in the USA. *Economics Bulletin*. Vol. 38, No. 4, Pages 1762-1768.
4. Leonidou, L.C. et al. (2012). Resources and Capabilities as Drivers of Hotel Environmental Marketing Strategy: Implications for Competitive Advantage and Performance. Department of Public and Business Administration, School of Economics and Management, University of Cyprus.
5. Bakir, V. (2013). *Torture, Intelligence and Sousveillance in the War on Terror: Agenda-Building Struggles*. Farnham: Ashgate. p. 3. ISBN 9781472402554.
6. Rubel, G.F. (2007). *Everyday Public Relations for Lawyers*. 1st ed. Doylestown, PA, ISBN 978-0-9801719-0-7
7. Carlin, D.B., & Winfrey, K.L. (2009). Have You Come a Long Way, Baby? Hillary Clinton, Sarah Palin, and Sexism in 2008 Campaign Coverage. *Communication Studies*, 60:4, 326-343, DOI: 10.1080/10510970903109904
8. ABC News (February 14<sup>th</sup>, 2017.). Poll: Mainstream media continues to lose the public's trust. WJLA Washington D.C. Leandra Bernstein, Sinclair Broadcast Group.
9. Politico (2017). Trump credits social media for his election. By Noland D. McCaskill. 10/20/2017 07:05 PM EDT. <https://www.politico.com/story/2017/10/20/trump-social-media-election-244009>
10. Abraham Lincoln (1863). "That this nation, under God, shall have a new birth of freedom - and AfterCollege (2015). *What You Need to Get a Job in Public Relations After College*. Retrieved 2015-09-28.

## **ΕΝΟΤΗΤΑ Β**

# **ΠΟΡΟΙ & ΔΕΞΙΟΤΗΤΕΣ ΕΝΙΣΧΥΣΗΣ ΤΗΣ ΠΟΛΙΤΙΚΗΣ ΑΝΤΑΓΩΝΙΣΤΙΚΟΤΗΤΑΣ & ΑΠΟΔΟΣΗΣ**

## **Ο ΔΡΟΜΟΣ ΠΡΟΣ ΤΗΝ ΕΥΗΜΕΡΙΑ**

---

## **ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2: Ενίσχυση Πολιτικού Ανταγωνιστικού Πλεονεκτήματος**

### **Περίληψη Έρευνας**

Την τελευταία δεκαετία, και παρά τη σημαντικότητα και τον αριθμό μελετών που στηρίχθηκαν στο μοντέλο ανταγωνιστικότητας Resource-Based View (RBV), δεν έχει δοθεί η ανάλογη προσοχή στο ρόλο των πόρων και δεξιοτήτων που οδηγούν στην απόκτηση πολιτικού ανταγωνιστικού πλεονεκτήματος. Αντλώντας στοιχεία από τη διεθνή βιβλιογραφία του μάρκετινγκ και της στρατηγικής διαχείρισης, αυτή η μελέτη αναπτύσσει ένα μοντέλο - οδηγό των στρατηγικών πολιτικού μάρκετινγκ. Τα δεδομένα συλλέχθηκαν από 128 εκλεγμένους πολιτικούς των ΗΠΑ.

Χρησιμοποιώντας ανάλυση συσχετισμών, η τρέχουσα μελέτη εντοπίζει δύο νέους παράγοντες που αναδείχθηκαν μετά τη χρήση της στρατηγικής μάρκετινγκ των 4Ps (Product-Προϊόν, Price-Τιμή, Place-Διανομή και Promotion-Προώθηση). Οι δύο νέοι παράγοντες είναι: (α) «Προσωπικότητα και ικανότητα υποστήριξης ιδεών και προτάσεων» και (β) «Ικανότητα άντλησης οικονομικών πόρων για έρευνα των πολιτικών αντιπάλων». Επίσης, η μελέτη επισημαίνει ότι η υιοθέτηση της στρατηγικής μάρκετινγκ 4Ps αυξάνει σημαντικά τη δυνατότητα απόκτησης πολιτικού ανταγωνιστικού πλεονεκτήματος.

### **Προσωπικότητα και ικανότητα υποστήριξης ιδεών και προτάσεων και Ικανότητα άντλησης οικονομικών πόρων για έρευνα των πολιτικών αντιπάλων**

Με βάση τα αποτελέσματα, η παρούσα έρευνα ορίζει τις δυο νέες πολιτικές δεξιότητες ως (1) την «προσωπικότητα και ικανότητα υποστήριξης ιδεών και προτάσεων» και (2) την «ικανότητα άντλησης οικονομικών πόρων για έρευνα των πολιτικών αντιπάλων». Ο παράγοντας 2 υποδεικνύει ότι ο πολιτικός «αναζητεί περισσότερες πληροφορίες για τους πολιτικούς του αντιπάλους» και ότι «έχει πρόσβαση σε άτομα και ιδρύματα που μπορούν να υποστηρίξουν οικονομικά τα πολιτικά του πλάνα».

Στη συνέχεια, τα αποτελέσματα κατέδειξαν ότι με την υιοθέτηση της Στρατηγικής Πολιτικού Μάρκετινγκ των 4P (όπως Προϊόν, Τιμή, Διανομή/Τοποθεσία, και Προώθηση), ένας πολιτικός αποκτά σημαντικό πολιτικό ανταγωνιστικό πλεονέκτημα και ενισχύει τη δημοτικότητα και την ηγετικότητα του μεταξύ της κοινής γνώμης.

Τα αποτελέσματα αυτής της μελέτης επιβεβαιώνουν ότι τα 4P του Μάρκετινγκ δεν μπορούν να υποβαθμιστούν στην πολιτική. Πρώτον, το Προϊόν, όπως η ανάπτυξη ιδεών/προτάσεων που ανταποκρίνονται στις ανάγκες των ψηφοφόρων, δεύτερον, η Τιμή, όπως η ανάπτυξη ιδεών/προτάσεων που αξιοποιούν τυχόν εξοικονόμηση κόστους που προκύπτει από πολιτικές ή/και οικονομικές αλλαγές για τη μείωση του κόστους ζωής των ψηφοφόρων, τρίτον, η Διανομή/Τοποθεσία, όπως η παρουσίαση ιδεών/προτάσεων σε κοινωνικές εκδηλώσεις και μέσα μαζικής ενημέρωσης και τέλος, η Προώθηση, όπως η διαφήμιση, οι δημόσιες σχέσεις και τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, αποτελούν ένα ολοκληρωμένο πλαίσιο ανταγωνιστικής στρατηγικής πολιτικού μάρκετινγκ.

Η παρούσα μελέτη καταδεικνύει επίσης ότι οι οικονομικοί πόροι διευκολύνουν τις δραστηριότητες ενός πολιτικού για την αναζήτηση πληροφοριών για τους πολιτικούς του αντιπάλους, ενώ θα έπρεπε να δαπανούν αυτά τα χρήματα για να διευκολύνουν τις ανάγκες των ψηφοφόρων τους. Η έρευνα που αφορά την αντιπολίτευση ή τον/τους πολιτικούς αντιπάλους είναι η πρακτική της συλλογής πληροφοριών, που μπορεί να χρησιμοποιηθεί για να τον δυσφημίσει ή να επιχειρήσει να τον αποδυναμώσει. Είναι μάλλον λυπηρό ότι αυτό το αποτέλεσμα δείχνει ότι οι πολιτικοί δεν έχουν συνειδητοποιήσει ότι τα χρήματα που λαμβάνουν πρέπει να επιστραφούν στο λαό. Στη σημερινή εποχή, η δαπάνη χρημάτων για την αποδυνάμωση ενός πολιτικού αντιπάλου δεν έχει καμία επίδραση στην απόδοσή του. Οι πολιτικοί πρέπει να βάζουν τους ανθρώπους στο επίκεντρο της προσοχής τους. Αυτά τα χρήματα θα πρέπει να δαπανώνται προς όφελος της κοινωνίας και όχι για την αποδόμηση των αντιπάλων τους. Θα ήταν πιο αποτελεσματικό και θα ενίσχυε την ανταγωνιστικότητα τους αν βασίζονταν στην προσωπικότητα τους και υπερασπιζονταν με σθένος τις ιδέες τους για να ωφελήσουν τον πολίτη.

---

Σύμφωνα με την προαναφερθείσα βιβλιογραφία, το εργαλείο ανταγωνιστικότητας RBV παρέχει μια βελτιωμένη πηλαφόρμα για την οικοδόμηση γνώσης σχετικά με τη φήμη. Τα ευρήματα αυτής της μελέτης δείχνουν ότι η προσωπικότητα ενός πολιτικού είναι ένας σημαντικά καθοριστικός παράγοντας στην ανάπτυξη της στρατηγικής μάρκετινγκ και στην προσπάθεια του να αποκτήσει ισχυρό πολιτικό ανταγωνιστικό πλεονέκτημα. Όπως αναφέρει το Πανεπιστήμιο του Μίσιγκαν, ο συνδυασμός δεδομένων και αλγορίθμων δημιουργεί μια νέα «ψηφιακή φήμη» που διαμορφώνει ολόένα και περισσότερο τη ζωή μας, από τη σύσταση αγορών και την πρόταση φίλων έως την προτροπή ενεργειών που βασίζονται αποκλειστικά στο ψηφιακό μας αποτύπωμα. Δεδομένης της ισχύος των μέσων κοινωνικής δικτύωσης στη σημερινή εποχή, αυτή η τάση αναμένεται να αυξηθεί δραματικά τα επόμενα χρόνια.

## **Συμπέρασμα**

Η παρούσα μελέτη επικεντρώνεται στην έλλειψη έρευνας να αξιοποιήσει πόρους και δεξιότητες ως οδηγούς απόκτησης ανταγωνιστικού πλεονεκτήματος ενός πολιτικού και παρέχει σε επαγγελματίες και ακαδημαϊκούς εντός και εκτός του πλαισίου του πολιτικού μάρκετινγκ έναν βοηθητικό μηχανισμό για να κατανοήσουν τη σημασία της ανάπτυξης μιας στρατηγικής πολιτικού μάρκετινγκ και της μέτρησης της πολιτικής τους ανταγωνιστικότητας. Αυτή η προοπτική, όχι μόνο προάγει την κατανόηση μας εντός της θεματικής περιοχής, αλλά παρέχει επίσης στους πολιτικούς ενδιαφερόμενους ένα οδηγό και μια δομή για το πώς να χτίσουν τη στρατηγική μάρκετινγκ τους προκειμένου να αποκτήσουν ανταγωνιστικό πλεονέκτημα. Κάτι τέτοιο οδηγεί στην ανάπτυξη του πολιτικού μάρκετινγκ όσον αφορά τη διαμόρφωση πολιτικής, την προσέγγιση ηγετικότητας και τη διαχείριση των κομμάτων. Υποστηρίζει επίσης τη μακροπρόθεσμη διαδικασία στρατηγικής διαχείρισης μάρκετινγκ.

Επιπλέον, η παρούσα μελέτη διευκολύνει τους πολιτικούς να γνωρίσουν τους πόρους και τις δυνατότητές τους για να αναπτύξουν μια επιτυχημένη στρατηγική και να αποκτήσουν ανταγωνιστικό πλεονέκτημα χωρίς να χρειάζεται να βασίζονται στα κόμματά τους. Παρέχει επίσης ένα πολύτιμο πλαίσιο για το τι χρειάζονται οι ψη-

φοφόροι/πολίτες από αυτούς. Είναι ένα βαρόμετρο μεταξύ ενός πολιτικού και της κοινωνίας. Όσο υψηλότερη είναι η ανταγωνιστικότητα ενός πολιτικού, τόσο μεγαλύτερη είναι η ικανοποίηση της κοινωνίας.

**Ερευνητική αναφορά της πιο πάνω μελέτης:**

Antoniades, N. (2021). Political Competitive Advantage in the USA: An RBV Approach. *Journal of Marketing Communications*. Vol.28, Issue 1.



---

## **ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3: Ενίσχυση Πολιτικής Απόδοσης**

### **Περίληψη Έρευνας**

Η πιο κάτω μελέτη στοχεύει στην μέτρηση της σχέσης μεταξύ επιπλέον πόρων και δεξιοτήτων, επίσης μέσω του μοντέλου ανταγωνιστικότητας (RBV). Εξετάζει τη σχέση μεταξύ «βιωματικών και φυσικών πόρων» και την ικανότητα «προσαρμοστικότητας» σε σχέση με μια πιο ενισχυμένη πολιτική απόδοση.

### **Φυσικοί πόροι και προσαρμοστική ικανότητα**

Οι φυσικοί πόροι είναι διαθέσιμοι σε επιχειρήσεις με τη μορφή κτιρίων και άηλων μηχανημάτων που απαιτούνται για την καθημερινή λειτουργία αυτών των οργανισμών. Αυτό αναφέρεται στην κατοχή εξοπλισμού σύγχρονης τεχνολογίας ή άηλης υποδομής που απαιτείται για τη διευκόλυνση της αποδοτικότητας και της αποτελεσματικότητας του προϊόντος/υπηρεσίας. Εάν χρησιμοποιηθούν σωστά, αυτοί οι πόροι μπορούν να βοηθήσουν την επιχείρηση να κεφαλαιοποιήσει και να αξιοποιήσει καλύτερα τις εσωτερικές μεθόδους της που σχετίζονται με την υποδομή που απαιτείται για τη ενίσχυση της αποδοτικότητας και της αποτελεσματικότητας προϊόντων/υπηρεσιών, που θα οδηγήσουν σε ψηλότερη απόδοση του οργανισμού (1).

