

**Έρευνα
Research
Gen Z Voice ON
ETERON**

2022

Σελ.	Περιεχόμενα
5 - 7	Ταυτότητα έρευνας Ερευνητικοί στόχοι Η Gen Z: Η Γενική επισκόπηση
8 - 26	A Ενημέρωση, πολιτική & διαδίκτυο
27 - 35	B Ψευδείς ειδήσεις
36 - 46	Γ Απόψεις και πρακτικές σε επίκαιρα κοινωνικοπολιτικά θέματα
48 - 50	Δ Βασικά συμπεράσματα

Ομάδα εργασίας

Αναστασία Βενετή
Αναπληρώτρια Καθηγήτρια,
Πανεπιστήμιο Bournemouth (ΗΒ)

Σταμάτης Πουλακιδάκος
Επίκουρος Καθηγητής,
Πανεπιστήμιο Δυτικής Μακεδονίας

Αλέξανδρος Μινωτάκης
Υπ. Διδάκτωρ, Τμήμα Επικοινωνίας
& ΜΜΕ, Εθνικό & Καποδιστριακό
Πανεπιστήμιο Αθηνών

Η παρούσα έκδοση περιλαμβάνει την παρουσίαση και ανάλυση της έρευνας που πραγματοποιήθηκε από το Eteron - Ινστιτούτο για την Έρευνα και την Κοινωνική Αλλαγή, σε συνεργασία με την εταιρία aboutpeople, μεταξύ 10–18 Δεκεμβρίου 2021, σχετικά με τη Gen Z στην Ελλάδα. Ως Generation Z / Gen Z (εν συντομία Gen Z στο εξής) ορίζουμε τη γενιά που ακολουθεί χρονικά τους Millennials και στην οποία εντάσσονται όλα τα άτομα που γεννήθηκαν από τα μέσα με τέλη της δεκαετίας του '90 μέχρι και τις αρχές του 2010.

Ταυτότητα Έρευνας

Η έρευνα πραγματοποιήθηκε από την aboutpeople (συλλογή δεδομένων) για το Eteron - Ινστιτούτο για την Έρευνα και την Κοινωνική Αλλαγή μεταξύ 10-18 Δεκεμβρίου 2021. Η συλλογή των δεδομένων πραγματοποιήθηκε με τη μέθοδο της online συμπλήρωσης δομημένου ερωτηματολογίου σε πανελλαδικό δείγμα 403 ατόμων σε όλη την επικράτεια.

Η έρευνα πραγματοποιήθηκε διαδικτυακά μέσω της χρήσης panel και διαφήμισης στα social media. Χρησιμοποιήθηκαν σταθμίσεις και συγκεκριμένα τα αποτελέσματα της έρευνας σταθμίστηκαν με βάση το φύλο.

Καθώς η έρευνα εστιάζει στη Gen Z, το ηλικιακό εύρος του πληθυσμού που μελετήσαμε περιλαμβάνει τις ηλικίες 16-25 ετών. Παρότι δεν υπάρχει καθολική συναίνεση για τα χρονικά όρια, η γενική τάση είναι να οριοθετείται η Gen Z μεταξύ 1995/6 και 2010.¹

Λαμβάνοντας υπ'οψη τους μεθοδολογικούς περιορισμούς στη διάρκεια που μπορεί να έχει ένα ερωτηματολόγιο – κυρίως όταν διεξάγεται διαδικτυακά με αυτοσυμπλήρωση – υπήρχε όριο στις ερωτήσεις που μπορούσαν να περιληφθούν σε αυτό, ώστε να αποφευχθεί κατα το δυνατόν η εγκατάλειψη του ερωτηματολογίου πριν την ολοκλήρωσή του. Συνεπώς το ερωτηματολόγιο εστιάζει σε συγκεκριμένους τομείς διερεύνησης.

Ερευνητικοί στόχοι

1. Να διερευνήσουμε τις πηγές ενημέρωσης που επιλέγουν οι νέοι και νέες της Gen Z και τον τρόπο διαμόρφωσης πολιτικής άποψης.
2. Να καταγράψουμε συμπεριφορές σχετικά με τη χρήση των Μέσων Κοινωνικής Δικτύωσης αναφορικά με θέματα κατανάλωσης ειδήσεων και πολιτικής συμπεριφοράς.
3. Να εξετάσουμε τις αντιλήψεις της Gen Z γύρω από την παραπληροφόρηση και τις ψευδείς ειδήσεις.
4. Να καταγράψουμε απόψεις και πρακτικές της Gen Z πάνω σε επίκαιρα κοινωνικοπολιτικά ζητήματα.

Η Gen Z αποτελεί τα τελευταία χρόνια αντικείμενο επισταμένης ακαδημαϊκής έρευνας και διαρκούς δημόσιας συζήτησης. Ήδη από το 2019, οι αναζητήσεις στο Google για τον όρο Gen Z ξεπέρασαν κατά πολύ όλες τις προηγούμενες γενιές,² ακόμα και τη γενιά των millennials που μέχρι τότε «μονοπωλούσαν» το ενδιαφέρον στις συζητήσεις για το σύγχρονο «χάσμα γενεών». Η άνοδος του ενδιαφέροντος για τη Gen Z προκύπτει (και) από την αυξανόμενη παρουσία της στη δημόσια σφαίρα και την επίδραση της στην πολιτική ζωή. Στις αμερικανικές εκλογές του 2020, ένας στους δέκα πιθανούς ψηφοφόρους ανήκει στη νέα γενιά.³ Αντίστοιχα, η Gen Z αποτελεί πλέον το συντριπτικά μεγαλύτερο ποσοστό των φοιτητών και φοιτητριών στα πανεπιστήμια των ΗΠΑ θέτοντας νέες προκλήσεις ως προς την (ανα)διαμόρφωση των εκπαιδευτικών προγραμμάτων.⁴

Μέχρι στιγμής, η Gen Z αντιμετωπίζεται σαν πρόκληση και σαν ένα μυστήριο, συγχρόνως, για τους κατεστημένους θεσμούς της πολιτικής, της επικοινωνίας και της αγοράς. Τα πολιτικά επιτελεία προχωράνε σε αναπροσαρμογές της στρατηγικής τους καθώς ζητήματα φύλου, φυλής και πολυπολιτισμικότητας φαίνεται να επιδρούν στις πολιτικές και εκλογικές προτιμήσεις της Gen Z και στον τρόπο που αξιολογεί πολιτικά κόμματα και πρόσωπα.⁵ Τα λεγόμενα «παραδοσιακά»

ΜΜΕ συναντούν σημαντικά προβλήματα στην προσέλκυση δυναμικού κοινού από τις νεότερες ηλικίες.⁶ Επιπλέον, ο αποσπασματικός και κατακερματισμένος τρόπος με τον οποίο η Gen Z κινείται στο διαδίκτυο προκαλεί προβλήματα στα τμήματα μάρκετινγκ που αναζητούν τρόπους να κάνουν τη νέα γενιά να εστιάσει στα «κατάλληλα» διαφημιστικά μηνύματα.⁷

Όπως είναι αναμενόμενο, ένα μεγάλο μέρος του ενδιαφέροντος γύρω από την Gen Z εστιάζει στη σχέση της με την τεχνολογία και ειδικότερα στην ευχέρεια της συγκεκριμένης γενιάς στη χρήση τεχνολογιών Web 2.0. Πράγματι, τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης αποτελούν κομμάτι της καθημερινότητας της Gen Z ήδη από πολύ νεαρή ηλικία — πρόκειται για την πρώτη «internet native» γενιά. Όσοι και όσες ανήκουν στην Gen Z, εξοικειώθηκαν στην πρώτη δεκαετία της ζωής τους με τα έξυπνα κινητά και το διαδίκτυο υψηλής ταχύτητας.⁸ Επιπλέον, η Gen Z διακρίνεται για την αποστασιοποίηση από τα «κλασικά» μέσα κοινωνικής δικτύωσης, όπως το Facebook⁹ καθώς και την προτίμηση της σε εξεικονιστικά μέσα, όπως το Instagram καθώς και για την ικανότητα της να εκφραστεί πολυμεσικά. Είναι σημαντικό να σημειωθεί πως η «αποστασιοποίηση» αυτή διαφέρει ανά χώρα. Οι Gen Zers τείνουν να έχουν μεγάλη άνεση στον συνδυασμό εικόνας, βίντεο,

κείμενου.¹⁰ Επιπλέον, τείνουν να προτιμούν ένα εξατομικευμένο ψηφιακό περιβάλλον όπου ενημέρωση-ψυχαγωγία-κοινωνικοποίηση συγχωνεύονται και τα όρια καθίστανται πορώδη.¹¹

Ωστόσο, υπάρχει ο κίνδυνος να υπερ-τονιστεί αυτή η διάσταση της Gen Z και να υποβαθμιστεί το κοινωνικό-πολιτισμικό-πολιτικό πλαίσιο μέσα στο οποίο η νέα γενιά εκφράζεται και αξιοποιεί και τα νέα μέσα. Οι δυσκολίες που συναντούν κατεστημένοι θεσμοί απέναντι στη Gen Z δεν έγκεινται απλώς στην αδυναμία τους να προσαρμοστούν στα νέα μέσα. Η νέα γενιά μεγάλωσε σε ένα πλαίσιο εντεινόμενης απονομιμοποίησης των κυρίαρχων θεσμών, τόσο στην πολιτική όσο και στην οικονομία και στο επικοινωνιακό σύστημα. Στην Ελλάδα αυτή η τάση εμφανίζεται ιδιαίτερα ισχυρή καθώς σχετική έρευνα του Ινστιτούτου Πουλαντζάς,¹² κατέγραψε ποσοστά δυσπιστίας στο 82% για τράπεζες και πολιτικά κόμματα καθώς και 92% για τα ΜΜΕ, ενώ σε έρευνα της Κάπα Research, το 79% δηλώνει ότι νιώθει πως οι λύσεις που προτείνονται για το μέλλον της Ελλάδας, αγνοούν τις ανάγκες τους.¹³

Η Gen Z φαίνεται ότι έχει ενηλικιωθεί μέσα σε ένα πλαίσιο δυσπιστίας απέναντι στους θεσμούς και προβληματισμού για το μέλλον. Η πανδημία επιδείνωσε αυτή τη συνθήκη. Στις ΗΠΑ, όσοι Gen Zers είχαν ήδη ενταχθεί στην αγορά εργασίας

το 2020, συχνά σε επισφαλείς θέσεις εργασίας, επλήγησαν περισσότερο από την πανδημία, αντιμετωπίζοντας πολύ συχνά απολύσεις και περικοπές στο εισόδημα τους.¹⁴ Αυτό τους φέρνει να «συναντηθούν» με τους millennials, η ενηλικίωση των οποίων «συνέπεσε» με το ξέσπασμα της κρίσης του 2008. Ωστόσο εδώ έγκειται, ταυτόχρονα, ένα σημαντικό σημείο διαφοροποίησης που αποκτά μεγάλη σημασία στο πλαίσιο της Ελλάδας. Οι millennials έχουν αναμνήσεις από την Ελλάδα της εισόδου στο Ευρώ και των Ολυμπιακών Αγώνων — τα γεγονότα αυτά ταυτίζονται με την εφηβική ή μετεφηβική περίοδο της ζωής τους. Ωστόσο, ακόμα και για τους μεγαλύτερους της Gen Z, η εφηβεία συνδέθηκε με την κρίση του 2008 και την ψήφιση των μνημονίων.