Η προσαρμοστική ικανότητα είναι η ικανότητα αλλαγής, ακόμη και του ίδιου του εαυτού μας για να ταιριάζει με τις αλλαγές που συμβαίνουν (2). Εμπειρικά στοιχεία επιβεβαιώνουν την παρούσα έρευνα υποδεικνύοντας ότι η προσαρμοστική ικανότητα είναι πηγή βιώσιμου ανταγωνιστικού πλεονεκτήματος και επιτυχίας στην ανάπτυξη νέων προϊόντων/ιδεών (New Product Development) (3). Αξιοσημείωτες είναι οι αναφορές της σύγχρονης βιβλιογραφίας για τα πολιτικά κόμματα, που ενώ έχει επιτευχθεί σημαντική πρόοδος, εν' τούτης φαίνεται ότι ακόμη δεν έχει αντιμετωπιστεί επαρκώς η ανάπτυξη θεωριών «αλλαγής» και προσαρμοστικότητας των κομμάτων (4).

## **Συμπέρασμα**

Αυτή η μελέτη κατέδειξε ότι οι βιωματικοί και φυσικοί πόροι και οι καινοτόμες και προσαρμοστικές ικανότητες έχουν ισχυρή επίδραση στην επίτευξη ενισχυμένης απόδοσης ενός πολιτικού. Τα αποτελέσματα γεφυρώνουν ένα σημαντικό κενό στη γενική θεωρία και πρακτική του πολιτικού μάρκετινγκ και οικοδομούν ένα σημαντικό πλαίσιο για περαιτέρω έρευνα.

### **Ερευνητική αναφορά της πιο πάνω μελέτης:**

Antoniades, N., and Haan, P. (2018). Facilitating Political Performance in the USA. *Economics Bulletin*. Vol. 38, No. 4 (pp. 1762-1768).

---

## Βιβλιογραφία

1. Leonidou et al. (2012). Resources and Capabilities as Drivers of Hotel Environmental Marketing Strategy: Implications for Competitive Advantage and Performance. Department of Public and Business Administration, School of Economics and Management, University of Cyprus, P.O. Box 20537, CY-1678 Nicosia, Cyprus.
2. Andresen K., & Gronau N. (2005): An Approach to Increase Adaptability in ERP Systems. In: Managing Modern Organizations with Information Technology: Proceedings of the 2005 Information Resources Management Association International Conference, 2005.
3. Hurley R., & Hult T. (1998). Innovation, market orientation, and organizational learning: an integration and empirical examination. 1998/7/1. The Journal of Marketing 42-54. American Marketing Association.
4. Van Biezen I. (2005). On the Theory and Practice of Party Formation and Adaptation in New Democracies. European Journal of Political Research. 44. 147 - 174. 10.1111/j.1475-6765.2005.00222.

## **ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4: Οι Δεξιότητες μιας Κυβέρνησης ως Οδηγός Ψηλής Αποδοτικότητας: Ο Δρόμος προς την Ευημερία**

### **Περίληψη Έρευνας**

Ο σκοπός αυτής της μελέτης είναι να εξετάσει τη σχέση συγκεκριμένων δεξιοτήτων μιας κυβέρνησης και την επίδραση των επιδόσεων αυτής σε σχέση με την ευημερία των πολιτών. Μέσω του μοντέλου ανταγωνιστικότητας RBV (που βασίζεται σε πόρους και δεξιότητες), υπήρξε η υπόθεση ότι κάθε δεξιότητα (όπως επιχειρηματικότητα, κίνητρα, επενδύσεις και προσαρμογή) σχετίζεται θετικά με την επίτευξη υψηλότερων επιδόσεων μιας κυβέρνησης. Επίσης, υπήρξε υπόθεση ότι η πολιτική απόδοση μιας κυβέρνησης που απορρέει από την αξιοποίηση των πιο πάνω δεξιοτήτων έχει θετική επίδραση στην ευημερία του λαού. Τα στοιχεία συλλέχθηκαν από 200 Κύπριους πολίτες, ηλικίας 18 ετών και άνω και αναλήφθηκαν με τη μέθοδο της συσχέτισης.

### **Επιχειρηματικές και προσαρμοστικές δεξιότητες**

Η «επιχειρηματική ικανότητα» έχει πολύ ισχυρή θετική επίδραση στις επιδόσεις μιας κυβέρνησης (1). Επίσης, σύμφωνα με την παρούσα μελέτη, μια κυβέρνηση έχει τη δυνατότητα να εξεύρει και να ενεργήσει ανάλογα στη βάση νέων ευκαιριών «καινοτομίας και τεχνολογίας» σε νέα προϊόντα και υπηρεσίες. Μια κυβέρνηση θα πρέπει επίσης να είναι σε θέση να αναγνωρίσει τις εμπορικές δυνατότητες της καινοτομίας και να οργανώσει το κεφάλαιο και το «ταλέντο» ανάλογα. Η κάθε κυβέρνηση καλείται να εκτιμήσει ότι ο λαός της είναι μια πιθανή πηγή δημιουργίας και αξίας για τη χώρα. Επιπλέον, η «επιχειρηματική της ικανότητα» μπορεί να επηρεάσει θετικά την παραγωγικότητα των πόρων της χώρας και να αυξήσει την ποιότητα αυτών των πόρων (2) με αποτέλεσμα να διευκολύνει τις προσπάθειές για να οδηγηθεί η χώρα στην ευημερία, όπως η αύξηση του κατά κεφαλήν εισοδήματος, η μείωση του ποσοστού ανεργίας και το ποσοστό φτώχειας (3).

Όπως και σε προηγούμενη μελέτη, η «προσαρμοστική ικανότητα» διαδραματίζει σημαντικό ρόλο στην επίτευξη υψηλότερων κυβερ-

---

ντικών επιδόσεων (4). Προχωρώντας ένα βήμα παραπέρα, αυτή η μελέτη διαπίστωσε ότι η «προσαρμοστική ικανότητα» όχι μόνο λειτουργεί ως κινητήριος μοχλός της απόδοσης ενός πολιτικού, ενός πολιτικού κόμματος και μιας κυβέρνησης, αλλά μπορεί επίσης να οδηγήσει μια χώρα σε μια ευημερούσα διαδρομή.

### **Συμπέρασμα**

Εν κατά κλειδί, τα ευρήματα αυτής της έρευνας καταδεικνύουν ότι υπάρχει μια πολύ ισχυρή σχέση μεταξύ της ικανότητας «επιχειρηματικότητας» και «προσαρμοστικότητας» και της ενισχυμένης πολιτικής «απόδοσης». Παράλληλα, διαφαίνεται μια επίσης ισχυρή σχέση μεταξύ πολιτικής «απόδοσης» που απορρέει από τις πιο πάνω δεξιότητες και του δρόμου προς την «ευημερία».

### **Ερευνητική αναφορά της πιο πάνω μελέτης:**

Antoniades, N., and Haan, P. (2019). Government capabilities as drivers of performance: path to prosperity. *Heliyon*. Vol. 5, No. 2 – Article Nr e01180 (pp. 1-18).

## Βιβλιογραφία

1. Audretsch, D., Bozeman, B., Combs K., Feldman M., Link A., Siegel D., Stephan P., Tassej G., and Wessner C. (2002). The Economics of Science and Technology, *The Journal of Technology Transfer* (2002) 27: 155-203.<https://doi.org/10.1023/A:1014382532639>
2. Holcomb, T., Holmes M. Jr., and Connelly B. (2009). Making the most of what you have: managerial ability as a source of resource value creation, *Strategic Management Journal*, 2009, Volume 30, Issue 5, Pages: 457-485. <https://doi.org/10.1002/smj.747>
3. Hammond, G. (2017). Measuring Economic Performance: Growth, Prosperity, and Inclusion, Arizona's Economy, Economic, and Business Research Center, 2017.  
<https://www.azeconomy.org/2017/11/economy/measuring-economic-performance-growth-prosperity-and-inclusion/>
4. Antoniadou, N., & Haan, P. (2018). Facilitating Political Performance in the USA. *Economics Bulletin*. Vol. 38 No. 4 p.A164.

---

## **ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5: Η Δημοτικότητα Ενός Υποψήφιου Προέδρου και η Αφοσίωση του Ψηφοφόρου στην Εποχή των Μέσων Κοινωνικής Δικτύωσης**

### **Περίληψη Έρευνας**

Αρκετές μελέτες επιχειρήσαν να απαντήσουν σε ερωτήματα που σχετίζονται με την δημοτικότητα των πολιτικών και την αφοσίωση των ψηφοφόρων σε αυτούς. Ωστόσο, υπήρξε περιορισμένη προσοχή στο να εξετάσουν το βαθμό στον οποίο η χρήση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης αυξάνει την ικανότητα των υποψηφίων προέδρων να χτίζουν ποιοτικές πολιτικές προτάσεις, να καινοτομούν και να καθοδηγούν το λαό. Σκοπός αυτής της μελέτης είναι να εξετάσει τη σχέση συγκεκριμένων πολιτικών δεξιοτήτων στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης και να προσδιορίσει τον αντίκτυπο των μέσων κοινωνικής δικτύωσης στη δημοτικότητα ενός υποψηφίου αλλά και της αφοσίωσης των ψηφοφόρων/πολιτών προς αυτόν. Η παρούσα μελέτη συνέλεξε δεδομένα από 160 Κύπριους πολίτες, ηλικίας 18 ετών και άνω.

### **Δεξιότητες ηγεσίας και καινοτομίας**

Όπως υποδεικνύεται στη βιβλιογραφική ανασκόπηση, το πολιτικό μάρκετινγκ είναι ο τρόπος με τον οποίο οι πολιτικοί χρησιμοποιούν εργαλεία μάρκετινγκ για να επικοινωνήσουν με το κοινό τους προκειμένου να επιτύχουν τους στόχους τους (1). Τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης διευκολύνουν τον «τρόπο» για μάθηση, προσαρμογή και καινοτομία (2). Αυτή η μελέτη υποστηρίζει ότι τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης παρέχουν την ευκαιρία σε εκλεγμένους πολιτικούς, προέδρους και πολιτικούς υποψηφίους να αξιοποιήσουν τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης με στόχο να εντοπίσουν (Learn) τις ανάγκες των ψηφοφόρων τους και να ικανοποιήσουν αποτελεσματικά αυτές τις ανάγκες μέσω της «ηγετικότητας» τους (Lead) και της ικανότητας τους για «καινοτομία» (Innovate).

Τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης είναι η γέφυρα μεταξύ ενός πολιτικού και ενός ψηφοφόρου/πολίτη. Η τρέχουσα μελέτη επιβεβαιώνει για ακόμη μια φορά ότι τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης λει-

τουργούν ως ένα «μαγικό» και γρήγορο εργαλείο μάρκετινγκ, που βάζει το κοινό στο επίκεντρο του ενδιαφέροντος και διευκολύνει την κοινωνική συνεργασία και αλληλεπίδραση (2). Τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης αντικατοπτρίζουν τη δημοτικότητα των αναρτήσεων ενός πολιτικού και επηρεάζουν την κοινή γνώμη (3). Η κοινωνική αλληλεπίδραση, η αναζήτηση πληροφοριών, η επικοινωνιακή χρησιμότητα, η έκφραση γνώμης και η ανταλλαγή πληροφοριών (4) είναι επίσης πολύτιμα εργαλεία πολιτικής ηγετικότητας και καινοτομίας, που δρουν πάντα προς όφελος του πολίτη και της κοινωνίας.

### **Συμπέρασμα**

Τα αποτελέσματα κατέδειξαν ότι η ικανότητα ενός υποψηφίου για την προεδρία να «ηγείται» και να «καινοτομεί» είναι αλληλένδετη με τη χρήση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης. Παράλληλα, η χρήση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης έχει ανάλογη θετική επίδραση στη δημοτικότητα ενός υποψήφιου προέδρου και ενισχύει την αφοσίωση των πολιτών προς το πρόσωπο του υποψήφιου προέδρου.

### **Ερευνητική αναφορά της πιο πάνω μελέτης:**

Antoniades, N., and Mohr, I. (2019). Presidential Candidates' Popularity and Voter Loyalty in the Age of Social Media. *Society*. Vol. 56 (pp. 445-452). Available at: doi: 10.1007/s12115-019-00397-y.



---

## Βιβλιογραφία

1. Lees-Marshment, J., (2014). *Political Marketing. Principles and Applications*. P.2. Second Edition. Published by Routledge.
2. Antoniadou, N., and Mohr, I. (2019). Presidential Candidates' Popularity and Voter Loyalty in the Age of Social Media. *Society*. Vol. 56 (pp. 445-452). Available at: doi: 10.1007/s12115-019- 00397-y.
3. De Vries, L., Gensler, S., & Leeflang, P. (2012). Popularity of Brand Posts on Brand Fan Pages: An Investigation of the Effects of Social Media Marketing. *Journal of Interactive Marketing*. Volume 26, Issue 2, May 2012, Pages 83-91. <https://doi.org/10.1016/j.intmar.2012.01.003>
4. Whiting, A., & Williams, D. (2013). Why people use social media: a uses and gratifications approach. *Qualitative Market Research: An International Journal*, Vol. 16 Issue: 4, pp.362-369, <https://doi.org/10.1108/QMR-06-2013-0041>

## **ΚΕΦΑΛΑΙΟ 6: Ενίσχυση της Φήμης ενός Πολιτικού**

### **Περίληψη Έρευνας**

Η φήμη είναι πρωταρχικό μέλημα για τους πολιτικούς. Αντλώντας από τη βιβλιογραφία στο μάρκετινγκ και τη στρατηγική διαχείριση, αυτή η μελέτη στοχεύει στο να διευκολύνει τους πολιτικούς να ενισχύσουν τη φήμη τους. Χρησιμοποιώντας για ακόμη μια φορά το επιχειρηματικό εργαλείο ανταγωνιστικότητας (RBV), η παρούσα μελέτη στοχεύει στην ανάπτυξη ενός ακόμη μοντέλου «πολιτικού οδηγού» διά μέσου της χρήσης των μέσων κοινωνικής δικτύωσης. Με την εφαρμογή της ανάλυσης συσχέτισης, αυτή η έρευνα εξετάζει τη σχέση μεταξύ των μέσων κοινωνικής δικτύωσης και (1) συγκεκριμένων οργανωτικών, πολιτικών δεξιοτήτων και (2) της ενίσχυσης της πολιτικής φήμης. Τα στοιχεία συλλήχθηκαν από 128 εκλεγμένους πολιτικούς των ΗΠΑ

### **Προσαρμογή και οικοδόμηση σχέσεων**

Η βιβλιογραφία κατέδειξε ότι α) το εργαλείο μέτρησης της ανταγωνιστικότητας RBV παρέχει μια βελτιωμένη πλατφόρμα για την οικοδόμηση γνώσης σε θέματα σχετικά με τη φήμη (1) και β) τα δεδομένα υποβάλλονται σε επεξεργασία από αλγόριθμους για την εξαγωγή συμπερασμάτων: για να σχηματιστεί κάτι (όπως π.χ. οι γνώμες και απόψεις), δημιουργώντας μια νέα ψηφιακή φήμη, που διαμορφώνει όλο και περισσότερο τη ζωή μας (2). Σε αυτό το πλαίσιο, τα αποτελέσματα αυτής της μελέτης επιβεβαίωσαν ότι η ικανότητα ενός πολιτικού να προσαρμόζεται και να οικοδομεί σχέσεις μέσω της χρήσης των μέσων κοινωνικής δικτύωσης μπορεί να αποτελέσει μια «στέρα γέφυρα» για τη φήμη του.

Εκτός από την «προσαρμογή» που έχει θετική επίδραση στην επίτευξη ανταγωνιστικού πλεονεκτήματος, η χρήση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης είναι ένας παραγωγικός τρόπος ανάγνωσης των αναγκών των ψηφοφόρων-πολιτών σε σχέση με το πολιτικό - οικονομικό περιβάλλον της χώρας τους. Όπως αναφέρθηκε σε προηγούμενες ενότητες, «το πολιτικό μάρκετινγκ είναι ο τρόπος με τον οποίο οι πολιτικοί χρησιμοποιούν εργαλεία και έννοιες μάρκε-

---

τινγκ για να κατανοήσουν και να επικοινωνήσουν με το κοινό τους προκειμένου να επιτύχουν τους στόχους τους.

Η οικοδόμηση σχέσεων χρησιμοποιώντας τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης (δηλαδή, η ικανότητα δημιουργίας και διατήρησης στενών σχέσεων με ψηφοφόρους-πολίτες για την καλύτερη κατανόηση των αναγκών τους) και η ικανότητα δημιουργίας και διατήρησης στενών σχέσεων με άλλα άτομα και θεσμούς σχετικά με πολιτικά ζητήματα οδηγεί σε ενισχυμένη πολιτική φήμη. Η εμφάνιση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης που βασίζονται στο διαδίκτυο έδωσε τη δυνατότητα σε ένα άτομο να επικοινωνεί με εκατοντάδες ή και χιλιάδες ανθρώπους (3). Ομοίως, τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης δίνουν τη δυνατότητα σε έναν πολιτικό να επικοινωνεί με μεγάλο αριθμό ψηφοφόρων-πολιτών. Τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης είναι εύκολα στη χρήση τους και προσφέρονται δωρεάν, μια ενδιαφέρουσα προσθήκη στην εργαλειοθήκη των πολιτικών στρατηγικών. Ως αποτέλεσμα, τα «like» και τα σχόλια σε δημοσιεύσεις, όχι μόνο ενισχύουν τη δημοτικότητα αλλά ενδυναμώνουν και τη φήμη ενός πολιτικού. Μέσω των μέσων κοινωνικής δικτύωσης, οι πολιτικοί μπορούν να συμμετέχουν στη «συνομιλία» προκειμένου να επιτύχουν σημαντική επιρροή (4). Είναι ένα ιδανικό εργαλείο για τη συγκέντρωση περισσότερων ακολούθων και/ή likes, ακολουθούμενα από περιγραφές εικόνων και συναισθημάτων (5).

Η χρήση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης είναι ένας τρόπος να κρατηθεί το ενδιαφέρον των ανθρώπων ζωντανό (6). Τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης βάζουν το κοινό στο επίκεντρο παρέχοντας μια μοναδική εμπειρία κοινωνικής συνεργασίας και κοινωνικής αλληλεπίδρασης. Αυτή η μελέτη καλεί τους πολιτικούς να υιοθετήσουν τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης στο δικό τους μάρκετινγκ και επικοινωνία με τον κόσμο και τους συνεργάτες τους. Μέσω των μέσων κοινωνικής δικτύωσης, οι πολιτικοί μπορούν εύκολα και ανέξοδα α) να κατανοήσουν και προσαρμοστούν στις απόψεις των ψηφοφόρων-πολιτών τους, β) να κατανοήσουν και προσαρμοστούν στο πολιτικό-οικονομικό περιβάλλον της χώρας τους, γ) να δημιουργήσουν και να διατηρήσουν στενές σχέσεις με τους ψηφοφόρους-πολίτες και δ) να δημιουργήσουν και να διατηρήσουν στενές σχέσεις με άλλα άτομα και ιδρύματα. Όλα αυτά μαζί θα οδηγήσουν στην ενίσχυση της πολιτικής τους φήμης.

## **Συμπέρασμα**

Η τρέχουσα μελέτη διαπίστωσε ότι οι ικανότητες προσαρμογής και οικοδόμησης σχέσεων ενός πολιτικού είναι εξαιρετικά σημαντικοί παράγοντες και έχουν ισχυρή θετική επίδραση στην κοινή γνώμη όταν η επικοινωνία γίνεται διά μέσου των μέσων κοινωνικής δικτύωσης. Με τη σειρά τους, τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης παρουσίασαν επίσης ισχυρή επίδραση στην ενίσχυση της καλής φήμης ενός πολιτικού. Όχι μόνο σε θεωρητικό επίπεδο αλλά και σε πρακτικό επίπεδο, αυτή η μελέτη προσφέρει στους πολιτικούς ένα σημαντικό εργαλείο για να αξιοποιήσουν τις δυνατότητες τους με στόχο την ενίσχυση της καλής τους φήμης.

### **Ερευνητική αναφορά της πιο πάνω μελέτης:**

Antoniades, N., and Mohr, I. (2020). Strengthening U.S. Politicians' Reputation. *Society*. Vol. 57 (pp. 41–52). Available at: <https://doi.org/10.1007/s12115-019-00439-5>.

---

## Βιβλιογραφία

1. Boyle, K. & Zuegner, C. (2017). Following the Leader: An Exploratory Analysis of Twitter Adoption and the Use Among Newspaper Editors. *The Journal of Social Media in Society*. Vol. 6, No 2, Pages 90-115. <http://www.thejsms.org/index.php/TSMRI/article/view/271>
2. Coursera (2018). Reputation in a Digital Age. University of Michigan. <https://www.coursera.org/learn/privacy-reputation-identity/lecture/gNvx0/reputation-in-a-digital-age>
3. O'Neill, B., Zumwalt, A., & Bechman, J. (2011). Social Media Use of Cooperative Extension Family Economics Educators: Online Survey Results and Implications. *Journal of Extension*. Volume 49, Number 6, Article Number 6RIB2
4. Media Psychology Research Center (2012). Research Survey. [Mprcenter.org](http://Mprcenter.org). Retrieved 24 April 2012.
5. Woodruff, S., Santarossa, S., & Lacasse, J. (2018). Posting #selfie on Instagram: What are People Talking About? *The Journal of Social Media in Society*, [S.l.], v. 7, n. 1, p. 4-14, May 2018. ISSN 2325-503x. Available at: <http://www.thejsms.org/index.php/TSMRI/article/view/269>>. Date accessed: 09 Dec. 2018.
6. Politico (2017). Trump credits social media for his election. By Noland D. McCaskill. 10/20/2017 07:05 PM EDT. <https://www.politico.com/story/2017/10/20/trump-social-media-election-244009> cloudnames (2018). Social Media versus Mass Media. <http://cloudnames.com/en/blog/social-media-versus-mass-media/>

## **ΚΕΦΑΛΑΙΟ 7: Οι Πολιτικές Δεξιότητες των Γυναικών ως Οδηγός Ηγετικότητας και Ικανοποίησης του Λαού**

### **Περίληψη Έρευνας**

Παρά το πολύ μικρότερο ποσοστό σε σχέση με τους άνδρες, τόσο στις επιχειρήσεις όσο και στην πολιτική, έρευνα του Pew Research Center το 2018 δείχνει ότι η πλειοψηφία των Αμερικανών πολιτών δηλώνουν ότι οι γυναίκες σε σύγκριση με τους άνδρες είναι πιο συμπονετικές, έχοντας περισσότερη ενσυναίσθηση στο να κάνουν συμβιβασμούς και να υπερασπίζονται τις πεποιθήσεις τους (1). Η παρούσα μελέτη εξετάζει συγκεκριμένες δεξιότητες γυναικών και ανδρών πολιτικών στις ΗΠΑ, χωριστά. Μέσα από ανάλυση συσχέτισης, η τρέχουσα έρευνα επικεντρώνεται στην επίδραση συγκεκριμένων δεξιοτήτων σε σχέση με την ηγετικότητα και σε σχέση με την ικανοποίηση των πολιτών.

Συλλέχθηκαν δεδομένα από 80 εκλεγμένους πολιτικούς των ΗΠΑ (40 γυναίκες και 40 άνδρες) από όλες τις Πολιτείες και τις τοπικές κυβερνήσεις. Η έρευνα πραγματοποιήθηκε μεταξύ 2 Οκτωβρίου και 5 Δεκεμβρίου 2017.

### **Η ικανότητα των γυναικών πολιτικών να δημιουργούν ανθρωπιστικές - πολιτικές προτάσεις προς όφελος της κοινωνίας**

Η παρούσα μελέτη επικυρώνει έρευνες που υποστηρίζουν ότι οι γυναίκες υπερτερούν των ανδρών σε όλους σχεδόν τους δείκτες συναισθηματικής νοημοσύνης (2). Αυτά τα ευρήματα κινούνται επίσης στο ίδιο πλαίσιο με προηγούμενες έρευνες που διεξήχθησαν σχετικά με τη γενική αποτελεσματικότητα και το στίλ ηγεσίας των εκλεγμένων γυναικών βουλευτών (3). Το Εθνικό Δημοκρατικό Ινστιτούτο, το οποίο διεξήγαγε 35 χρόνια έρευνας σε 100 χώρες, διαπίστωσε επίσης ότι οι γυναίκες, περισσότερο από τους άνδρες, τείνουν να εργάζονται πέρα από τις γραμμές του κόμματος, ανταποκρίνονται σε μεγάλο βαθμό στις διάφορες «ανησυχίες» και δίνουν προτεραιότητα στην υγεία, την εκπαίδευση και άλλους βασικούς αναπτυξιακούς δείκτες (4). Ωστόσο, είναι σημαντικό να

---

σημειωθεί ότι παρά τις προθέσεις ή την τάση των γυναικών πολιτικών να θεσπίσουν νομοθετική αλλαγή, αυτό είναι δύσκολο να πραγματοποιηθεί, ελλείψει μιας κρίσιμης μάζας ομοϊδεατών νομοθετών. Εδώ είναι όπου οι ποσοτώσεις, ακόμη και ως προσωρινό μέτρο, μπορούν να παρέμβουν για να δημιουργήσουν την απαραίτητη κρίσιμη μάζα στα νομοθετικά σώματα, τα οποία με τη σειρά τους μπορούν να μειώσουν την κοινωνική ανισότητα (5). Ενώ το 3% των χωρών χρησιμοποίησε ποσοτώσεις το 1990, το ποσοστό αυτό αυξήθηκε στο 40% μέχρι το 2015 (6).

Δεδομένης της δυσκολίας προώθησης μιας τέτοιας ριζικής μεταρρύθμισης, θα μπορούσαν να δημιουργηθούν οι συνθήκες για να διευκολυνθεί η είσοδος των γυναικών στην πολιτική, όπως η δημιουργία υποδομών για την ενίσχυση της ενσωμάτωσης της επαγγελματικής και της προσωπικής ζωής, η αυξημένη πρόσβαση στη χρηματοδότηση της εκστρατείας «γυναίκες υποψήφιας», εκπαιδευτικά προγράμματα σχετικά με τον τρόπο διεξαγωγής μιας εκστρατείας και αλληλεπίδρασης με δημοσιογράφους. Αυτό είναι επιβεβλημένο, δεδομένου ότι οι διεθνείς δείκτες εντοπίζουν μια έντονη συσχέτιση μεταξύ της αυξημένης γυναικείας παρουσίας στα νομοθετικά σώματα με την ενίσχυση της νομοθεσίας που αφορά την εξάλειψη της βίας κατά των γυναικών, τη φροντίδα των παιδιών και την καθολική υγειονομική περίθαλψη, κάτι που επέφερε τη δέσμευση πολλών κυβερνήσεων.