Υπό αυτή την έννοια, η Gen Z είναι συγχρόνως η γενιά του Instagram και του Tik Tok αλλά και η «γενιά της διαρκούς κρίσης», μία γενιά για την οποία οι κρισιακές συνθήκες (οικονομικές, υγειονομικές, περιβαλλοντικές) έχουν καταστεί ο κανόνας και όχι η εξαίρεση. Κάθε προσπάθεια έρευνας και κατανόησης της Gen Z, αναγκαστικά θα αναμετρηθεί με το ποια μέσα χρησιμοποιεί η νέα γενιά, πώς τα χρησιμοποιεί αλλά και από ποια κοινωνικά γεγονότα και ποιες εμπειρίες εμπνέεται για να εκφραστεί και να διαμορφώσει τη δική της θέση στη δημόσια ζωή.

A

Ενημέρωση, πολιτική & διαδίκτυο

A. Ενημέρωση, πολιτική & διαδίκτυο

Όπως αναφέρεται και παραπάνω, ένα από τα βασικότερα χαρακτηριστικά της Gen Z είναι πως αποτελεί μια γενιά γηγενών του διαδικτύου (digital natives), η οποία μεγάλωσε με την τεχνολογία. Αποτελεί μια γενιά που δεν γνώρισε τον κόσμο χωρίς το διαδίκτυο και περνά ένα (πολύ) μεγάλο μέρος της ημέρας της «συνδεδεμένη» (online). Όπως καταγράφει και η παρούσα έρευνα, το 51,6% περνά 5-10 ώρες στο διαδίκτυο, το 36,7% λιγότερο από 5 ώρες, και το 10,6% περισσότερες από 10 ώρες.

Σκοπός της παρούσας μελέτης είναι να καταγράψει το ενδιαφέρον της Gen Z για την επικαιρότητα, τις συνήθειες που διέπουν την κατανάλωση ενημερωτικού περιεχομένου και τον ρόλο των Μέσων Κοινωνικής Δικτύωσης (στο εξής ΜΚΔ) ως προς την κατανάλωση πολιτικού περιεχομένου και την πολιτική δραστηριότητα σε διαδικτυακά περιβάλλοντα. Σύμφωνα με μελέτες, οι συνήθειες κατανάλωσης ειδήσεων διαμορφώνονται από τα άτομα καθώς μεγαλώνουν και δεν αποκρυσταλλώνονται, παρά μόνο αφού τα άτομα περάσουν την ηλικία των 30 ετών.¹⁵ Κατά συνέπεια, η διερεύνηση των συμπεριφορικών μοτίβων κατανάλωσης ειδήσεων σε νεαρές ηλικίες έχει μια ιδιαίτερη δυναμική. Είναι πλέον ευρέως αποδεδειγμένο πως το διαδίκτυο και οι νέες τεχνολογίες επιταχύνουν τον ρυθμό με τον οποίο οι

νέοι αλλάζουν τη ρουτίνα και τις συνήθειες τους ως προς τον τρόπο αναζήτησης ειδήσεων.

Όπως καταδεικνύει η παρούσα έρευνα, οι νέοι και οι νέες της Gen Z παρουσιάζουν υψηλό ενδιαφέρον ως προς την παρακολούθηση της επικαιρότητας. Στην ερώτηση «Πόσο σε ενδιαφέρει να παρακολουθείς την επικαιρότητα», 55% των ερωτώμενων απαντούν «Πάρα πολύ & Πολύ», και 30,5% «Αρκετά». Με βάση τα επιμέρους δημογραφικά χαρακτηριστικά του δείγματός μας, παρατηρούμε ότι το ενδιαφέρον για την παρακολούθηση της επικαιρότητας αυξάνει με το επίπεδο εκπαίδευσης (51,2% μέχρι δευτεροβάθμια εκπαίδευση απαντούν «Πολύ & Πάρα πολύ», ενώ το αντίστοιχο ποσοστό στην ανώτατη εκπαίδευση είναι 61,4%). Επιπλέον, το ενδιαφέρον αυξάνεται σε αυτούς/ες που δηλώνουν ως τόπο κατοικίας την Αττική (60,8%) έναντι αυτών που δηλώνουν την περιφέρεια (50,9%), όπως και στους άνδρες του δείγματος και στους εργαζόμενους/ες (Γράφημα 1).

Πόσο θα έλεγες ότι σε ενδιαφέρει να παρακολουθείς την επικαιρότητα;

	Πάρα πολύ & πολύ	Αρκετά	Όχι και τόσο & καθόλου	ΔΓ / ΔΑ
Άνδρας	57.3	29.7	12.3	0.71
Γυναίκα	53.9	31.6	13.3	1.2
Εργαζόμενος/η	57.4	30.1	12.5	-
Μη εργαζόμενος/η	53.3	30.8	14.3	1.6
Μέχρι Β' βάρθμια εκπαίδευση	51.2	31.2	16.4	1.2
Ανώτατη Εκπαίδευση	61.4	29.9	8.2	0.5
Αττική	60.8	25.5	12.4	1.3
Περιφέρεια	50.9	34.1	14.3	0.7

Γράφημα 1

Το διαδίκτυο (ενημερωτικά sites και ΜΚΔ), αναδεικνύονται ως βασικές πηγές ενημέρωσης. Σύμφωνα με τα ευρήματα της έρευνας, στην ερώτηση «Πόσο συχνά ενημερώνεσαι από διαδικτυακές ενημερωτικές ιστοσελίδες», 48,7% των ερωτηθέντων απάντησε «Πολύ συχνά (καθημερινά)» και 37,1% «Συχνά (π.χ. 1-3 φορές την εβδομάδα)». Αντίστοιχα υψηλή δημοφιλία στην επιλογή των ενημερωτικών sites ως πηγή ενημέρωσης καταγράφεται και από την έρευνα του Ινστιτούτου Πουλαντζάς (2021) με ποσοστό 78% των ερωτηθέντων να δηλώνει πως ενημερώνεται από το διαδίκτυο μπαίνοντας απευθείας σε sites. Αντίστοιχα υψηλά ποσοστά παρουσιάζει και η

ερώτηση για τα ΜΚΔ -Πόσο συχνά ενημερώνεσαι από τα social media. 50,2% των ερωτώμενων απαντά «Πολύ Συχνά (καθημερινά)» και 34,8% «Συχνά (π.χ. 1-3 φορές την εβδομάδα)». Οι γυναίκες, όσοι/ες έχουν ανώτατη εκπαίδευση και όσοι/ες διαμένουν στην Αττική παρουσιάζουν σχετικά μεγαλύτερα ποσοστά στην επιλογή «Πολύ συχνά» (βλ. Πίνακες 1 και 2). Όπως έχει καταγραφεί και από άλλες έρευνες, τα ΜΚΔ αποτελούν δημοφιλή πηγή ενημέρωσης όχι μόνο για τους νέους και τις νέες, αλλά και στο γενικό πληθυσμό (βλ. έρευνα Reuters Institute, 2021 όπου περισσότερα από τα δύο τρίτα των Ελλήνων (69%) ενημερώνονται από τα ΜΚΔ).¹⁶

Πόσο συχνά ενημερώνεσαι από διαδικτυακές ενημερωτικές ιστοσελίδες;

	Άνδρας	Γυναίκα	Εργαζόμενος/η	Μη Εργαζόμενος/η	Μέχρι Β' βάρθμια εκπαίδευση	Ανώτατη εκπαίδευση	Αττική	Περιφέρεια
Ποτέ	3.6	0.4	2.5	1.5	3.1	0.0	2.5	1.5
Σπάνια (πχ λιγότερο από μία εβδομάδα)	8.7	13.7	8.0	14.5	13.3	8.6	9.4	13.4
Συχνά (πχ 1-3 φορές την εβδομάδα)	35.5	38.3	39.4	35.3	38.7	34.4	35.4	38.3
Πολύ συχνά (καθημερινά)	51.4	47.3	50.1	47.7	44.0	57.0	51.9	46.4
ΔΓ / ΔΑ	0.8	0.3	0.0	1.0	0.9	0.0	0.8	0.4

Πίνακας 1

Πόσο συχνά ενημερώνεσαι από τα social media;

	Άνδρας	Γυναίκα	Εργαζόμενος/η	Μη Εργαζόμενος/η	Μέχρι Β' βάρθμια εκπαίδευση	Ανώτατη εκπαίδευση	Αττική	Περιφέρεια
Ποτέ	3.6	1.6	3.4	2.3	3.5	1.5	1.4	3.7
Σπάνια (πχ λιγότερο από μία εβδομάδα)	10.9	13.3	13.1	11.4	12.3	11.3	9.3	14.1
Συχνά (πχ 1-3 φορές την εβδομάδα)	37.0	32.8	31.9	36.9	36.2	32.5	36.8	33.3
Πολύ συχνά (καθημερινά)	48.5	52.0	51.6	49.2	47.7	54.7	52.0	48.8
ΔΓ / ΔΑ	0.0	0.3	0.0	0.2	0.3	0.0	0.5	0.1

Πίνακας 2

Σύμφωνα με τη διεθνή βιβλιογραφία, η γενικότερη τάση επιλογής του διαδικτύου ως βασική πηγή ενημέρωσης, και ειδικότερα των ΜΚΔ, εξηγείται από την επιθυμία των νέων να έχουν τον έλεγχο της χρήσης των Μέσων, μέσω της δυνατότητας να διαμορφώνουν την κατανάλωση των ειδήσεων που τους προσφέρονται από τα Μέσα.¹⁷ Το περιεχόμενο που καταναλώνεται στα ΜΚΔ αντανάκλα την ικανότητα του διαδικτύου να «προσαρμόζεται» στις ανάγκες του χρήστη/καταναλωτή: οι αλγόριθμοι καθορίζουν την επιλογή των πληροφοριών που θα προβληθούν στον χρήστη ή στην χρήστρια και οι πληροφορίες αυτές προκύπτουν από το κοινωνικό και γεωγραφικό περιβάλλον των χρηστών.¹⁸ Για τη Gen Z, η οποία κατ'εξοχήν μεγάλωσε με το διαδίκτυο και τα ΜΚΔ, η επιλογή του διαδικτύου ως πηγή ενημέρωσης ενισχύεται και από τον πρακτικό χαρακτήρα και την αυξημένη χρήση των κινητών συσκευών (smartphones, tablets, laptops).¹⁹