Επιπλέον, η ποικιλομορφία στα όργανα λήψης αποφάσεων είναι σημαντική για τον καθορισμό αποτελεσμάτων και αποφάσεων υψηλότερης ποιότητας. Ελλείψει διαφορετικότητας, με μέλη διαφορετικών εμπειριών, που συχνά λειτουργούν ως συνήγοροι του διαβόλου στην καθιερωμένη ορθοδοξία, μια ομάδα μπορεί εύκολα να φτάσει στην ομαδική σκέψη (7) - το φαινόμενο των θεαματικών φιάσκο. Εδώ, ακόμη και οι καλύτεροι και οι πιο έξυπνοι υπνοβατούν στο δρόμο για την καταστροφή, μέσω μιας προσπάθειας να ελαχιστοποιηθεί η σύγκρουση εντός της ομάδας, δηλαδή η επίτευξη συναίνεσης χωρίς επαρκή δοκιμή, ανάλυση και αξιολόγηση των συχνά παρόμοιων ιδεών τους μέσω της πίεσης για συμμόρφωση.

Ακόμη και αν παραμερίσουμε το παραπάνω επιχείρημα για χάρη της αποτελεσματικότητας, της διαφορετικότητας και της ένταξης, όσον αφορά τη δημοκρατική εκπροσώπηση, οι γυναίκες αξίζουν πολύ περισσότερα από μια πολιτική συμμετοχή «μία στις τέσσερις». Σύμφωνα με στοιχεία του 2019, οι γυναίκες αποτελούν το 51% του πληθυσμού των ΗΠΑ, ωστόσο εκπροσωπούνται στο Κογκρέσο κατά το ήμισυ αυτού του ποσοστού. Συγκριτικά, οι λευκοί άνδρες αποτελούν το 30% του πληθυσμού και κατέχουν το 62% των εκλεγμένων εδρών σε τοπικό, πολιτειακό και ομοσπονδιακό επίπεδο. Οι Αφροαμερικανοί αποτελούν το 40% του πληθυσμού των ΗΠΑ, ωστόσο κατέχουν το 11% των αιρετών εδρών (8). Η αυξημένη συμμετοχή των γυναικών (ειδικά αν δίνεται επίσης έμφαση στην ενθάρρυνση των γυναικών από μειονότητες να θέτουν υποψηφιότητα) και η ενεργός ενασχόληση με την πολιτική μεταφράζεται σε απτά οφέλη για την αντιπροσωπευτική δημοκρατία και ενισχύει τη νομιμοποίηση της εκλογικής πολιτικής διαδικασίας.

Αν και οι γυναίκες μπορεί να εξακολουθούν να είναι απρόθυμες να διεκδικήσουν έδρα στο κοινοβούλιο (9), τα πολιτικά κόμματα πρέπει να εφαρμόσουν πιο ενεργές και ενθαρρυντικές στρατηγικές για τη συμμετοχή τους, καθώς τα ευρήματα της τρέχουσας μελέτης υποστηρίζουν ότι το πρόβλημα για τις γυναίκες δεν είναι τόσο η εκλογή τους αλλά κατά πόσο θα αποφασίσουν να τρέξουν (10). Είναι σημαντικό να έχουμε κατά νου ότι τα πολιτικά κόμματα είναι οι «πύλες» στην πολιτική και χωρίς την ισχυρή τους δέσμευση για την αντιμετώπιση της συνειδητής και ασυνείδητης προκατάληψης του φύλου στη δημόσια και ιδιωτική ζωή, μέσω της αξιοποίησης πόρων (χρήματα, μέσα ενημέρωσης και δίκτυα) και τη δημιουργία δεξιοτήτων για μια σειρά γυναικών υποψηφίων, η αυξημένη συμμετοχή των γυναικών στην πολιτική δεν θα είναι εύκολη. Αν και η ανωτερότητα των ανδρών περιπλέκει τους κανόνες συμπεριφοράς για τις σχέσεις των φύλων, οι εμπειρίες των γυναικών στην πολιτική θα μπορούσαν να βοηθήσουν πολύ στην πολιτική ισότητα (11). Στη σημερινή εποχή, οι γυναίκες πρέπει να συνειδητοποιήσουν



---

τον κρίσιμο ρόλο τους στην πολιτική και να επωφεληθούν από τις αμέτρητες ευκαιρίες σταδιοδρομίας που θα αυξήσει τον βαθμό ικανοποίησης τους (12).

### **Συμπέρασμα**

Τα αποτελέσματα της μελέτης καταδεικνύουν ότι η «ικανότητα των γυναικών πολιτικών να δημιουργούν ανθρωπιστικές πολιτικές προτάσεις» παρέχει στις γυναίκες ένα ισχυρό πλεονέκτημα σε θέματα «ηγετικότητας» (έναντι των αντρών), ενώ η «ικανότητα των γυναικών πολιτικών να δημιουργούν πολιτικές προτάσεις προς όφελος της κοινωνίας» επίσης έχει σημαντική επίδραση στην «ικανοποίηση της κοινωνίας» (έναντι της αντίστοιχης των αντρών). Ανεξάρτητα από το επιχείρημα της ισότητας των φύλων, η μελέτη προτείνει ότι οι γυναίκες, ούτως ή άλλως, αξίζουν πολύ περισσότερα από μια πολιτική συμμετοχή όπως «μία στις τέσσερις», προς όφελος μιας συλλογικής λήψης αποφάσεων για το κοινό καλό.

### **Ερευνητική αναφορά της πιο πάνω μελέτης:**

Antoniades, N., Mohr, I., and Koukkides-Procopiou, A. (2022) Women's Political Capabilities as Mediators of Leadership and People Satisfaction. *Journal of International Women's Studies*: Vol. 23: Iss. 1, Article 16. Available at: <https://vc.bridgew.edu/jiws/vol23/iss1/16>

## Βιβλιογραφία

1. Pew Research Center (2018). Women and Leadership 2018. <http://www.pewsocialtrends.org/2018/09/20/women-and-leadership-2018/>
2. Forbes, Mach 11, 2016. New Study Shows women consistently outperform men in emotional intelligence. <https://www.forbes.com/sites/victorlipman/2016/03/11/new-study-shows-women-consistently-outperform-men-in-emotional-intelligence/>
3. Volden, C., Wiseman A., Wittmer D. (August 2010), The Legislative Effectiveness of Women in Congress, Center for the Study of Democratic Institutions, Vanderbilt, <https://www.vanderbilt.edu/csdi/research/files/CSDI-WP-04-2010.pdf>
4. National Conference of States Legislatures (2010) and the Bureau of the Census (1992). <https://www.dailykos.com/stories/2015/3/29/1372225/-Just-how-many-elected-officials-are-there-in-the-United-States-The-answer-is-mind-blowing> National Democratic Institute <https://www.ndi.org/>
5. Tripp, A. & Kang, A, The Global Impact of Quotas: On the Fast Track to Increased Female Representation Comparative Political Studies, July 13, 2007
6. Hughes, M., Paxton, P. & Krook, M. Gender Quotas for Legislatures and Corporate Boards Annual Review of Sociology, Vol. 43: 331-352, July 2017
7. Janis, Irving L. 1982. Groupthink: Psychological Studies of Policy Decisions and Fiascoes. Boston: Houghton Mifflin.
8. Reflective Democracy Campaign, The Eligibility Myth report, accessible via <https://wholeads.us/the-electability-myth/>
9. Cool, J. (2019). Women in Parliament. Parliament of Canada. Retrieved April 13, 2012.
10. The New York Times (Oct. 25, 2016). The Problem for Women Is Not Winning. It's Deciding to Run. <https://www.nytimes.com/2016/10/25/upshot/the-problem-for-women-is-not-winning-its-deciding-to-run.html>

- 
11. Soh, CH.S. Sexual equality, male superiority, and Korean women in politics: Changing gender relations in a "patriarchal democracy". *Sex Roles* 28, 73–90 (1993). <https://doi.org/10.1007/BF00289748>
  12. Nelson, D.L., Quick, J.C., Hitt, M.A. et al. Politics, lack of career progress, and work/home conflict: Stress and strain for working women. *Sex Roles* 23, 169–185 (1990). <https://doi.org/10.1007/BF00289864>

## **ΚΕΦΑΛΑΙΟ 8: Μειώνοντας το Κόστος Ζωής: Ο Δρόμος προς τη Δημοτικότητα, Ηγετικότητα, Αφοσίωση και Φήμη**

### **Περίληψη Έρευνας (Παρουσίαση σε Συνέδριο)**

Με το κόστος ζωής να αυξάνεται όλο και περισσότερο, μια κίνηση που μπορούν να κάνουν οι πολίτες για να αμβλύνουν το πλήγμα είναι να υιοθετήσουν μερικούς αποδεδειγμένους τρόπους εξοικονόμησης χρημάτων. Ποιοι είναι αυτοί οι τρόποι και τι κάνουν οι πολιτικοί για να απαντήσουν σε αυτό; Έχουν σκεφτεί ποτέ οι πολιτικοί τα αποτελέσματα που προκύπτουν από την ετοιμασία ιδεών/προτάσεων, που μειώνουν το κόστος ζωής;

Αρκετές μελέτες, τόσο στις επιχειρήσεις όσο και στην πολιτική επιχείρησαν να μετρήσουν τα αποτελέσματα μιας τέτοιας «απόδοσης», όπως δημοτικότητα, ηγετικότητα, αφοσίωση των πολιτών και πολιτική φήμη. Ωστόσο, φαίνεται ότι δεν δόθηκε η ανάλογη προσοχή στο κρίσιμο ερώτημα:

Ποια είναι η επίδραση ετοιμασίας ιδεών/προτάσεων που μειώνουν το κόστος ζωής;

Σε μια προσπάθεια να οικοδομηθεί ένα απλό και πρακτικό μοντέλο, η παρούσα μελέτη υπέθεσε ότι η ανάπτυξη προτάσεων που μειώνουν το κόστος ζωής σχετίζεται θετικά με καθένα από τα ακόλουθα: δημοτικότητα, ηγετικότητα, ικανοποίηση πολιτών, αφοσίωση πολιτών και πολιτική φήμη. Τα στοιχεία συλλέχθηκαν από 113 εκλεγμένους πολιτικούς των ΗΠΑ. Χρησιμοποιώντας την ανάλυση συσχέτισης, η μελέτη καταδεικνύει ότι η «ανάπτυξη προτάσεων που μειώνουν το κόστος ζωής» έχει σημαντική επίδραση στη δημοτικότητα, την ηγετικότητα και τη φήμη ενός πολιτικού και παράλληλα αυξάνει την αφοσίωση του ψηφοφόρου/πολίτη προς τον πολιτικό.

### **Ερευνητική αναφορά της πιο πάνω μελέτης:**

Antoniades, N. (2019). Reducing Cost of Living: Path to Popularity, Leadership, Loyalty, and Reputation. The Business and Management Review. ABRM-MEC, 8th ICBED-2019, New York, USA.

---

## ΚΕΦΑΛΑΙΟ 9: Οι Διδασκαλικές και Πολιτειακές Δεξιότητες ως Οδηγός της Νέας Γενιάς: Ο Δρόμος προς την Κάλπη

### Περίληψη Έρευνας

Η έλλειψη ενδιαφέροντος για συμμετοχή σε πολιτικές δραστηριότητες αυξάνεται μέρα με τη μέρα σε όλο τον κόσμο, ειδικά μεταξύ των νέων.

Ποιος θα μπορούσε να παρακινήσει τους νέους, ιδιαίτερα τους έφηβους μαθητές, να αυξήσουν το ενδιαφέρον τους και να γίνουν υπεύθυνοι πολίτες;

Ο βαθμός «περηφάνιας» τους στο Λύκειο σχετίζεται με την πρόθεσή τους να ψηφίσουν;

Αν ναι, ποιος θα μπορούσε να τους παρακινήσει να ενισχύσουν αυτή την περηφάνια κατά τη φοίτηση τους στο Λύκειο;

Ποιος θα μπορούσε να τους εμπνεύσει να γίνουν πιο υπεύθυνοι πολίτες και να χρησιμοποιήσουν την ψήφο τους (όταν ενηλικιωθούν) για το κοινό καλό;

Είναι δουλειά της κυβέρνησης ή των καθηγητών τους;

Παρά τη σημασία αυτών των καίριων ερωτημάτων, φαίνεται ότι δεν δόθηκε ιδιαίτερη σημασία από τους μελετητές για να απαντηθούν. Μέσω του μοντέλου ανταγωνιστικότητας που βασίζεται σε πόρους και δεξιότητες, αυτή η μελέτη υποθέτει ότι η ικανότητα παρακίνησης του καθηγητή και η ικανότητα κινήτρων της κυβέρνησης επιδρούν θετικά στην περηφάνια του έφηβου μαθητή. Υποθέτει επίσης ότι αυτή η περηφάνια επιδρά θετικά στην πρόθεση ψήφου των μαθητών. Το δείγμα της έρευνας αποτέλεσαν ογδόντα Κύπριοι έφηβοι μαθητές Λυκείων, ηλικίας 15-17 ετών.

## Η διδασκαλική δεξιότητα ως γέφυρα προς την κλήση

Η ικανότητα του καθηγητή στο Λύκειο να παρακινεί τους έφηβους μαθητές με τρόπο που θα νιώσουν περηφάνια είναι καθοριστική. Αυτό το αποτέλεσμα επισημαίνει ότι οι καθηγητές Λυκείων δεν είναι μόνο υπεύθυνοι για την εκπαίδευση των εφήβων μαθητών τους, αλλά είναι αυτοί που μπορούν να τους παρακινήσουν και να τους εμπνεύσουν να γίνουν υπεύθυνοι πολίτες και να χρησιμοποιήσουν την ψήφο τους για το κοινό καλό. Η ικανότητα παρακίνησης του καθηγητή, όχι μόνο μπορεί να επηρεάσει θετικά τις συμπεριφορές των εφήβων μαθητών αλλά μπορεί επίσης να ενισχύσει τον τρόπο σκέψης τους αλλά και της ίδιας της περηφάνιας τους, διευκολύνοντας την προσπάθειά τους για να προσφέρουν στα κοινά και παράλληλα ενισχύοντας την πρόθεση τους να ψηφίσουν (όταν θα αποκτήσουν το δικαίωμα).

Αναμφίβολα, η ψήφος των νέων έχει τη δυνατότητα να έχει εξαιρετική επιρροή σε μια χώρα. Η έλλειψη ενδιαφέροντος των εφήβων μαθητών καλεί όσο ποτέ άλλοτε τους δασκάλους να ευαισθητοποιήσουν τους μαθητές. Φοιτητικά χρέη, έλλειψη θέσεων εργασίας, οικονομικά θέματα, όλη σχετίζονται με την ψήφο τους και ακριβώς εδώ εμπλέκεται και η Πολιτεία, η οποία έχει ευθύνη επίλυσης αυτών των προβλημάτων. Παράλληλα, η ικανότητα παρακίνησης των καθηγητών Λυκείων θα μπορούσε να διευκολύνει τους έφηβους μαθητές να αναπτύξουν μια διαφορετική ατζέντα με βάση τις ανάγκες τους και να τους οδηγήσει να ασχοληθούν με διάφορα πολιτικά ζητήματα.

Η εμπλοκή δεν πρέπει ποτέ να είναι πολιτικά προσανατολισμένη. Η συμμετοχή των καθηγητών είναι η «γέφυρα» που καθοδηγεί τους έφηβους μαθητές στον σωστό δρόμο. Το μέλλον ανήκει πρώτα σε αυτούς, όχι στην κυβέρνηση, όχι στους καθηγητές. Έτσι, οι έφηβοι μαθητές πρέπει να αισθάνονται «ανεξάρτητοι» (1) και ασφαλείς (2). Η παρούσα μελέτη δείχνει ξεκάθαρα ότι, όχι μόνο οι στενοί φίλοι και η οικογένεια είναι σταθεροί παράγοντες στην πρόθεση των μαθητών να ψηφίσουν (3), αλλά και οι καθηγητές Λυκείων διδραματίζουν επίσης κρίσιμο ρόλο κινήτρων προς αυτή την κατεύθυνση, προτού δηλαδή ο μαθητής αποκτήσει το δικαίωμα ψήφου.

---

## Συμπέρασμα

Έρευνες απέδειξαν ότι το ενδιαφέρον για την πολιτική δεν θεωρείται χαμηλότερο μεταξύ των νέων κάτω των 18 ετών (4). Γι' αυτό και η ικανότητα παρακίνησης των εκπαιδευτικών γίνεται ακόμη πιο επιτακτική. Όχι μόνο οδηγεί σε υψηλότερες επιδόσεις (5), αλλά αναπτύσσει επίσης την υπερηφάνεια των μαθητών Λυκείου και ενθαρρύνει τους έφηβους μαθητές να ψηφίσουν για ένα καλύτερο μέλλον, το δικό τους μέλλον. Η ικανότητα του καθηγητή να παρακινεί τους έφηβους μαθητές μπορεί να υποδείξει στους μαθητές έναν υγιή τρόπο για νέες προκλήσεις όπως το κολλέγιο, ο γάμος, η αγορά σπιτιού, η πληρωμή για την ασφάλιση υγείας τους και ιδιαίτερα η έναρξη μιας επιχείρησης. Όλοι αυτοί οι καθοριστικοί παράγοντες θα μπορούσαν να αλληλέξουν δραματικά την οπτική τους για τα πολιτικά ζητήματα. Οι τρόποι αναφέρονται στο Κεφάλαιο 15.

### Ερευνητική αναφορά της πιο πάνω μελέτης:

Antoniades, N. (2019). Teacher vs Government Capability to Motivate Teenage Students to Take Pride: Mediator to Voting Intention. ISSN (online): 2969 2. © 2019 RESTORATIVE JUSTICE FOR ALL

## Βιβλιογραφία

1. Herral, M. M., & Tomaka, J. (2002). Patterns of emotion-specific appraisal, coping, and cardiovascular reactivity during an ongoing emotional episode. *Journal of Personality and Social Psychology*, 83, 434-450.
2. Upadhyayula, S., Ramaswamy, M., Chalise, P., Daniels, J., & Freudenberg, N. (2017). The Association of Ethnic Pride With Health and Social Outcomes Among Young Black and Latino Men After Release From Jail. *Youth & Society*, 49(8), 1057-1076. <https://doi.org/10.1177/0044118X15576736>
3. Hooghe, M., & Boonen, J. (2015). The Intergenerational Transmission of Voting Intentions in a Multiparty Setting: An Analysis of Voting Intentions and Political Discussion Among 15-Year-Old Adolescents and Their Parents in Belgium. *Youth & Society*, 47(1), 125-147. <https://doi.org/10.1177/0044118X13496826>
4. Wagner, M., Johann, D., & Kritzinger, S. (2012). Voting at 16: Turnout and the quality of vote choice. *Electoral Studies*. Volume 31, Issue 2, June 2012, Pages 372-383. <https://doi.org/10.1016/j.electstud.2012.01.007>
5. Wang, S., Hong Y., & Archer, N. (2001). Modeling the Success of Small and Medium-Sized Online Vendors in Business-to-Business Electronic Marketplaces in China: A Motivation - Capability Framework. *Journal of Global Information Management (JGIM)*, 2001: 19(4). Pages: 31. DOI: 10.4018/jgim.2011100103



---

## ΚΕΦΑΛΑΙΟ 10: Η Νεανική Ευτυχία Ενάντια στην Αποχή: Ο Δρόμος προς την Κάλπη

### Περίληψη Έρευνας (Παρουσίαση σε Συνέδριο)

Η αποχή είναι καθοριστικός παράγοντας στο πολιτικό μάρκετινγκ. Η πολιτική απάθεια αυξάνεται μέρα με τη μέρα παντού στον κόσμο, ιδιαίτερα στους νέους. Πέραν των ερωτημάτων που τέθηκαν σε προηγούμενα κεφάλαια, σε αυτή την έρευνα τίθενται επιπλέον σχετικά ερωτήματα για τους νέους μας:

Ποιος θα μπορούσε να σταματήσει αυτή την τάση (αποχή) και πώς;

Ποιες ενέργειες θα μπορούσαν να οδηγήσουν την νεολαία στην κάλπη;

Δεδομένου ότι δεν δόθηκε η ανάλογη προσοχή στην απάντηση αυτών των ερωτημάτων, η παρούσα μελέτη στοχεύει στο να εξετάσει το τι κάνει τους έφηβους μαθητές ευτυχισμένους στο Λύκειο και να μετρήσει τον αντίκτυπο της ευτυχίας τους και/ή της καταπίεσής τους σε σχέση με την πρόθεση τους να ψηφίσουν όταν ενηλικιωθούν.

Με δεδομένα από 80 Κύπριους έφηβους μαθητές, ηλικίας 15-17 ετών και μέσω της ανάληψης συσχέτισης, τα αποτελέσματα δείχνουν ότι η «ποιότητα των μαθημάτων» και οι «μέθοδοι διδασκαλίας» έχουν ισχυρό θετικό αντίκτυπο στην «ευτυχία» των εφήβων μαθητών, ενώ «η ένδυση ως βασική ανάγκη» έχει αρνητική επίδραση για την «ευτυχία» τους. Με τη σειρά της, η ευτυχία σχετίζεται άμεσα με την προθυμία των εφήβων μαθητών να ψηφίσουν (όταν αποκτήσουν το δικαίωμα). Αν και η «καταπίεση» δεν παρουσιάζει κάποια στατιστική σχέση στην παρούσα έρευνα, εν' τούτης δεν πρέπει να παραβληφθεί η αρνητική επίδραση που διαφαίνεται σε σχέση με την πρόθεση των εφήβων μαθητών να ψηφίσουν (όταν θα αποκτήσουν το δικαίωμα).

## Νεανική ευτυχία, αποχή, κήλη

Το Υπουργείο Παιδείας, η Κυβέρνηση και οι αξιωματούχοι των Γυμνασίων και Λυκείων καλούνται να χτίσουν στενές σχέσεις με τους μαθητές (1) και να εστιάσουν στην ποιότητα των μαθημάτων. Τόσο η Πολιτεία όσο και ο διδάσκαλος καλούνται να κάνουν τα θέματα «ενδιαφέροντα» και «βοηθητικά» στους μαθητές (2). Οι εκπαιδευτικοί είναι αυτοί που κάνουν διάγνωση των συναισθημάτων και των στάσεων του μαθητή μέσα στο όλο περιβάλλον της τάξης (1). Ο διδάσκαλος βιώνει την τάξη ως ένα ασφαλές, υγιές και χαρούμενο μέρος με υποστηρικτικούς πόρους και εγκαταστάσεις διδασκαλίας για ενίσχυση της μάθησης και συνολική συμμετοχή που θα οδηγήσει στην ευτυχία των μαθητών. Η αποτελεσματικότητα αφορά το «τι αλληλάζει» ενώ η βελτίωση αφορά το «πώς κάτι αλληλάζει» (3). Είναι οτιδήποτε γίνεται για να κάνει τους μαθητές ευτυχισμένους και αφοσιωμένους με τέτοιο τρόπο, έτσι ώστε να βγάζουν τον καλύτερό τους εαυτό στο χώρο εργασίας τους (4).

Τα αποτελέσματα αυτής της μελέτης επιβεβαιώνουν επίσης ότι το οικονομικό στρες έχει σημαντική επίδραση στην «ένδυση των μαθητών» και την αδυναμία αγοράς ρούχων ένδυσης. Δεδομένου ότι αυτός ο παράγοντας έχει αρνητικό αντίκτυπο στον επηρεαζόμενο μαθητή, η Πολιτεία και οι δάσκαλοι καλούνται να προσδιορίσουν το κοινωνικό-οικονομικό επίπεδο των μαθητών και τα προσωπικά χαρακτηριστικά (5) και να βρουν τρόπους επίλυσης κάθε είδους ανισότητας στην τάξη. Ως τροφή για σκέψη, οι σχολικές στολές θα μπορούσαν να επανέλθουν και να βοηθήσουν στη βελτίωση των κοινωνικών ανισοτήτων σε μια τάξη.

Εκπαιδευτικοί και κυβερνητικοί αξιωματούχοι καλούνται να προωθήσουν μαθήματα που ικανοποιούν τις ανάγκες των εφήβων μαθητών (ποιότητα μαθημάτων). Οι διδάσκαλοι καλούνται να υιοθετήσουν αποτελεσματικές μεθόδους που να ικανοποιούν τις ανάγκες των εφήβων μαθητών (διδασκαλικές μέθοδοι, Κεφάλαιο 15) και η Πολιτεία οφείλει να προστατεύσει την ανισότητα στην ένδυση των μαθητών (ως βασική ανάγκη). Κανείς δεν έχει το δικαίωμα να αφήσει οτιδήποτε στην τύχη.

---

Δεν είναι μόνο ευθύνη της κυβέρνησης (Πρόεδρος, Πρωθυπουργός, Νομοθέτες κ.λπ.) αλλά είναι κυρίως ευθύνη του εκπαιδευτικού να παρακινεί, να εμπνέει και να ενθαρρύνει τους έφηβους μαθητές με στόχο να τους προσφέρει χαρά. Σύμφωνα με την τρέχουσα μελέτη, η ευτυχία θα μειώσει τις αρνητικές ενέργειες (όπως εγκληματικότητα, ναρκωτικά, σχολικός εκφοβισμός, κ.λπ.), σε αντίθεση με την καταπίεση που αυξάνει τα πιο πάνω, ενισχύοντας παράλληλα την αποχή. Οι κρατικοί αξιωματούχοι και οι διδάσκαλοι χρειάζονται α) να κοιτάξουν βαθιά στην ψυχή των εφήβων μαθητών, β) να αντιμετωπίσουν την καταπίεση των εφήβων μαθητών αποτελεσματικά και γ) να επικεντρωθούν σε αυτό που κάνει τους έφηβους μαθητές ευτυχισμένους ή δυστυχισμένους (δηλαδή την ποιότητα των μαθημάτων, τις μεθόδους διδασκαλίας και την ένδυση ως βασική ανάγκη). Μόνο τότε η κοινωνία μας θα έχει ένα πιο φωτεινό μέλλον.

#### **Ερευνητική αναφορά της πιο πάνω μελέτης:**

Antoniades, N. (2019). Happiness VS Abstention: Leading Teenage Students to the Ballot Box. IJAS 2019 Annual Conference. Harvard-MIT, 28030 May 2019.