Βεβαίως, είναι σημαντικό να σημειωθεί ότι πέραν της προφανούς σχέσης της γενιάς αυτής με την τεχνολογία και τις συνακόλουθες επιρροές που αυτή έχει στις ενημερωτικές και ψυχαγωγικές συνήθειες των νέων, σημαντικό ρόλο στις επιλογές των νέων διαδραματίζει και η καταγεγραμμένη δυσπιστία τους απέναντι στα παραδοσιακά ΜΜΕ. Παρόλο που η παρούσα έρευνα δεν εστιάζει στα παραδοσιακά ΜΜΕ, πλήθος μελετών σε Ελλάδα και εξωτερικό καταγράφουν την αυξανόμενη δυσπιστία των νέων προς αυτά. Στην έρευνα του Ινστιτούτου Πουλαντζάς (2021), 58% των ερωτηθέντων απαντά «Καθόλου εμπιστοσύνη» στα ΜΜΕ, και 33% αυτών απαντά «Δίγο». Και σε έρευνα που διεξήχθη στο Ηνωμένο Βασίλειο, το 85% των νέων ηλικίας 17-30 ετών δηλώνουν δύσπιστοι/ες απέναντι στα παραδοσιακά ΜΜΕ.²⁰ Βασικές αιτίες αυτής της δυσπιστίας των νέων αποτελούν η ελλιπής κάλυψη από τα Μέσα θεμάτων που αφορούν τους νέους/ες και ο μεροληπτικός τρόπος παρουσίασης θεμάτων που μπορεί να τους/τις αφορούν. Επιπρόσθετα, η δυσπιστία έναντι των Μέσων φαίνεται να είναι ανάλογη και με την αυξανόμενη δυσπιστία απέναντι και σε άλλους θεσμούς, αλλά ταυτόχρονα υπογραμμίζει το γεγονός ότι τα Μέσα φέρουν σημαντική ευθύνη ως προς τη διαμόρφωση της ποιότητας της δημοκρατίας.²¹

Ο τρόπος επιλογής της είδησης στο διαδίκτυο και ιδιαίτερα στα ΜΚΔ είναι πολύ διαφορετικός από

αυτόν στα παραδοσιακά μέσα. Για παράδειγμα, μία ανάρτηση στα ΜΚΔ μπορεί να συνοδεύεται από κάποιο σχόλιο φίλου/ης που το συστήνει προς ανάγνωση ή από έναν αξιοπρόσεκτο αριθμό likes ή και emoticons. Τέτοιου τύπου στοιχεία που συνοδεύουν μια είδηση στα ΜΚΔ φέρουν μια δυναμική ως προς το ότι αυξάνουν τις πιθανότητες επιλογής της είδησης, χρησιμοποιούνται ως ερμηνευτικά εργαλεία και εν τέλει επηρεάζουν τον τρόπο ανάγνωσης της.²² Τα διαφορετικά χαρακτηριστικά που συναντάμε στις πλατφόρμες κοινωνικής δικτύωσης μπορούν να έχουν σημαντικές επιπτώσεις στην έκθεσή μας σε πολιτικές ειδήσεις/πληροφορίες και κατ'επέκταση στην πολιτική συμπεριφορά.

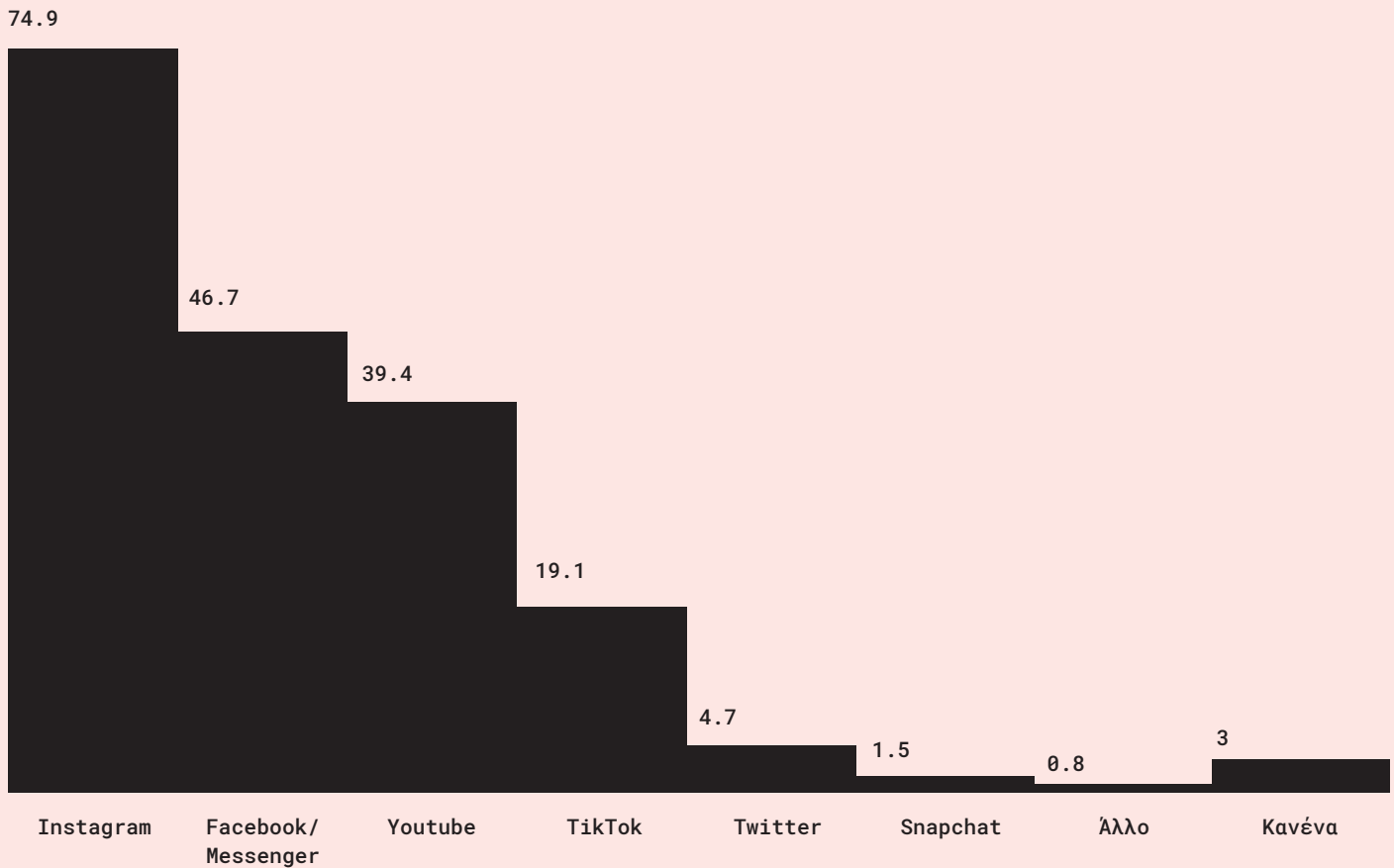
Βεβαίως είναι κρίσιμο να σημειωθεί ότι τα ιδιαίτερα χαρακτηριστικά κάθε χώρας (μιντιακό σύστημα, πολιτική και πολιτισμική κουλτούρα, διείσδυση/διάδοση του διαδικτύου και η κουλτούρα που διαμορφώνεται γύρω από την κάθε πλατφόρμα) πρέπει να λαμβάνονται υπόψη όταν εξετάζονται αντιλήψεις και συμπεριφορές σχετικές με τη χρήση του διαδικτύου και των ΜΚΔ. Παραδείγματος χάρη ως προς τη χρήση των social media, η παρούσα έρευνα καταδεικνύει το Instagram και το Facebook/Messenger ως τις πιο δημοφιλείς εφαρμογές τόσο ως προς τη γενική χρήση (Γράφημα 2) όσο και ως προς την παρακολούθηση πολιτικών κομμάτων/πολιτικών προσώπων (Γράφημα 3). Αντίθετα, σε αρκετές χώρες του Ευρωπαϊκού Βορρά (π.χ., Ηνωμένο Βασίλειο), το Twitter αποτελεί το πιο δημοφιλές μέσο των νέων για θέματα ενημέρωσης.²³

Gen Z - SoMe

Instagram
YouTUBE
Facebook
TikTok
Twitter
Snapchat

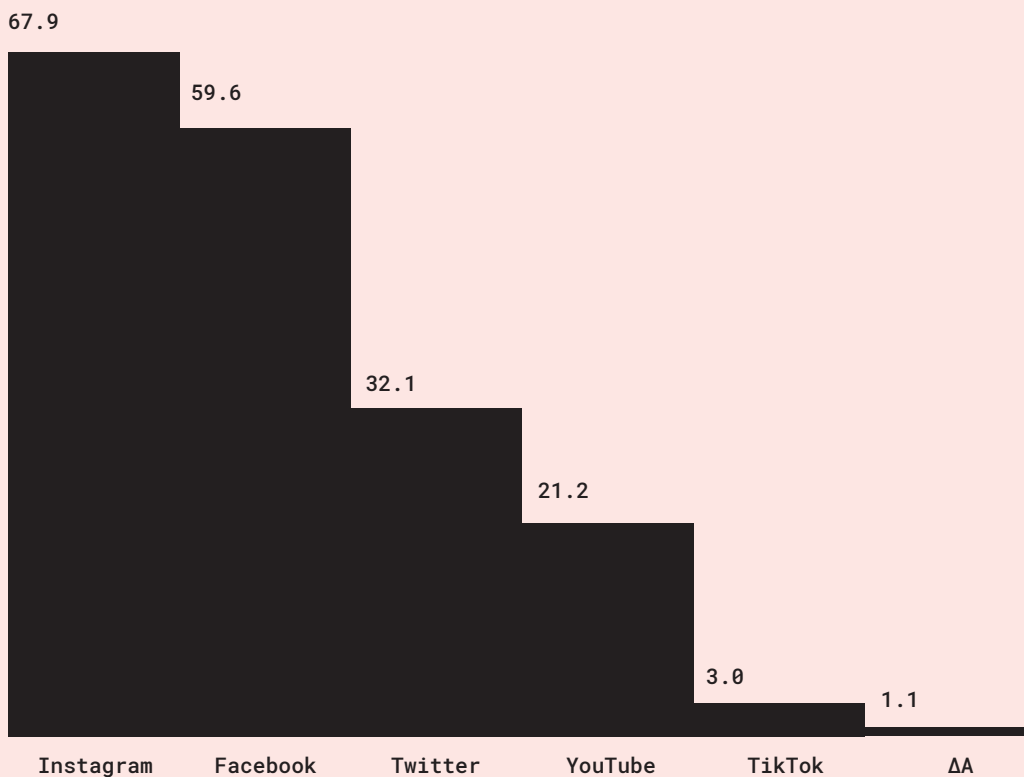
Ποια social media χρησιμοποιείς περισσότερο; (επίλεξε έως δύο απαντήσεις)