## Βιβλιογραφία

1. Judd, C.H. (1915). Psychology of High-school Subjects. Amazon. <https://books.google.com/books?hl=en&lr=&id=y-cVLAAMAAJ&oi=fnd&pg=PA1&dq=judd+1915&ots=Bn7XHjqO94&sig=G3rz9HqAqMHgZtu-ekuP5C1MO1A#v=onepage&q=judd%201915&f=false>
2. Anderson, N., Lankshear, C., Timms, K., & Courtney (2008). Because it's boring, irrelevant and I don't like computers': Why high school girls avoid professionally oriented ICT subjects. *Computers & Education*. Volume 50, Issue 4, May 2008, Pages 1304-1318. <https://doi.org/10.1016/j.compedu.2006.12.00>
3. Stoll, L., & Fink, D. (1996). Changing our schools: Linking school effectiveness and school improvement: Open University Press. <http://www.sciepub.com/reference/148396>
4. Ofoegbu, F.I. (2019). Teacher motivation: a factor for classroom effectiveness and school improvement in Nigeria. *College Student Journal*, Vol. 38, no. 1, 2004, p. 81+. Academic OneFile, Accessed 16 Apr. 2019.
5. Qin, L. (2013). Effects of clothing values on clothing deprivation among high school students. Oregon State University. Master Thesis.

**ΕΝΟΤΗΤΑ Γ**

**ΠΟΛΙΤΙΚΗ ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΗ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ CIS**

**ΑΠΟ ΤΟ ΛΑΟ  
ΜΕ ΤΟ ΛΑΟ  
ΓΙΑ ΤΟ ΛΑΟ  
(Abraham Lincoln)**

## **ΚΕΦΑΛΑΙΟ 11: Η Στρατηγική CIS ως Κινητήριος Δύναμη της Εθνικής Ταυτότητας**

### **Περίληψη Έρευνας**

Το Nation Branding στοχεύει στην οικοδόμηση, διαχείριση, ενίσχυση και μέτρηση της φήμης μιας χώρας σε όλο τον κόσμο. Στο πολιτικό μάρκετινγκ, το Μοντέλο το Μοντέλο CIS (Create, Inform, Support) επισημαίνει ότι οι πολιτικοί, όχι μόνο χρειάζεται να δημιουργήσουν ένα πολιτικό προϊόν/υπηρεσία (δηλαδή μια ιδέα/πρόταση), αλλά πρέπει επίσης να ενημερώσουν τους πολίτες για το προϊόν και να το υποστηρίξουν, επαναφέροντας τα λόγια του Abraham Lincoln (1963), ότι οι όποιες πολιτικές αποφάσεις καθοδηγούνται «από το λαό, με το λαό, για το λαό».

Χρησιμοποιώντας το μοντέλο CIS ως στρατηγικό εργαλείο, αυτή η μελέτη στοχεύει στο να εξετάσει τη σχέση του (CIS) με το Nation Branding (όπως Εξαγωγές, Διακυβέρνηση, Πολιτισμό & Κληρονομιά, Άνθρωποι, Τουρισμός και Επενδύσεις & Μετανάστευση). Ένα δείγμα 120 ενηλίκων ηλικίας 18-25 ετών (Gen Z) από τις ΗΠΑ συμμετείχε στην παρούσα έρευνα.

### **Διακυβέρνηση, επενδύσεις και μετανάστευση**

Αρκετά έθνη προσπαθούν να ενισχύσουν το όνομα τους χτίζοντας καλές σχέσεις με άλλα έθνη. Όπως κάθε επιχειρηματικός οργανισμός, αυτές οι χώρες τονίζουν τα ιδιαίτερα χαρακτηριστικά τους σε μια προσπάθεια να αποκτήσουν ανταγωνιστικό πλεονέκτημα. Μέσα από αυτή τη μελέτη φαίνεται ότι η εικόνα ενός έθνους είναι ένας αναπτυσσόμενος τομέας στον οποίο οι χώρες στοχεύουν να αναβαθμίσουν την οικονομική τους κατάσταση και να ενισχύσουν την ικανότητα διακυβέρνησής τους. Αν και οι μελετητές συνεχίζουν την αναζήτηση τους για ένα νέο θεωρητικό πλαίσιο, είναι εντυπωσιακός ο τρόπος με τον οποίο προσεγγίζεται το Nation Branding στο μάρκετινγκ, την επικοινωνία, τις διεθνείς σχέσεις, τις ανθρωπιστικές επιστήμες, τις κοινωνικές επιστήμες και τις πολιτικές επιστήμες.

---

Σύμφωνα με τα αποτελέσματα αυτής της μελέτης, η γενιά Z (ηλικίες 18-25) απαιτεί από τις κυβερνήσεις της να διαδραματίσουν πιο ενεργό ρόλο για την προστασία του μέλλοντος της. Κάτι τέτοιο υποδηλώνει ότι οι πολιτικοί «παίκτες» καλούνται να αξιοποιήσουν τις διάφορες δεξιότητες τους και να επικοινωνήσουν αποτελεσματικά σε σχέση με τα πολιτικά τους προϊόντα-προτάσεις, προκειμένου να αντιμετωπίσουν το μέλλον της κοινωνίας μας. Το μοντέλο CIS (ικανότητα δημιουργίας, ενημέρωσης και υποστήριξης) έρχεται να καλύψει αυτό το κενό. Όπως έχει ήδη αναφερθεί, η τρέχουσα μελέτη εξέτασε (1) τη σχέση μεταξύ του μοντέλου CIS και καθενός από τα κύρια στοιχεία του Nation Branding (όπως Εξαγωγές, Διακυβέρνηση, Πολιτισμό & Κληρονομιά, Άνθρωποι, Τουρισμός και Επενδύσεις & Μετανάστευση) και (2) τη σχέση μεταξύ του μοντέλου CIS και του Nation Branding στο σύνολό τους.

## Συμπέρασμα

Τα αποτελέσματα επισημαίνουν ότι δύο παράγοντες του Nation Branding (η διακυβέρνηση και οι επενδύσεις & μετανάστευση) δέχονται σημαντική επίδραση μετά τη χρήση της στρατηγικής CIS. Με τη σειρά του, όσο μεγαλύτερη είναι η χρήση της Στρατηγικής CIS, τόσο ισχυρότερο είναι το Nation Branding (συμπεριλαμβανομένων και των έξι παραγόντων του).

Τα ευρήματα δίνουν σε κάθε δημοκρατική κυβέρνηση ένα δομημένο εργαλείο για να οικοδομήσει το μέλλον του έθνους της, να εργαστεί πάνω σε αυτούς τους δύο καθοριστικούς άξονες (Διακυβέρνηση και Επενδύσεις & Μετανάστευση) και να διαδραματίσει πιο ενεργό ρόλο μπροστά στις νεότερες γενιές. Η γενιά Z απαιτεί ένα πιο ανταποκρινόμενο σύστημα διακυβέρνησης και διευκόλυνση των δεσμών χρηματοοικονομικής σταθερότητας μέσω επενδύσεων και μετανάστευσης. Οι νέοι ζητούν από τις κυβερνήσεις τους να δημιουργήσουν νέες προτάσεις και να τους παρέχουν όλες τις απαραίτητες πληροφορίες για την προσέλκυση νέων επενδυτών και τη δημιουργία εισοδημάτων. Καλούν τις κυβερνήσεις τους να βρουν τρόπους να προσελκύσουν κόσμο για να ζήσει, να εργαστεί και να σπουδάσει, δείχνοντας την ποιότητα ζωής της χώρας τους και προβάλλοντας ένα υγιές επιχειρηματικό περιβάλλον. Απαιτούν

ήλογοδοσία και έλεγχο με τρόπο που θα οδηγήσει σε ένα ισχυρότερο Nation Brand αλλιά και σε μονοπάτια ευημερίας.

**Ερευνητική αναφορά της πιο πάνω μελέτης:**

Antoniades, N. (2023). The CIS Strategy as a Driver of Nation Branding. Intern. Journal of Export Marketing. Also presented at the American Marketing Association Conference in Nashville, TN - USA (10-12 February 2023).



---

## **ΚΕΦΑΛΑΙΟ 12: Το Μοντέλο CIS ως Οδηγός της Οικονομίας: Ο Δρόμος προς την Κάλπη**

### **Περίληψη Έρευνας (Παρουσίαση σε Συνέδριο)**

Προσαρμόζοντας το μοντέλο CIS, η τρέχουσα έρευνα παρουσιάζει πώς οι δημοκρατικές κυβερνήσεις σε όλο τον κόσμο μπορούν να χρησιμοποιήσουν τη στρατηγική αυτή (CIS) για να οδηγήσουν τη Γενιά Z στην κάλπη. Ως υπενθύμιση, σύμφωνα με το μοντέλο CIS, οι κυβερνήσεις πρέπει να αξιοποιήσουν τρεις αλληλένδετες δεξιότητες: (1) την ικανότητα δημιουργίας μιας ιδέας, (2) την ικανότητα να ενημερώνουν επαρκώς για την ιδέα και (3) την ικανότητα επαρκούς υποστήριξης της ιδέας.

Για να δώσει απαντήσεις στην πολιτική απάθεια και την αποχή, η παρούσα έρευνα εξετάζει τον αντίκτυπο του μοντέλου CIS στην πρόθεση ψήφου της Γενιάς Z. Χρησιμοποιώντας ανάλυση συσχετισμών και μέσω διαδικτυακού ερωτηματολογίου, η μελέτη εξετάζει τη σχέση μεταξύ του μοντέλου CIS και καθενός από τα ακόλουθα πέντε καίρια δημόσια ζητήματα: Οικονομία, Περιβάλλον, Υγεία, Μετανάστευση και Εξωτερική Πολιτική. Πιο συγκεκριμένα, γίνεται υπόθεση ότι (α) όσο περισσότερο μια κυβέρνηση χρησιμοποιεί το μοντέλο CIS, τόσο μεγαλύτερη είναι η ικανοποίηση της Γενιάς Z σε σχέση με το καθένα από τα προαναφερθέντα ζητήματα και (β) όσο μεγαλύτερη είναι η χρήση του μοντέλου CIS, τόσο μεγαλύτερη είναι η πρόθεση της Γενιάς Z να ψηφίσει. Τα δεδομένα συλλέχθηκαν από άτομα που γεννήθηκαν στα τέλη της δεκαετίας του 1990 και στις αρχές της δεκαετίας του 2000 (Γενιά Z) από τέσσερις ηπείρους (όπως, ΗΠΑ, Ευρώπη, Ασία και Αφρική). Διακόσια-επτά άτομα απάντησαν στο ερωτηματολόγιο.

### **Η σημασία του CIS στην οικονομία**

Οι νέοι τείνουν να αποτελέσουν τον μεγαλύτερο πληθυσμό με δικαίωμα ψήφου. Γι' αυτό και έχουν μια μεγάλη ευκαιρία να βάλουν τις μοναδικές τους ανάγκες στην πολιτική ατζέντα. Διαφορετικά, οι ανάγκες τους θα συνεχίσουν να καλύπτονται ανεπαρκώς εάν συνεχίσουν επανειλημμένα να μην συμμετάσχουν. Αναμφίβολα,

οι πολιτικές αποφάσεις για περιβαλλοντικά, οικονομικά και άλλα σημαντικά ζητήματα επηρεάζουν τη νέα γενιά περισσότερο από οποιαδήποτε άλλη γενιά.

Από την άλλη πλευρά, οι πολιτικοί οφείλουν να ενεργήσουν γρήγορα για να εμπνεύσουν και ενθαρρύνουν τη μελλοντική γενιά. Η εκλογική απάθεια της νέας γενιάς πρέπει να λάβει τέλος. Γι' αυτό και το μοντέλο CIS, όπως και τα αποτελέσματα αυτής της μελέτης είναι πρωταρχικής σημασίας.

### **Συμπέρασμα**

Τα αποτελέσματα δείχνουν ότι όσο περισσότερο μια κυβέρνηση χρησιμοποιεί τη Στρατηγική CIS σε θέματα που σχετίζονται με την οικονομία, τόσο μεγαλύτερη είναι η ικανοποίηση της Γενιάς Z και τόσο μεγαλύτερη είναι η πρόθεση της να ψηφίσει. Κάθε πολιτικός οφείλει να δημιουργεί συνεχώς και να εφευρίσκει λύσεις. Πέραν αυτού, έχει την υποχρέωση να ενημερώνει και υποστηρίζει επαρκώς και διαρκώς αυτές τις λύσεις, μπροστά στον κοινό του, τον ίδιο το λαό.

### **Ερευνητική αναφορά της πιο πάνω μελέτης:**

Antoniades, N. (2022). The CIS Model as a Driver of Democratic Countries' Economy: Path to the Ballot Box. 79th Annual Midwest Political Science Conference April 7-10, 2022.