Γράφημα 2



Σε ποια ΜΚΔ ακολουθείς πολιτικούς ή πολιτικά κόμματα; (πολλαπλής επιλογής)
- όσοι/ες ακολουθούν πολιτικούς ή πολιτικά κόμματα στα ΜΚΔ

Γράφημα 3



Σύμφωνα με τα ευρήματα της έρευνας το Instagram αποτελεί το πιο δημοφιλές μέσο κοινωνικής δικτύωσης για τους νέους και τις νέες στην Ελλάδα. Η προτίμηση των νέων σε εξεικονιστικά μέσα, όπως το Instagram, το TikTok και το YouTube είναι ευρέως καταγεγραμμένη.²⁴

Μέσα σε αυτό το νέο ψηφιακό περιβάλλον ενημέρωσης και ψυχαγωγίας, σημαντικό ρόλο έχουν αποκτήσει οι influencers. Ο όρος influencer, ο οποίος είναι ιδιαίτερα δημοφιλής τα τελευταία χρόνια αποδίδεται σε άτομα που έχουν έντονη δραστηριότητα και πολλούς ακολούθους σε ένα ή περισσότερα ΜΚΔ. Σύμφωνα με τα ευρήματα της έρευνας, η πλειοψηφία των συμμετεχόντων/ουσών στην έρευνα ακολουθεί κάποιον/α influencer (Γράφημα 4) καταγράφοντας υψηλότερα ποσοστά στις γυναίκες (70,7%) συγκριτικά με τους άνδρες (ποσοστό 55,8%) καθώς και στους εργαζόμενους/ες (67,5%) έναντι αυτών που δεν απασχολούνται σε κάποια εργασία (59,8%) (βλ. Γράφημα 5).

INFLU ENCERS

Τα τελευταία χρόνια χρησιμοποιείται ευρέως ο όρος influencer, ο οποίος περιγράφει άτομα που έχουν έντονη δραστηριότητα και πολλούς ακολούθους σε ένα ή περισσότερα social media. Ακολουθείς στα social media ανθρώπους που θεωρούνται influencers;

ΝΑΙ
63.0%

ΟΧΙ
37.0%

Γράφημα 4

Τα τελευταία χρόνια χρησιμοποιείται ευρέως ο όρος influencer, ο οποίος περιγράφει άτομα που έχουν έντονη δραστηριότητα και πολλούς ακολούθους σε ένα ή περισσότερα social media. Ακολουθείς στα social media ανθρώπους που θεωρούνται influencers;

	ΝΑΙ	ΟΧΙ
Άνδρας	55.8	44.2
Γυναίκα	70.7	29.3
Εργαζόμενος/η	67.5	32.5
Μη εργαζόμενος/η	59.8	40.2
Μέχρι Β' βάθμια εκπαίδευση	63.5	36.5
Ανώτατη Εκπαίδευση	62.8	37.2
Αττική	63.8	36.2
Περιφέρεια	62.4	37.3

Γράφημα 5

INFLUENCERS

Οι βασικότεροι παράγοντες προσέλκυσης σε κάποιον influencer σύμφωνα με τους ερωτώμενους/ες είναι το «χιούμορ», και «οι γνώσεις» που αποδίδουν στο εκάστοτε πρόσωπο «γύρω από θέματα ενδιαφέροντος» (Γράφημα 6). Επιπλέον παράγοντα αποτελεί το «γούστο του influencer» και οι προτάσεις που κάνει, το οποίο συνδέεται και με τη γνώση του/της influencer γύρω από θέματα ενδιαφέροντος.

Οι influencers (γνωστές προσωπικότητες ή και micro celebrities, όρος ο οποίος αναφέρεται σε προσωπικότητες που αναδύθηκαν μέσα από τα ΜΚΔ) έχουν δημιουργήσει μια τεράστια και κερδοφόρα αγορά στην οποία προωθούνται τόσο προϊόντα, όσο ιδέες και τρόποι ζωής (new class of cultural tastemakers). Ενδιαφέρον επίσης παρουσιάζει η επιλογή «Είναι ανοιχτή/ός να μοιραστούν δικές του εμπειρίες και σκέψεις πάνω σε διάφορα θέματα», η οποία επιλέχθηκε από το 20% των ερωτηθέντων. Όσο επιτηδευμένες ή/και επεξεργασμένες κι αν είναι τέτοιου είδους αναρτήσεις, πιθανόν φαντάζουν «αυθεντικές» και επιτυγχάνουν, ως ένα βαθμό, να αγγίξουν συναισθηματικά τους καταναλωτές/τριες του περιεχομένου.

Ποια από τα παρακάτω κριτήρια είναι για σένα τα πιο σημαντικά όταν αποφασίζεις να ακολουθήσεις κάποιον influencer; (μέχρι 3 επιλογές) - όσοι/ες ακολουθούν κάποιον influencer

Γράφημα 6

69.7	1. Έχει χιούμορ και με κάνει να γελάω
60.3	2. Έχει γνώσεις γύρω από θέματα που με ενδιαφέρουν
35.3	3. Έχει παρόμοιες απόψεις με τις δικές μου για θέματα που με απασχολούν
23.0	4. Έχει ωραίο γούστο και εμπιστεύομαι τις προτάσεις της/του
21	5. Είναι ανοιχτή/ος να μοιραστεί δικές της/του εμπειρίες και σκέψεις πάνω σε διάφορα θέματα
15.9	6. Έχει ίδια ενδιαφέροντα με εμένα
14.6	7. Έχει μια ζωή που είναι διαφορετική από τη δική μου και μου αρέσει
6.7	8. Είναι γνωστή/ος-διάσημη/ος
6.5	9. Είναι σε κοντινή ηλικία με την δική μου
5.8	10. Θεωρώ ότι έχει όμορφη εμφάνιση
2.1	11. Έχει μια ζωή παρόμοια με την δική μου και μου αρέσει να την/τον παρακολουθώ
1.5	12. Άλλοι άνθρωποι που γνωρίζω την/τον ακολουθούν
1.2	13. Άλλο

Ένα από τα βασικότερα συμπεράσματα που προκύπτει από την παρούσα έρευνα είναι πως η Gen Z, παρ'όλη την ευρεία χρήση των διαδικτυακών πηγών και των ΜΚΔ, είναι σχετικά επιφυλακτική ως προς αυτά. Οι απαντήσεις των ερωτώμενων σχετικά με το βαθμό εμπιστοσύνης στις διαδικτυακές πηγές ενημέρωσης, στα ΜΚΔ και στους influencers καταγράφουν σε μεγάλο βαθμό μια συγκρατημένη εμπιστοσύνη.

Στην ερώτηση, «Πόσο αξιόπιστες θεωρείς τις διαδικτυακές ενημερωτικές ιστοσελίδες ως πηγή ενημέρωσης», σε μια κλίμα όπου 0 ίσον «Καθόλου» και 10 «Πολύ», καταγράφεται ένα μέσος όρος 6, και στην αντίστοιχη ερώτηση για τα ΜΚΔ, καταγράφεται μέσος όρος 5. Εδώ διαφαίνεται και μία τάση τα ΜΚΔ να έχουν μειωμένη αξιοπιστία. Στο ερώτημα «Πόσο θα έλεγες ότι εμπιστεύεσαι τις προτάσεις και τις θέσεις των influencers που ακολουθείς πάνω σε πολιτικά και κοινωνικά θέματα», «Πολύ» και «Αρκετά» απαντά το 33,7%, και «Λίγο» και «Καθόλου» το 59,9% των ερωτώμενων (Γραφήματα 7, 8, 9).

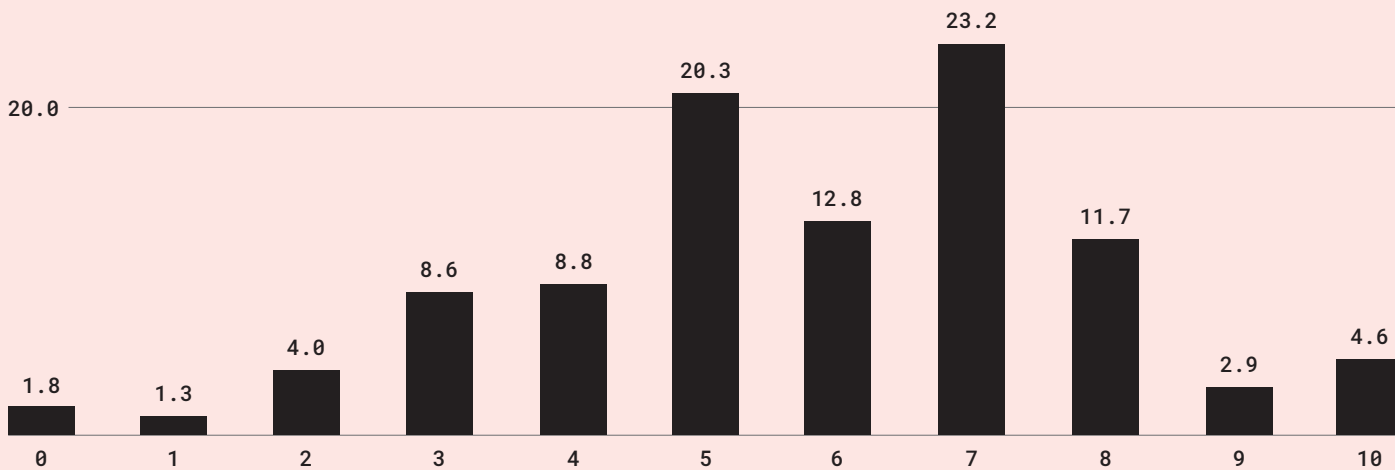
0
Καθόλου

10
Πολύ

Πόσο αξιόπιστες θεωρείς τις διαδικτυακές ενημερωτικές ιστοσελίδες ως πηγή ενημέρωσης;

Γράφημα 7

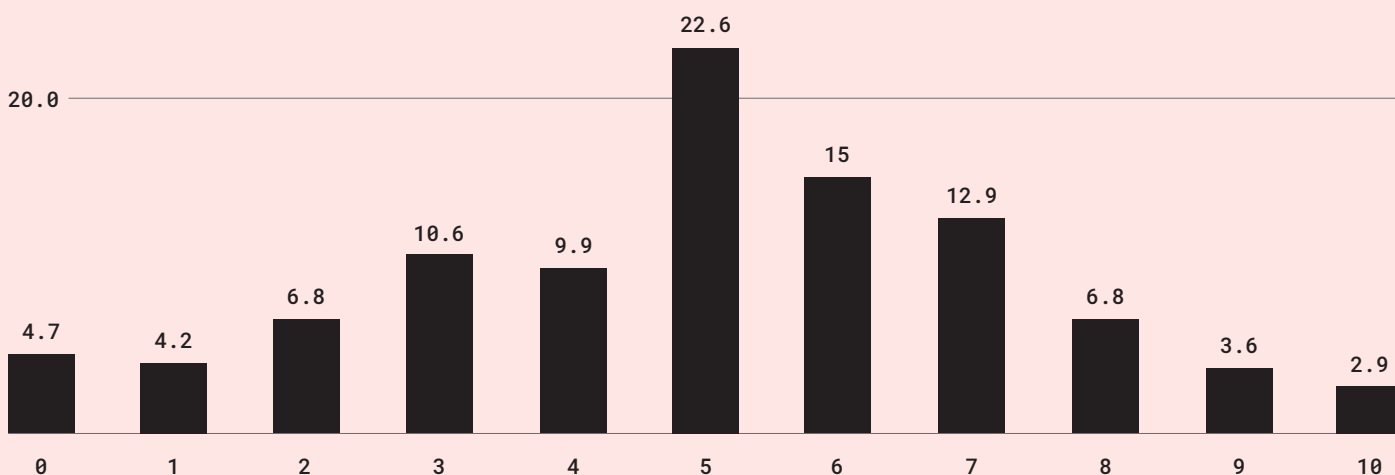
θ=Καθόλου - 10=Πολύ



Πόσο αξιόπιστα θεωρείς τα social media ως πηγή ενημέρωσης;

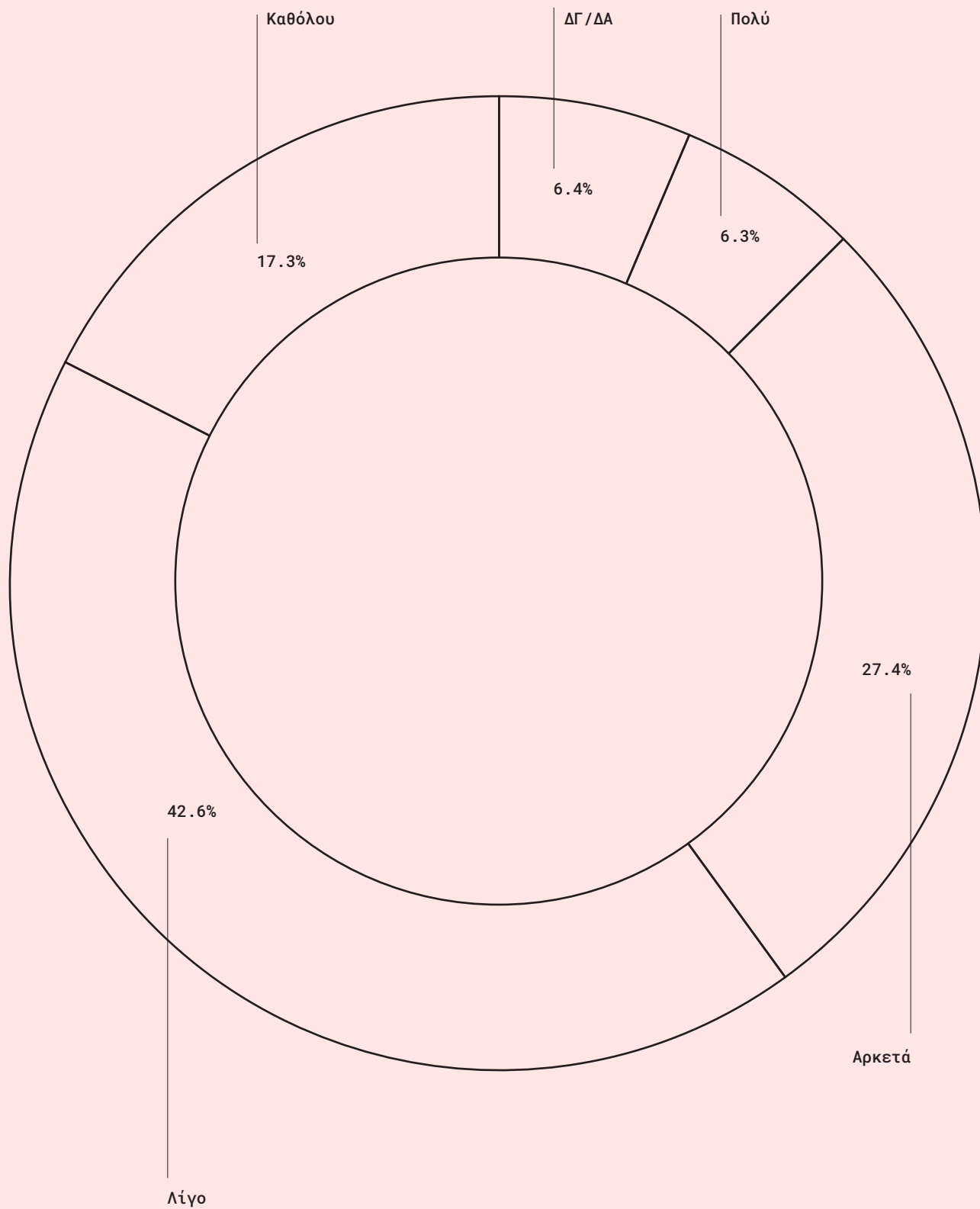
Γράφημα 8

θ=Καθόλου - 10 Πολύ



Πόσο θα έλεγες ότι εμπιστεύεσαι τις προτάσεις και τις θέσεις των influencers που ακολουθείς πάνω σε πολιτικά και κοινωνικά θέματα; - όσοι/ες ακολουθούν κάποιον influencer

Γράφημα 9



Σύμφωνα με τα ευρήματα της έρευνας, το οικογενειακό περιβάλλον και οι φίλοι/ες συγκεντρώνουν τα μεγαλύτερα ποσοστά εμπιστοσύνης, ενώ οι πολιτικοί και τα πολιτικά κόμματα όπως και η εκκλησία τα χαμηλότερα ποσοστά (Γράφημα 10). Το θέμα της χαμηλής εμπιστοσύνης σε πολιτικούς θεσμούς και κυρίως απέναντι στα πολιτικά κόμματα και τους πολιτικούς στην Ελλάδα έχει ήδη επισημανθεί σε αρκετές έρευνες.²⁵

Το υψηλό ποσοστό εμπιστοσύνης στους επιστήμονες καταδεικνύει κατά βάση μια εγγύτερη σχέση της Gen Z με την εκπαίδευση και την επιστήμη. Είναι σημαντικό να λάβουμε υπόψη πως τα υψηλά ποσοστά στους επιστήμονες, στην παρούσα έρευνα, να έχουν πιθανόν επηρεαστεί από το επικοινωνιακό περιβάλλον που έχει διαμορφωθεί εντός της κρίσης της πανδημίας Covid-19 και τη συνακόλουθη εντονότερη παρουσία των ειδικών επιστημόνων στα ΜΜΕ (κυρίως γιατροί και άλλοι/ες επιστήμονες στον χώρο της υγείας).

Σχετικά με την παρακολούθηση πολιτικών στα ΜΚΔ, 17,7% των ερωτηθέντων απαντά «Ναι», και 79,1% απαντά «Όχι». Το φύλο και η εργασία αποτελούν εδώ διαφοροποιητικό παράγοντα, καθώς 23,9% των ανδρών απαντά θετικά στο ερώτημα εαν παρακολουθούν πολιτικούς/πολιτικά κόμματα στα ΜΚΔ, έναντι 12,1% των γυναικών. Αντίστοιχα, 22,4% των εργαζομένων απαντά θετικά έναντι 14,3 αυτών που δεν απασχολούνται σε κάποια εργασία (βλ. Γράφημα 11). Όπως διαφαίνεται και από τα στοιχεία της έρευνας, οι λογαριασμοί των πολιτικών και των κομμάτων δεν αποτελούν ισχυρό πόλο έλξης για τους νέους και τις νέες.