---

## **ΚΕΦΑΛΑΙΟ 13: Συσκευασία Προϊόντων Αντιμετώπισης της Υπερθέρμανσης του Πλανήτη: Η Στρατηγική CIS ως Πολιτικός Οδηγός για τη Νέα Γενιά**

### **Περίληψη Έρευνας**

Το κοινωνικό μάρκετινγκ έχει να κάνει με τη δημιουργία, την επικοινωνία και την παροχή αξίας (value) σε επιλεγμένες αγορές-στόχους. Αυτή η αξία ωφελεί την κοινωνία μέσω της επίλυσης σημαντικών ζητημάτων, όπως η δημόσια υγεία, η ασφάλεια, το περιβάλλον κ.λπ. Δυστυχώς, φαίνεται ότι η πολιτική κακοδιαχείριση έχει δημιουργήσει μακροχρόνιες ή μόνιμες οικολογικές ζημιές, ένα μείζον δημόσιο ζήτημα. Τα θέματα του οικολογικού περιβάλλοντος επηρεάζουν τις μελλοντικές γενιές και την ποιότητα ζωής των ανθρώπων. Αυτή η μελέτη στοχεύει να απαντήσει σε ένα κρίσιμο ερώτημα:

Τι κάνουν οι πολιτικοί παράγοντες για να βοηθήσουν στην επίλυση αυτού του τεράστιου προβλήματος;

Όπως έχει αναφερθεί επανειλημμένα, σύμφωνα με το Μοντέλο CIS, μια κυβέρνηση, ένα πολιτικό κόμμα ή ένας πολιτικός, όχι μόνο χρειάζεται να δημιουργήσουν ένα πολιτικό προϊόν (ιδέα/πρόταση), αλλά πρέπει επίσης να ενημερώσουν τους πολίτες-ψηφοφόρους για το προϊόν αλλά και να το υποστηρίξουν. Η παρούσα μελέτη εξετάζει πώς μια κυβέρνηση μπορεί να χρησιμοποιήσει το μοντέλο αυτό ως στρατηγική για την προώθηση λύσεων για την υπερθέρμανση του πλανήτη προς όφελος της νέας γενιάς (Γενιά Z) αλλά και της κοινωνίας γενικότερα. Στην παρούσα μελέτη συμμετείχε δείγμα 205 ενηλίκων ηλικίας 18-25 ετών (Γενιά Z) από τις ΗΠΑ, την Ευρώπη, την Ασία και την Αφρική.

### **Η σημασία του CIS στην υπερθέρμανση του πλανήτη**

Η κάθε κυβέρνηση οφείλει να δημιουργήσει καινοτόμα προϊόντα για την καταπολέμηση της υπερθέρμανσης του πλανήτη. Οφείλει να παρέχει λεπτομερείς πληροφορίες στους ανθρώπους της για το πώς αυτό το ζήτημα επηρεάζει τη ζωή τους και έχει υποχρέωση να αναλάβει δράση για να στηρίξει τις προτάσεις της.

Επίσης, η μελέτη αυτή παρέχει στοιχεία για το πώς οι πολιτικοί παράγοντες και ιδιαίτερα οι κυβερνήσεις μπορούν να οικοδομήσουν λύσεις σε σταθερή και μακροπρόθεσμη βάση για να βοηθήσουν την ανθρωπότητα. Η κλιματική αλλαγή είναι μια μεγάλη πρόκληση και πρέπει να βρίσκεται στην πολιτική ατζέντα κάθε χώρας (1). Γι' αυτό και το μοντέλο CIS μαζί με τα ευρήματα αυτής της μελέτης θα μπορούσαν να αποτελέσουν τη βάση αυτής της ατζέντας, αποστέλλοντας πιο αποτελεσματικά περιβαλλοντικά μηνύματα, τα οποία θα μπορούσαν να ευνοήσουν την κοινή γνώμη.

Σύμφωνα με τα Ηνωμένα Έθνη, διακόσιες χώρες υπέγραψαν μια διεθνή συμφωνία στα κεντρικά γραφεία του ΟΗΕ στη Νέα Υόρκη για την ενίσχυση κοινής αντίδρασης στην απειλή της κλιματικής αλλαγής (2). Χρησιμοποιώντας τη στρατηγική CIS, κάθε μία από αυτές τις χώρες θα μπορούσε να συμβάλει στη λύση αυτού του τεράστιου προβλήματος. Όχι μόνο μπορεί να αποτελέσει ένα εξαιρετικό εργαλείο για τα Ηνωμένα Έθνη, αλλά μπορεί επίσης να γίνει η γέφυρα προς την εκπαίδευση για χρηστή διακυβέρνηση, τεκμηριωμένη λήψη αποφάσεων και προώθηση της Δημοκρατίας.

Η κλιματική αλλαγή είναι ένα ζήτημα που προκαλείται από τον εαυτό του (3) και επηρεάζει κυρίως τις νεότερες γενιές (όπως η Γενιά Z). Η ανησυχία της Γενιάς Z για θέματα κλιματικής αλλαγής, όπως η υπερθέρμανση του πλανήτη, μπορεί να οδηγήσει σε ψυχοπαθολογικά προβλήματα (4). Η νέα γενιά απαιτεί λύσεις. Αυτή η μελέτη δίνει μια σταθερή στρατηγική για το πώς ο πολιτικός κόσμος μπορεί να εργαστεί σε λύσεις για την ικανοποίηση των αναγκών των νέων και την άμεση αντιμετώπιση του ζητήματος της υπερθέρμανσης του πλανήτη.

Οι άνθρωποι της Γενιάς Z όχι μόνο θέλουν τις κυβερνήσεις τους να δημιουργήσουν-βρουν λύσεις, αλλά ζητούν επίσης επαρκή πληροφορόρηση και υποστήριξη. Στη νέα εποχή της τεχνολογίας, οι άνθρωποι πρέπει να βρίσκονται στο επίκεντρο (5).

Δεδομένης της δύναμης πίσω από τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, αυτό διευκολύνει πολύ τις κυβερνήσεις, τα πολιτικά κόμματα και

---

τους πολιτικούς στο να δημιουργήσουν νέες ιδέες, να ενημερώσουν τους συμπολίτες τους για αυτές τις ιδέες και να υποστηρίξουν τις ιδέες και τα πλάνα τους για την υπερθέρμανση του πλανήτη. Η Γενιά Z αγαπά τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, γεννήθηκε σε έναν κόσμο τεράστιων τεχνολογικών προόδων και καινοτομιών, γι' αυτό και η επικοινωνία μαζί τους είναι απλή και άμεση.

### **Συμπέρασμα**

Η παρούσα μελέτη, όχι μόνο ανταποκρίνεται και στέκεται ενάντια στην απάθεια της νέας γενιάς, αλλά υποστηρίζει επίσης το κάλεσμα της Αμερικανικής Μετεωρολογικής Εταιρείας για (α) μετριάσμο, (β) προσαρμογή, (γ) γεωμηχανική και (δ) γνώση, σε μια προσπάθεια καλύτερης κατανόησης του κλιματικού συστήματος (6). Όσο μεγαλύτερη η χρήση της Στρατηγικής CIS σε θέματα υπερθέρμανσης του πλανήτη, τόσο υψηλότερη είναι η ικανοποίηση και αφοσίωση της Γενιάς Z.

### **Ερευνητική αναφορά της πιο πάνω μελέτης:**

Antoniades, N. (2023). Packaging Global Warming Products: The CIS Strategy as a Driver of Gen Z's Satisfaction and Loyalty. *Review of Marketing Science*, 2023. <https://doi.org/10.1515/roms-2022-0084>

## Βιβλιογραφία

1. Harari, N.Y. (2019). 21 Lessons for the 21<sup>st</sup> Century. (London: Vintage).
2. UN: Climate Change, what is the Paris Agreement? Available at: <https://unfccc.int/process-and-meetings/the-paris-agreement/what-is-the-paris-agreement>.
3. Hastings, G. (2017), Rebels with a cause: the spiritual dimension of social marketing, *Journal of Social Marketing*, Vol. 7 No. 2, pp. 223-232. <https://doi.org/10.1108/JSOCM-02-2017-0010>
4. Cianconi P., Betrò S., and Janiri L. (2020). The Impact of Climate Change on Mental Health: A Systematic Descriptive Review. *Frontiers in Psychiatry*. Vol. 11.
5. Antoniadou, N. (2020). Political Marketing Communications in Today's Era: Putting People at the Center. *Society*. Vol. 57, No. 6. December 2020, Springer U.S.
6. American Meteorological Society (2014). *Climate Change Risk Management*.

Retrieved from:

<https://www.ametsoc.org/ams/index.cfm/policy/studies-analysis/climate-change-risk-management/>

---

## ΚΕΦΑΛΑΙΟ 14: Το Μοντέλο CIS ως Οδηγός κατά τη Διάρκεια της Πανδημίας

### Περίληψη Έρευνας (Παρουσίαση σε Συνέδριο)

Η παρούσα μελέτη εξετάζει κατά πόσο την περίοδο της πανδημίας η κυβέρνηση των ΗΠΑ «Δημιούργησε» πλάνο αντιμετώπισης της πανδημίας, «Ενημέρωσε» επαρκώς τον Αμερικανικό λαό για το πλάνο της σε σχέση με την πανδημία και κατά πόσο Υποστήριξε/Επικοινωνήσε (επίσης επαρκώς) το πλάνο αυτό μπροστά στον Αμερικανικό λαό (πάντα σε σχέση με τη νόσο Covid-19).

Τα δεδομένα της επιστημονικής μελέτης συλλέχθηκαν διαδικτυακά από Νεοϋορκέζους νέους (ηλικίας 18-25 ετών), ανώνυμα, κατά την περίοδο 13 Απριλίου και 15 Ιουνίου 2020. Η μελέτη εγκρίθηκε για την ποιότητα και εγκυρότητα των αποτελεσμάτων της από την Ακαδημαϊκή Επιτροπή του MPSA (Midwest Political Science Association) για δημοσίευση και παρουσίαση στο συνέδριο.

Το μοντέλο CIS επιβεβαιώνει για ακόμη μια φορά ότι για μια κυβέρνηση, κόμμα ή πολιτικό, και οι τρεις παράγοντες (Δημιουργία, Ενημέρωση και Υποστήριξη) αποτελούν ισχυρό εργαλείο αποτελεσματικότητας, ειδικά σε περιόδους κρίσεων. Παρ' όλη αυτά, η μελέτη δείχνει ότι η κυβέρνηση των ΗΠΑ «Υποστήριξε» ένα πλάνο που δεν είχε ποτέ «Δημιουργήσει» και που δεν είχε ποτέ «Ενημερώσει» επαρκώς τον Αμερικανικό λαό. Δηλαδή, η κυβέρνηση των ΗΠΑ απέτυχε να δημιουργήσει αποτελεσματικό πλάνο για την προστασία του λαού της από τη νόσο Covid-19 αλλά ούτε και κατάφερε να παράσχει επαρκείς πόρους και σωστή καθοδήγηση στον λαό για να αντιμετωπίσει αποτελεσματικά την πανδημία, που οδήγησε σε ένα ασύλληπτο αριθμό θανάτων.

Το ρητορικό ερώτημα στο συνέδριο ήταν το εξής: «Τι ενέργειες έκανε η κυβέρνηση των Η.Π.Α. για να υποστηρίξει το πλάνο της για την Covid-19, χωρίς να έχει προηγουμένως «Δημιουργήσει» πλάνο και χωρίς να έχει «Ενημερώσει» επαρκώς τον αμερικανικό λαό για το πλάνο αυτό;

Το μοντέλο CIS υποδεικνύει ξεκάθαρα ότι και οι τρεις παράγοντες (ικα-

νότητα Δημιουργίας, Ενημέρωσης και Υποστήριξης) είναι αλληλένδετοι παράγοντες και δεν μπορούν να αποδώσουν από μόνοι τους. Διαφορετικά, κανένα πλάνο δεν μπορεί να είναι επαρκές προς όφελος του λαού.

**Ερευνητική αναφορά της πιο πάνω μελέτης:**

Antoniades, N. (2021). The CIS Model as a Mediator to the U.S. Government Performance During Covid-19. Midwest Political Science Association Annual Conference, USA, 14-18 April 2021.



---

## **ΚΕΦΑΛΑΙΟ 15: Το Μοντέλο CIS ως Οδηγός Αποτελεσματικών Μεθόδων Διδασκαλίας: Ο Δρόμος προς την Ευημερία**

### **Περίληψη Έρευνας**

Η παρούσα μελέτη αποσκοπεί στη δοκιμή του μοντέλου CIS ως «μέσου» για αποδοτικές μεθόδους διδασκαλίας αλληλά και ως οδηγός προς την ευημερία της νέας γενιάς. Σε μια προσπάθεια να μεταφερθεί το μοντέλο CIS από την πολιτική στην εκπαίδευση και χρησιμοποιώντας ανάλυση συσχέτισης, η παρούσα έρευνα εξετάζει τη σχέση μεταξύ αριθμού προτεινόμενων μεθόδων διδασκαλίας και την επίδραση του μοντέλου CIS σε αυτές αλληλά και σε σχέση με την ευημερία (όπως αύξηση του κατά κεφαλή εισοδήματος, μείωση του ποσοστού ανεργίας και μείωση του ποσοστού φτώχειας). Τα δεδομένα συλλέχθηκαν διαδικτυακά από 104 φοιτητές στη Νέα Υόρκη, ανώνυμα και εθελοντικά. Να σημειωθεί ότι το παρόν μοντέλο ανάπτυξης μεθόδων διδασκαλίας που οδηγούν στην ευημερία (College Teaching Methods - Leading to Prosperity) έχει πιστοποιηθεί από το γραφείο της Washington D.C. (U.S. Copyright Office, 2024).