Παρόλα αυτά, λαμβάνοντας υπόψη τους εξής τρεις παράγοντες

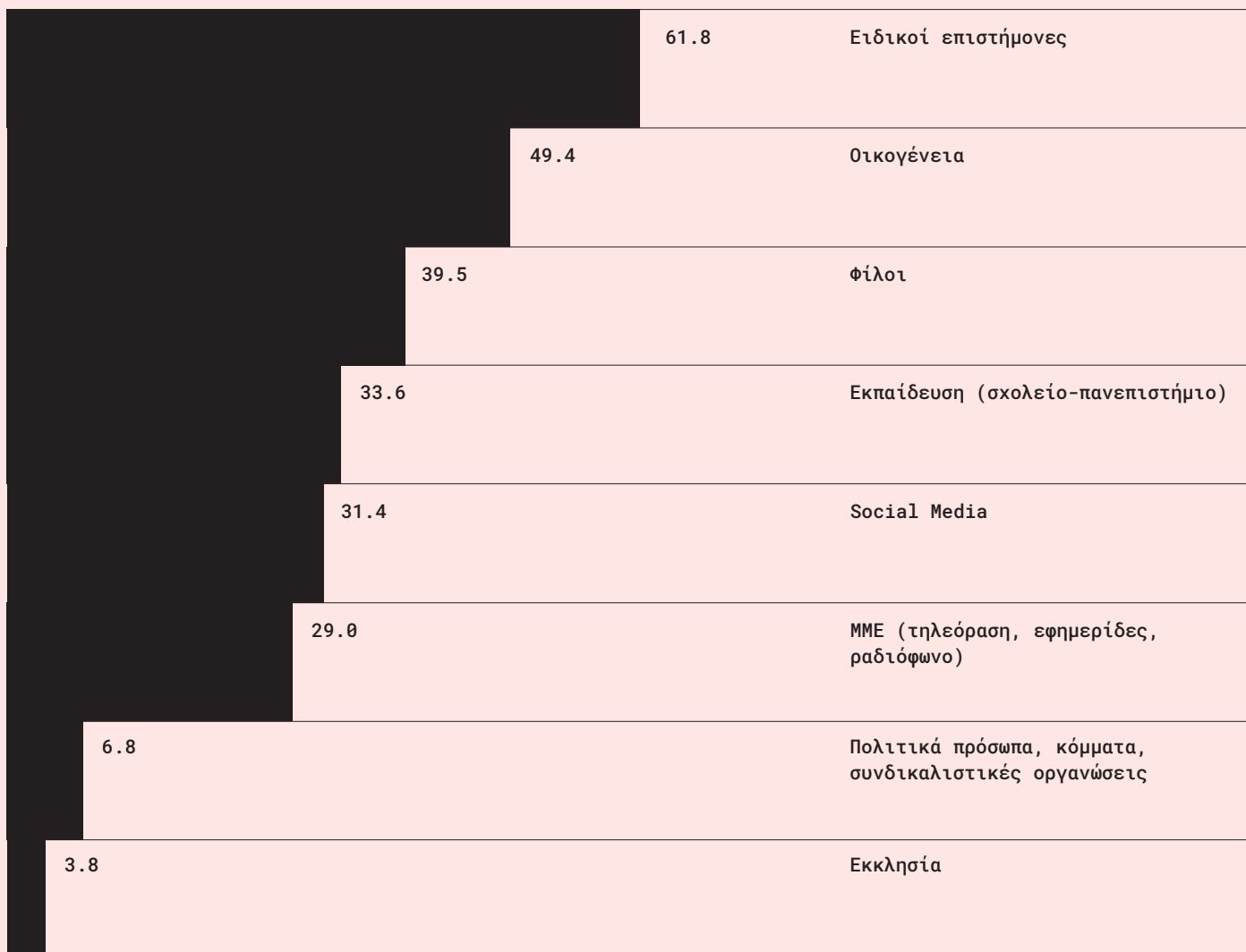
1. το νεαρό της ηλικίας των συμμετεχόντων-ουσών στην έρευνα
2. το ευρύτερο κλίμα δυσπιστίας απέναντι στους πολιτικούς και τα κόμματα
3. τη -με λίγες εξαιρέσεις- στείρα και 'ξύλινη' χρήση των ΜΚΔ από Έλληνες πολιτικούς και κόμματα και τη μη αξιοποίηση των δυνατοτήτων διάδρασης που προσφέρουν αυτές οι πλατφόρμες,²⁶ τα ποσοστά των νέων που ακολουθούν λογαριασμούς πολιτικών/κομμάτων παραμένουν σημαντικά και πιθανά σηματοδοτούν το ενδιαφέρον των νέων για την πολιτική.

Συγκρατημένη είναι η δραστηριότητα των ερωτώμενων στα ΜΚΔ σχετικά με πολιτικές αναρτήσεις. Στην ερώτηση «Κοινοποιείς (κάνεις share) αναρτήσεις με πολιτικό περιεχόμενο (π.χ. δημοσιεύσεις πάνω σε πολιτικά θέματα από πολιτικούς, πολιτικά κόμματα, ΜΚΟ, ΜΜΕ, χρήστες διαδικτύου);», 21,9% των ερωτηθέντων απάντησε θετικά, και 75% αρνητικά. Η δραστηριότητα της κοινοποίησης (share) αυξάνεται στους εργαζόμενους/ες και σε αυτούς/ες που δηλώνουν ως κατοικία την Αττική (Γράφημα 12).

Στο ερώτημα εαν κάνουν δικές τους αναρτήσεις με πολιτικό περιεχόμενο (επί πολιτικών/κοινωνικών θεμάτων), 20,9% απάντησε θετικά και 76,5% αρνητικά. Η δραστηριότητα των πολιτικών αναρτήσεων αυξάνεται στους άνδρες, στους εργαζόμενους/ες και στην ανώτατη εκπαίδευση (γράφημα 13).

Η παρούσα έρευνα ανιχνεύει μια συγκρατημένη δραστηριότητα στα ΜΚΔ όσον αφορά στην ανάρτηση ή κοινοποίηση πολιτικών ειδήσεων ή άλλου τύπου αναρτήσεις πολιτικού περιεχομένου. Τα κίνητρα γύρω από το πότε και πώς οι νέοι και οι νέες αποφασίζουν να 'εκτεθούν' στην ψηφιακή δημόσια σφαίρα σχετικά με πολιτικές τοποθετήσεις, αποτελεί αντικείμενο περαιτέρω έρευνας. Σύμφωνα με πρόσφατες μελέτες,²⁷ τα προσωπικά και οικογενειακά βιώματα αποτελούν επιδραστικούς παράγοντες στη διαμόρφωση της πολιτικής ταυτότητας της νέας γενιάς και στον καθορισμό της πολιτικής τους συμμετοχής. Είναι επιπλέον σημαντικό να σημειωθεί, πως έστω και «χαμηλής έντασης» «πολιτικού» τύπου δραστηριότητες στα ΜΚΔ (social media low-effort activities) σχετίζονται με αύξηση εν γένει της πολιτικής συμμετοχής.²⁸ Π.χ. η αλλαγή της εικόνας του προφίλ για την υποστήριξη συγκεκριμένων θεμάτων (κίνημα metoo κα.) αποτελεί πράξη πολιτικής έκφρασης η οποία θα μπορούσε να αποτελέσει προπομπό για περαιτέρω πολιτική δραστηριότητα.²⁹

Επίλεξε μέχρι τρεις από τους παρακάτω παράγοντες που εμπιστεύεσαι περισσότερο για ζητήματα επικαιρότητας.



Γράφημα 10

Ακολουθείς πολιτικούς ή πολιτικά κόμματα στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης (ΜΚΔ);

	Άνδρας	Γυναίκα	Εργαζόμενος/η	Μη εργαζόμενος/η	Μέχρι Β' βάθμια εκπαίδευση	Ανώτατη εκπαίδευση	Αττική	Περιφέρεια
ΝΑΙ	23.9	12.1	22.4	14.3	18.8	16.3	19.6	16.3
ΟΧΙ	73.2	84.8	76.6	80.9	78.0	81.2	78.2	79.8
ΔΓ-ΔΑ	2.9	3.1	1.0	4.8	3.2	2.5	2.2	3.9

Γράφημα 11

SHARE

Κοινοποιείς (κάνεις share) αναρτήσεις με πολιτικό περιεχόμενο (π.χ. δημοσιεύσεις πάνω σε πολιτικά θέματα από πολιτικούς, πολιτικά κόμματα, ΜΚΟ, ΜΜΕ, χρήστες διαδικτύου);

	Άνδρας	Γυναίκα	Εργαζόμενος/η	Μη Εργαζόμενος/η	Μέχρι Β' βάθμια εκπαίδευση	Ανώτατη εκπαίδευση	Αττική	Περιφέρεια
ΝΑΙ	21.0	22.3	25.2	19.6	22.2	21.9	25.3	19.5
ΟΧΙ	76.8	74.2	71.3	77.7	75.1	74.5	70.7	78.2
ΔΓ-ΔΑ	2.2	3.5	3.5	2.7	2.7	3.6	4.0	2.3

Γράφημα 12

POST

Κάνεις δικές σου αναρτήσεις με πολιτικό περιεχόμενο (επί πολιτικών κοινωνικών θεμάτων);

	Άνδρας	Γυναίκα	Εργαζόμενος/η	Μη Εργαζόμενος/η	Μέχρι Β' βάθμια εκπαίδευση	Ανώτατη εκπαίδευση	Αττική	Περιφέρεια
ΝΑΙ	26.8	15.2	25.9	17.3	17.1	27.8	20.5	21.2
ΟΧΙ	71.0	81.6	71.4	80.2	80.8	68.6	76.8	76.3
ΔΓ-ΔΑ	2.2	3.2	2.7	2.5	2.5	3.6	2.7	2.5

Γράφημα 13

B

**Fake
News**

B: Ψευδείς ειδήσεις

Όπως αναφέρουμε και παραπάνω, η Gen Z μεταξύ άλλων ενδιαφέρεται και για θέματα της επικαιρότητας, συνεπώς μια βασική λειτουργία των νέων -ακόμα και σε καθημερινό επίπεδο- φαίνεται να αφορά στην κατανάλωση ειδήσεων. Όπως φανερώνει το Γράφημα 14, το 55% των νέων που συμμετείχαν στην έρευνα απάντησαν ότι ενδιαφέρονται «Πάρα πολύ» και «Πολύ» ως προς την παρακολούθηση της επικαιρότητας. Σημαντικό και το επιπρόσθετο 30,5% που απάντησε ότι η επικαιρότητα τις/τους ενδιαφέρει «Αρκετά» και το οποίο, μαζί με τις απαντήσεις «Πάρα πολύ» και «Πολύ» αθροίζουν ένα ποσοστό 85%, φανερώνοντας ότι περισσότερες/οι από 8 στους 10 νέες/νέους ενδιαφέρονται για τα τεκταινόμενα.

Ως εκ τούτου, κρίθηκε σκόπιμο η παρούσα έρευνα να καλύψει και το θέμα της αξιοπιστίας της παρεχόμενης δημόσιας πληροφόρησης, υπό το πρίσμα του φαινομένου των «ψευδών ειδήσεων» και της συνακόλουθης δημόσιας συζήτησης.

Μολοντί οι «ψευδείς ειδήσεις» δεν συνιστούν πρόσφατο φαινόμενο,³⁰ ο ερχομός των ΜΚΔ έχει

επιφέρει αύξηση στην κυκλοφορία ανακριβούς πληροφορίας ή/και απολύτως ψευδών ειδήσεων.³¹

Με την άνοδο των «θαλάμων αντήχησης» (echo chambers) και των «φουσκών διήθησης» (filter bubbles), την πτώση των παραδοσιακών Μέσων και τη διάχυση της διαδικτυακής πληροφόρησης, προέκυψε ένα είδος «πληροφοριακής επιδημίας» (infodemic), η οποία χαρακτηρίζεται από εκούσια παραπληροφόρηση (disinformation), ακούσια παραπληροφόρηση (misinformation) και συνομοσιολογικούς μύθους.³² Συνεπώς, πολλοί άνθρωποι βρίσκονται σε σύγχυση αναφορικά με το τί αποτελεί «αλήθεια» από το σύνολο των πληροφοριών που λαμβάνουν/καταναλώνουν σε καθημερινή βάση αναφορικά με καίρια ζητήματα δημοσίου ενδιαφέροντος.

Επιπρόσθετα, η αυξανόμενη πολιτική πόλωση σε πολλές δυτικές κοινωνίες λειτουργεί τόσο ως αιτία όσο και ως αποτέλεσμα στη διάχυση ψευδών ειδήσεων· η πόλωση προκύπτει από τον συνδυασμό ολόένα και πιο έντονων οικονομικών ανισοτήτων, οι οποίες επηρεάζουν αρνητικά τους «αδύναμους»

της παγκοσμιοποίησης και «τροφοδοτούν» μια υποφώσκουσα «σιωπηρή αντεπανάσταση»,³³ η οποία με τη σειρά της ενισχύει πολιτικές ταυτότητας και υπαρξιακά άγχη. Μια τέτοια δυναμική ενισχύει την εκδήλωση αποκλινόντων ηθικών αισθημάτων, μέσω των οποίων πολλοί άνθρωποι νιώθουν ότι ανήκουν σε «ηθικά ανταγωνιστικές φυλές».³⁴

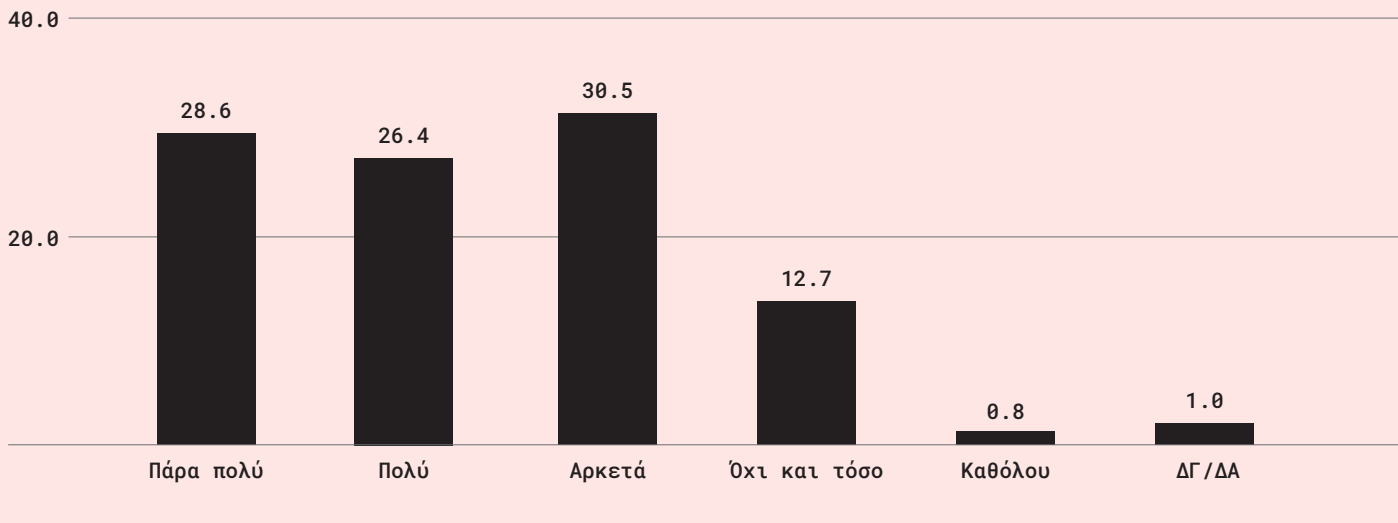
Σε μια γενικότερη λογική, εντός της συνθήκης της ύστερης νεωτερικότητας στις δυτικές κοινωνίες, τα άτομα βιώνουν την απώλεια ενός σταθερού ορθολογικού και ηθικού κανόνα που καθοδηγεί την κρίση τους.³⁵ Δεδομένου ότι «η μεγάλη αφήγηση» έχει χάσει την αξιοπιστία της προκαλώντας απονομιμοποίηση και ριζική καχυποψία απέναντι σε «προκαθορισμένους κανόνες»,³⁶ τα άτομα γίνονται όλο και πιο δύσπιστα απέναντι στις προσφερόμενες ιδεολογικές αλήθειες. Με αυτή την έννοια, οι σύγχρονες δυτικές κοινωνίες εμφανίζονται ως «μετα-ιδεολογικές» και «μετα-δεοντολογικές».³⁷ Εντός αυτού του κοινωνικού πλαισίου, η «μετα-αλήθεια» έχει καταστεί δημοφιλής φράση στον πολιτικό λόγο της εποχής μας.

Συνολικά, ο κοινωνικός αναβρασμός, η πολιτική πόλωση, ο εκτεταμένος κυνισμός, ο ηθικός σχετικισμός, η εντεινόμενη εμπορευματοποίηση των μέσων ενημέρωσης, εντός των οποίων κυριαρχεί η λογική της ενημερωδιασκέδασης, η μεσοποίηση της πολιτικής και η συνακόλουθη πολιτικο-διασκέδαση, συνθέτουν μια «τέλεια καταίγιδα» για να πυροδοτήσει την κρίση της δημόσιας γνώσης. Αυτή η κρίση όχι μόνο περιέχει μια πληθώρα ψεύτικων ειδήσεων και συζητήσεων για την «εναλλακτική αλήθεια», αλλά ευνοεί τον νατιβισμό, τον θυμωμένο λαϊκισμό και την αντιπολιτική.³⁸ Η υπονόμηση της ίδιας της ιδέας του δημόσιου συμφέροντος και της αίσθησης ενός πολιτικο-πολιτισμικού κοινού εδάφους διαβρώνει άμεσα τις δημοκρατικές αξίες και την ιδιότητα του πολίτη.

Δεδομένου ότι οι ψευδείς ειδήσεις «ταξιδεύουν» στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης έξι φορές πιο γρήγορα από τις αληθινές ιστορίες,³⁹ δημιουργείται ένα ενημερωτικό οικοσύστημα, εντός του οποίου η υποβάθμιση των αξιόπιστων πηγών πληροφόρησης τείνει να γίνει ο κανόνας, και μια συνθήκη που αποτελεί μεγάλη πρόκληση για τη δημοκρατική δημόσια σφαίρα. Υπό αυτό το πρίσμα οι συμμετέχουσες/συμμετέχοντες στην έρευνα ερωτήθηκαν κατ' αρχάς εάν θεωρούν ότι έχουν υπάρξει θύματα κάποιας «ψευδούς είδησης», με το 71% αυτών να απαντά θετικά (Γράφημα 15).

Πόσο θα έλεγες πως σε ενδιαφέρει να παρακολουθείς την επικαιρότητα;

Γράφημα 14



Νιώθεις ότι έχει υπάρξει «θύμα» ψευδούς είδησης ή όχι;

Γράφημα 15

ΝΑΙ
71.0%

ΟΧΙ
22.4%

Πιο συγκεκριμένα, θύματα παραπληροφόρησης θεωρούν ότι έχουν υπάρξει πρωτίστως οι γυναίκες του δείγματος, οι εργαζόμενοι/ες, οι έχουσες/έχοντες ανώτατη εκπαίδευση και οι κάτοικοι της περιφέρειας (Γράφημα 16).

Παρά το γεγονός ότι οι ερωτώμενες/οι θεωρούν σε μεγάλο ποσοστό ότι έχουν υπάρξει θύματα ψευδών ειδήσεων σε αντίστοιχα μεγάλο ποσοστό (74,7%) θεωρούν ότι έχουν την ικανότητα να εντοπίσουν μια ψευδή είδηση (Γράφημα 17).

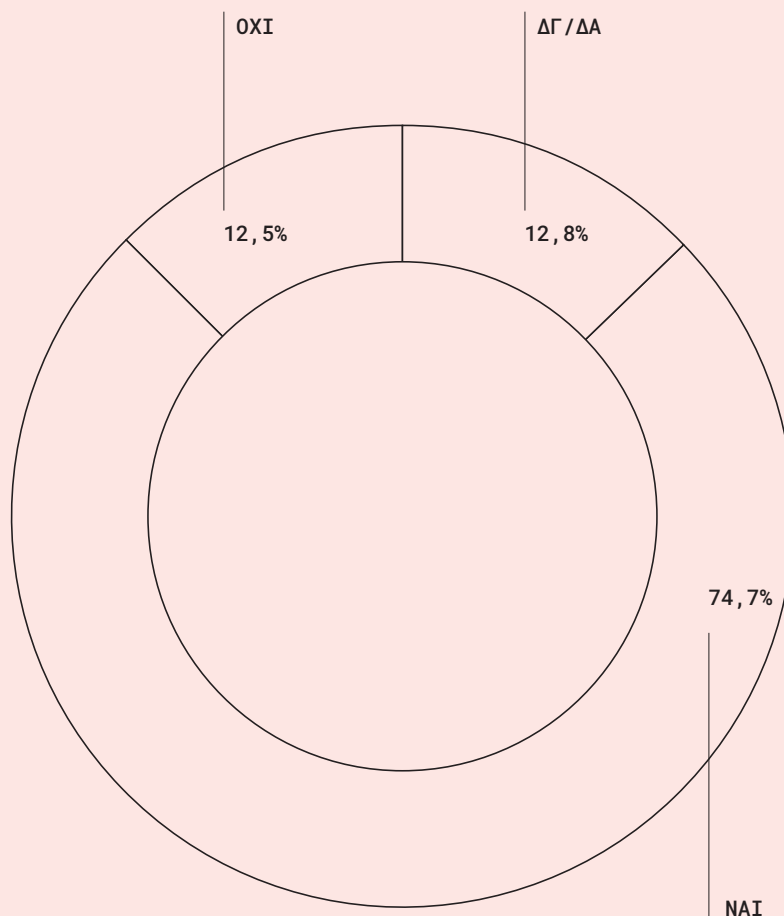
Νιώθεις ότι έχει υπάρξει «θύμα» ψευδούς είδησης ή όχι;

	Άνδρας	Γυναίκα	Εργαζόμενος/η	Μη Εργαζόμενος/η	Μέχρι Β' βάθμια εκπαίδευση	Ανώτατη εκπαίδευση	Αττική	Περιφέρεια
ΝΑΙ	65.9	76.6	72.9	69.7	68.9	75.4	69.1	72.4
ΟΧΙ	28.3	16.8	23.1	21.9	23.3	20.5	23.8	21.3
ΔΓ-ΔΑ	5.8	6.6	4.0	8.4	7.8	4.1	7.1	6.3

Πίνακας 16

Πιστεύεις ότι έχεις την ικανότητα να αναγνωρίσεις μια ψευδή είδηση ή όχι;

Γράφημα 17



Με βάση τα δημογραφικά χαρακτηριστικά, εμφανίζονται με περισσότερη αυτοπεποίθηση ως προς την ικανότητά τους να εντοπίσουν μια ψευδή είδηση, οι άνδρες (και μάλιστα με σημαντική διαφορά από τις γυναίκες-πάνω από δέκα ποσοστιαίες μονάδες), οι εργαζόμενοι/ες, οι έχουσες/έχοντες ανώτατη εκπαίδευση και οι