### **Το μοντέλο CIS και ο δρόμος προς την ευημερία**

Οι ραγδαίες εξελίξεις, όπως πολιτιστικές, κοινωνικές, πολιτικές, οικονομικές και τεχνολογικές έχουν αντίκτυπο στην ανθρωπότητα. Αρκετοί τομείς που σχετίζονται με την κοινωνία καθλούνται να προσαρμοστούν σε αυτές τις νέες εξελίξεις προκειμένου να επιτύχουν ανάπτυξη και ευημερία. Αναμφίβολα το εκπαιδευτικό σύστημα και ειδικότερα οι μέθοδοι διδασκαλίας είναι ένας από τους κλάδους που πρέπει να ακολουθήσουν αυτές τις αλλαγές που επιβάλλει η σύγχρονη εποχή, οδηγώντας τους μαθητές στην ευημερία (1).

Η παρούσα μελέτη προσδιορίζει συγκεκριμένες μεθόδους διδασκαλίας και προσφέρει ένα χρήσιμο εργαλείο για τους καθηγητές (αλληλά και για την Πολιτεία) για να οδηγήσουν τους μαθητές τους προς μια ευημερούσα κατεύθυνση. Στη νέα εποχή της τεχνολογίας, όλο και περισσότερα εκπαιδευτικά ιδρύματα σε όλο τον κόσμο δι-

νουν έμφαση στην ποικιλομορφία των επιθυμιών και των κλίσεων κάθε μαθητή-φοιτητή. Αναμφίβολα, η σύγχρονη διδασκαλία θα πρέπει να αγκαλιάζει και να προωθεί νέες διδακτικές τεχνικές και μεθόδους που έχουν ως κύριο στόχο τον ίδιο τον μαθητή.

Η τρέχουσα έρευνα υποστηρίζει ότι οι σύγχρονες μέθοδοι διδασκαλίας είναι μαθητοκεντρικές. Αυτές οι μέθοδοι περιλαμβάνουν παιδαγωγικές τεχνικές που στοχεύουν στη δημιουργία νέων με κριτική σκέψη, αντίληψη και καλλιιεργημένες ατομικές δεξιότητες. Μια νέα γενιά με ερεθίσματα, που αναζητά τη γνώση από μόνη της και έτσι την αποθηκεύει για μια ζωή.

### **Συμπέρασμα**

Σύμφωνα με τα αποτελέσματα, οι καθηγητές που χρησιμοποιούν το μοντέλο CIS (Δημιουργία, Ενημέρωση, Υποστήριξη) μπορούν να οδηγήσουν τους μαθητές τους στην ευημερία, εφόσον (1) είναι εφευρετικοί, (2) παρέχουν εργαλεία που μπορούν να εφαρμοστούν στην πραγματική ζωή, (3), αναφέρονται τον στόχο του μαθήματος παρέχοντας απλές και σαφείς εξηγήσεις, (4) κάνουν ερωτήσεις και ζητάνε από τους μαθητές να εκφράσουν τις σκέψεις τους, (5) ενθαρρύνουν το διάλογο και (6) ενθαρρύνουν την πρακτική εργασία. Σύμφωνα πάντα με τα αποτελέσματα της παρούσας μελέτης, με τη χρήση του CIS και των προαναφερθέντων διδασκαλικών μεθόδων, το αποτέλεσμα οδηγεί τους μαθητές-φοιτητές σε ευημερούσες διαδρομές.

### **Ερευνητική αναφορά της πιο πάνω μελέτης:**

Antoniades, N. (2022). The CIS Model as a Driver of Effective Teaching Methods: Path to Prosperity, DeVry University Journal of Scholarly Research 6 (2).

## **ΕΠΙΛΟΓΟΣ**

## **Βιβλιογραφία**

1. Hammond, G. (2017). Arizona's Economy, Economic, and Business Research Center; Measuring Economic Performance: Growth, Prosperity, and Inclusion.  
<https://www.azeconomy.org/2017/11/economy/measuring-economic-performance-growth-prosperity-and-inclusion/> [Google Scholar] [Ref list]

---

## Ο ΔΡΟΜΟΣ ΠΡΟΣ ΤΗΝ ΕΥΗΜΕΡΙΑ ΔΕΝ ΧΩΡΑΕΙ ΛΑΣΠΗ

Αξιοποιώντας ξανά το μοντέλο CIS, πρόσφατη έρευνα επικεντρώθηκε σε διάφορους παράγοντες που επηρεάζουν μια πολιτική εκστρατεία στην Κύπρο. Μεταξύ αυτών των παραγόντων, για πρώτη φορά (στο νησί) εξετάστηκε ο παράγοντας “λάσπη”, ένα στοιχείο, το οποίο, αρκετούς μήνες πριν τις εκλογές του 2023 είχε «εγκατασταθεί» σε καθημερινή βάση (από συγκεκριμένα επιτελεία, πολιτικούς και ΜΜΕ).

Θα πρέπει να σημειωθεί ότι στην πολιτική, μια τέτοια ανήθικη τακτική, υπήρχε πάντα, με σωρεία κατηγοριών και λασπολογίας ανά το παγκόσμιο. Το ίδιο και στη δημοσιογραφία, με πολλή ΜΜΕ να καταγράφουν αμέτρητα παραδείγματα κατά τη διάρκεια της λειτουργίας τους. Γι’ αυτό και στόχος της μελέτης αυτής ήταν να εξεταστεί κατά πόσο η «ευφάνταστη» λάσπη που πετούσε ένας πολιτικός στην εποχή της τηλεόρασης, του ραδιοφώνου, της έντυπης εφημερίδας και των συγκεντρώσεων (τότε που υπερίσχυαν οι δημόσιοι λόγοι), με στόχο πάντα να πληγώσει το πλεονέκτημα του αντιπάλου του, συνεχίζει να έχει αποτέλεσμα ή κατά πόσο αυτό αποτελεί παρελθόν, ως αποτέλεσμα του άμεσου λόγου που έχει πλέον ο κάθε πολίτης.

Η απάντηση στη σημερινή εποχή, τόσο στον υπόλοιπο κόσμο, όσο και στην Κύπρο (με την έρευνα να το επιβεβαιώνει), είναι «όχι». Τα Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης (ΜΚΔ) έχουν αλλιάξει τη σκέψη του μέσου ψηφοφόρου, ο οποίος, συχνά παίρνει το μέρος αυτού που δέχεται τη λάσπη. Βλέπουμε δηλαδή έναν πιο συνειδητοποιημένο και πιο ώριμο ψηφοφόρο, ο οποίος δύσκολα πλέον μπαίνει σε καλούπια. Ειδικά η νεότερη γενιά, η οποία δεν χαρακτηρίζεται από ιδεολογικό φανατισμό αλλά από έγνοια για την ύπαρξη της ίδιας της γης και του μέλλοντος της κοινωνίας.

Σύμφωνα με τα αποτελέσματα (και) στην Κύπρο φαίνεται ότι η «Λάσπη», ως πολιτικό εργαλείο ενός πολιτικού ή ενός επιτελείου δεν αποφέρει κάποιο σημαντικό αποτέλεσμα, κάτι που επιβεβαιώθηκε απόλυτα με το τελικό αποτέλεσμα των Προεδρικών εκλογών 2023. Πιο συγκεκριμένα, λαμβάνοντας υπόψιν το συνολικό ποσοστό της κοινής γνώμης, αυτό ανεβαίνει στο εκπληκτικό 90%. Δηλαδή, οι αριθμοί δείχνουν ότι εννέα στους δέκα Κύπριους δεν επηρεάζονται από τη «λάσπη” που

πετά ένας πολιτικός στον αντίπαλο ή αντιπάλους του. Το υπόλοιπο 10% τηρεί ουδέτερη στάση και κανένας δεν φαίνεται να επηρεάζεται από τη «ρήσπη» που πετά ένας πολιτικός (και/ή κάποια ΜΜΕ) στον αντίπαλο του. Κατ' επέκταση, η όλη «τακτική» της ρήσπης, απλά ληρώνει αυτούς που την πετάνε! (1). Και αναμφίβολα δεν βοηθά τη διαδρομή προς την ευημερία της κοινωνίας!

Σημείωση: Για την παρούσα μελέτη, τον Μάιο του 2024, ο Δρ. Νίκος Αντωνιάδης έχει τιμηθεί με το κορυφαίο διεθνές βραβείο «Award of Distinction» των Communicator Awards 2024, στην κατηγορία «Column-Editorial».

---

## Η ΣΧΕΣΗ ΠΟΛΙΤΗ ΚΑΙ ΠΟΛΙΤΕΙΑΣ ΠΡΕΠΕΙ ΝΑ ΓΙΝΕΙ Ο ΠΝΕΥΜΟΝΑΣ ΤΗΣ ΔΗΜΟΚΡΑΤΙΑΣ

Όπως αναφέρθηκε πριν λίγο, οι προεδρικές εκλογές 2023 έχουν πλέον καταγραφεί στην ιστορία. Μια μακρά προεκλογική περίοδος, η οποία θα μπορούσε να χαρακτηριστεί ως η «πάλη» του λαού με τα κόμματα και η μετάβαση της Κύπρου στη σύγχρονη εποχή. Μια «σύγχρονη» εποχή, που ενισχύθηκε ακόμη περισσότερο με την είσοδο στην Ευρωβουλή του τικ-τόκερ Φειδία.

Τι διαφορετικό έχει αυτή η «σύγχρονη» εποχή; Και γιατί ο λαός έπρεπε να «παλέψει» για να κερδίσει; Όπως διδάσκονται οι φοιτητές στο μάθημα ηγετικότητας, το δυσκολότερο επιχείρημα σε έναν κερδοσκοπικό ή μη οργανισμό, ή σε ένα οργανωμένο σύνολο, ή σε ένα πολιτικό κόμμα ή σε μια κυβέρνηση, είναι η αλλαγή νοοτροπίας. Ας σκεφτούμε για ένα λεπτό έναν άνθρωπο που αποφοίτησε από το δημοτικό σχολείο ή το γυμνάσιο ή το κολλέγιο τη δεκαετία του 1960 ή 1970 και τους τρόπους που έμαθε να εργάζεται από τότε. Μια καρτέλα, έγγραφα γύρω του, στυλό, σταθερό τηλέφωνο, κ.λπ..

Στην άλλη πλευρά, ένας φοιτητής που αποφοίτησε λίγο πριν ή μετά την αλλαγή της χιλιετίας. Ένας υπολογιστής και ένα κινητό. Πιο πρόσφατα, ένα κινητό αρκεί. Ένα κινητό, με όλες τις εφαρμογές επάνω (applications) και σε κλάσματα δευτερολέπτου να γίνονται όλα. Αυτή είναι η “τάση” της νέας εποχής. Η ταχύτητα και η πρακτικότητα. Κάτι που η Apple (μέσω των iPhone) έχει κατανοήσει απόλυτα και ενισχύει αυτά τα δυο χαρακτηριστικά από το ένα μοντέλο στο άλλο. Αυτή η σχέση (Apple - Πελάτης), δεν διαφέρει από τη σχέση Πολίτη - Πολιτικού. Γι’ αυτό και κάθε πολιτικός ή οργανωμένο σύνολο οφείλουν να ακούσουν τι λέει ο κόσμος. Να μετρήσουν την ταχύτητα του λαού, να του παράσχουν πρακτικές λύσεις που θα του δώσουν ανάσα, να τον ακούσουν και όχι να του μιλούν, χαρακτηριστικό αρχαίων εποχών, όπου οι κομματάρχες μιλούσανε ασταμάτητα για να συνεπάρουν το πλήθος. Σήμερα, αποκτά πλεονέκτημα αυτός/ή που θα εφεύρει κάτι (innovation), που θα λύσει ένα πρόβλημα άμεσα, που θα επικεντρωθεί σε ένα νέο ξεκίνημα (start-up), το οποίο θα επιφέρει κάποιο πρακτικό όφελος στην κοινωνία (value).

**Ο λαός...**

**έχει ανάγκη να ακουστεί...**

**έχει ανάγκη να νιώσει ότι ο/η ηγέτης του είναι ένας/μία από αυτούς...**

**θέλει να νιώσει ότι κάποιος τον νιώθει, ακόμη κι αν δεν καταφέρει να του ηύσει το πρόβλημα του...**

**θέλει να ξέρει ότι «αυτός/ή» που βάζει στο σπίτι του είναι καθαρός, τίμιος, ειλικρινής, ακόμη κι αν η αλήθεια του θα τον πληγώσει!**

Τόσο απλά χτίζεται η σχέση Πολίτη - Πολιτικού. Με ειλικρίνεια, τίμια λόγια και πράξεις αληθιά και με την υπομονή και επιμονή του/της κάθε πολιτικού. Υπομονή και επιμονή να βλέπει, να ακούει, να νιώθει, να πράττει. Η σχέση Πολίτη - Πολιτείας πρέπει να γίνει ο πνεύμονας της Δημοκρατίας (2).



---

## Βιβλιογραφία

1. Πρώτη Δημοσίευση, LA VOICE. Μέτρηση της Λάσπης στην Κύπρο. Ιούνιος 2022.
2. Πρώτη Δημοσίευση, HellasJournal, 3 Μαρτίου 2023. <https://hellasjournal.com/2023/03/i-schesi-politi-ke-politias-prepina-gini-o-pnevmonas-tis-dimokratias-o-laos-estile-xekatharaminimata-se-olous/>

**Με αγάπη και έγνοια γι' αυτή  
την πατρίδα και με την ευχή,  
ο δρόμος να είναι πάντα ΑΝΘΡΩΠΙΝΟΣ!**

**Νίκος Αντωνιάδης  
Νέα Υόρκη  
2024**





**Πολιτικό Ανθολόγιο Ευημερίας:  
Με τον Άνθρωπο στο Επικέντρο»!**

**Δρ. Νίκος Αντωνιάδης  
Νέα Υόρκη 2024**