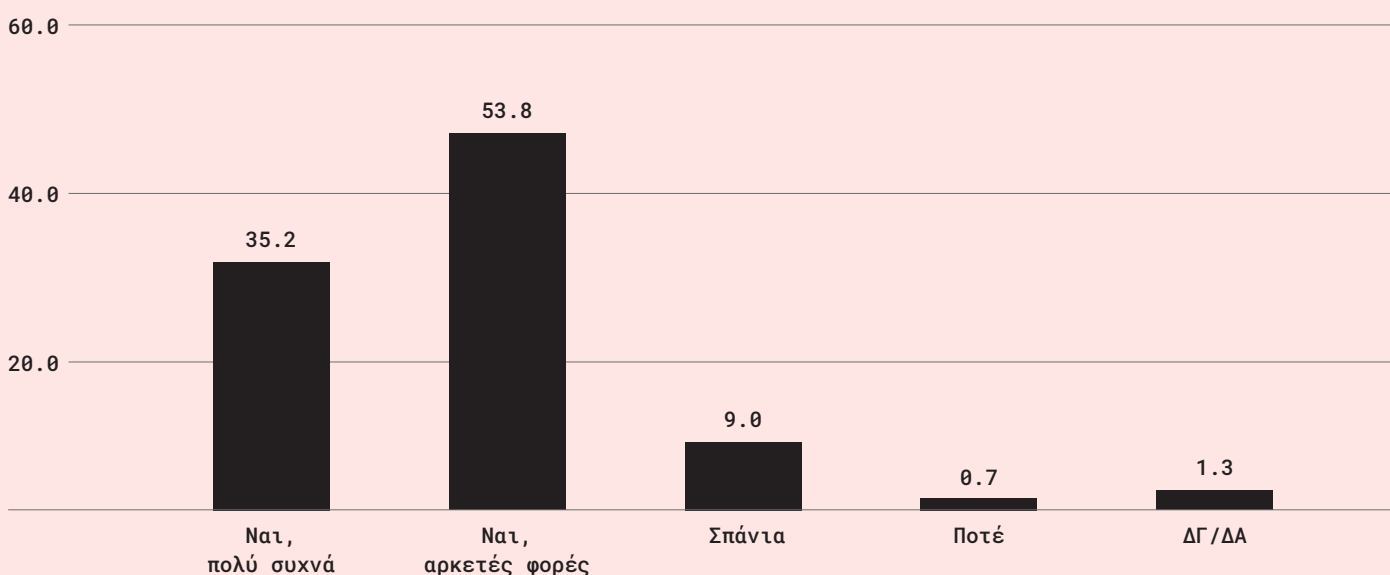
κάτοικοι της περιφέρειας (Γράφημα 18). Ως προς τη διασταύρωση πηγών κατά την κατανάλωση ειδήσεων που τους ενδιαφέρουν, οι ερωτώμενες/οι απάντησαν σε αθροιστικό ποσοστό 89% ότι καταφεύγουν σε αυτή τη διαδικασία «Πολύ συχνά» και «Αρκετές φορές» (Γράφημα 19).

Πιστεύεις ότι έχεις την ικανότητα να αναγνωρίσεις μια ψευδή είδηση;

	Άνδρας	Γυναίκα	Εργαζόμενος/η	Μη Εργαζόμενος/η	Μέχρι Β' βάρθμια εκπαίδευση	Ανώτατη εκπαίδευση	Αττική	Περιφέρεια
ΝΑΙ	80.4	69.5	75.0	74.4	73.6	76.7	73.9	75.2
ΟΧΙ	8.0	16.8	14.1	11.3	13.4	11.1	13.7	11.5
ΔΓ-ΔΑ	11.6	13.7	10.9	14.3	13.0	12.2	12.4	13.3

Γράφημα 18

Όταν διαβάζεις μια είδηση που σε ενδιαφέρει τη «διασταυρώνεις» από διαφορετικές πηγές;



Γράφημα 19

Σύμφωνα με τον Πίνακα 3 στην πρακτική της διασταύρωσης πληροφοριών καταφεύγουν πιο συχνά (αθροιστικά «Πολύ συχνά» και «Αρκετές φορές») οι γυναίκες, οι μη εργαζόμενες/οι, οι έχοντες/έχουσες ανώτατη εκπαίδευση και οι κάτοικοι Αττικής. Τέλος, οι ερωτώμενες/οι κλήθηκαν να απαντήσουν με βάση ποιες παραμέτρους κρίνουν εάν μια είδηση είναι «αληθινή» (Γράφημα 20). Εδώ αναδεικνύεται η ισχύς της οικειότητας, καθώς πρώτη παράμετρος που αναφέρθηκε από σχεδόν τα μισά άτομα (49,1%) είναι «από το εάν εμπιστεύεσαι το άτομο που την (ανα)δημοσίευσε».

Στη δεύτερη θέση με αναφορά στο 45,1% των απαντήσεων συναντάμε το «εάν προέρχεται η είδηση από επίσημο κρατικό φορέα», ενώ στην τρίτη θέση βρίσκεται με 41,2% το αυτοαναφορικό «από το εάν σου φαίνεται λογικό και ταιριάζει με το πως σκέφτεσαι». Η τέταρτη κατά σειρά παράμετρος, και μάλιστα με μεγάλη διαφορά από τις υπόλοιπες τρεις είναι το «εάν προέρχεται

από γνωστό ΜΜΕ». Οι δύο από τις τέσσερις παραμέτρους αξιοπιστίας της είδησης φανερώνουν και τον έντονο βαθμό υποκειμενικότητας που διέπει τη διαδικασία αξιολόγησης που ακολουθεί το κάθε άτομο, υπογραμμίζοντας την ανάγκη για αγωγή/γραμματισμό στα Μέσα στις νεαρές ηλικίες.

Πιο αναλυτικά, σύμφωνα με τον Πίνακα 4, οι άνδρες προβάλλουν περισσότερο σαν παράμετρο το ζήτημα εμπιστοσύνης προς το άτομο που (ανα)δημοσίευσε την είδηση, οι έχοντες/έχουσες ανώτατη εκπαίδευση εστιάζουν περισσότερο στο εάν η είδηση προέχεται από επίσημο φορέα, άνδρες φέρονται να κρίνουν περισσότερο συγκριτικά με τις υπόλοιπες κατηγορίες με βάση το εάν τους φαίνεται η είδηση λογική και ταιριάζει με τον τρόπο που σκέφτονται, ενώ οι ερωτώμενοι/ες Β' βαθμίας εκπαίδευσης εστιάζουν περισσότερο από τις υπόλοιπες κατηγορίες στο εάν η είδηση προέχεται από γνωστό ΜΜΕ.

Όταν διαβάζεις μια είδηση που σε ενδιαφέρει τη «διασταυρώνεις» από διαφορετικές πηγές;

	Άνδρας	Γυναίκα	Εργαζόμενος/η	Μη Εργαζόμενος/η	Μέχρι Β' βάρθμια εκπαίδευση	Ανώτατη εκπαίδευση	Αττική	Περιφέρεια
Πολύ συχνά	38.4	32.8	35.8	34.8	31.1	42.4	30.1	39.0
Αρκετές φορές	50.0	57.8	51.8	55.2	53.4	54.9	61.3	48.3
Σπάνια	8.0	9.4	9.3	8.7	12.8	2.7	6.4	10.9
Ποτέ	1.4	0.0	1.6	0.0	1.1	0.0	0.8	0.6
ΔΓ/ΔΑ	2.2	0.0	1.5	1.3	1.6	0.0	1.4	1.2

Πίνακας 3

Όταν διαβάζεις μια είδηση, με βάση ποιες παραμέτρους κρίνεις εάν είναι αληθινή (επίλεξε μέχρι δύο παραμέτρους);

49.1	Από το εάν εμπιστευομαι το άτομο που την (ανα)δημοσίευσε
45.1	Από το εάν προέρχεται από επίσημο κρατικό φορέα
41.2	Από το εάν σου φαίνεται λογικό / ταιριάζει με το πως το σκέφτεσαι
22.6	Από το εάν προέρχεται από γνωστό ΜΜΕ
13.3	Από τα σχόλια που διαβάζεις κάτω από την είδηση
6.4	Άλλο
0.2	ΔΓ/ΔΑ

Όταν διαβάζεις μια είδηση, με βάση ποιες παραμέτρους κρίνεις εάν είναι αληθινή (επίλεξε μέχρι δύο παραμέτρους);

	Άνδρας	Γυναίκα	Εργαζόμενος/η	Μη Εργαζόμενος/η	Μέχρι Β' βαθμια εκπαίδευση	Ανώτατη εκπαίδευση	Αττική	Περιφέρεια
Από το εάν εμπιστεύεσαι το άτομο που την (ανά) δημοσίευσε	55.1	44.1	53.8	45.7	50.4	47.9	51.5	47.3
Από το εάν προέρχεται από επίσημο κρατικό φορέα	37.7	52.7	44.2	45.8	40.1	53.3	43.2	46.5
Από το εάν προέρχεται από γνωστό ΜΜΕ	25.4	19.8	23.0	22.2	25.7	17.7	23.3	22.0
Από το εάν σου φαίνεται λογικό/ταιριάζει με το πως σκέφτεσαι	44.2	38.3	40.0	42.1	44.1	36.5	41.9	40.8
Από τα σχόλια που διαβάζεις κάτω από την είδηση	11.6	14.5	15.3	11.8	14.0	12.3	13.6	13.0
Άλλο	6.5	6.6	2.6	9.2	6.4	6.6	3.1	8.8
ΔΓ/ΔΑ	0.0	0.0	0.6	0.0	0.0	0.0	0.6	0.8

Πίνακας 4

Γ

Απόψεις και πρακτικές σε επίκαιρα κοινωνικοπολιτικά θέματα

Γ. Απόψεις και πρακτικές σε επίκαιρα κοινωνικοπολιτικά θέματα

Όπως αναφέρθηκε εισαγωγικά, η ενηλικίωση της Gen Z διεθνώς –και ακόμα πιο έντονα στην Ελλάδα– πραγματοποιήθηκε μέσα σε συνθήκες κρίσης, πολιτικών ανακατατάξεων και αστάθειας. Δεν αποτελεί στόχο της παρούσας έρευνας να παρουσιάσει μία ολοκληρωμένη και διεξοδική εικόνα των απόψεων της Gen Z. Ωστόσο, έγινε προσπάθεια να αναδειχθούν οι θέσεις και οι πρακτικές της νέας γενιάς πάνω σε επίκαιρα κοινωνικά και πολιτικά ζητήματα που απασχόλησαν τη δημόσια σφαίρα την τελευταία διετία. Τα ζητήματα αυτά είτε συνδέονται ευθέως με την υγειονομική κρίση –όπως είναι το ζήτημα για τις μάσκες και τον εμβολιασμό στα σχολεία– είτε είναι ζητήματα που αφορούν τη νεολαία –όπως είναι η προσπάθεια εγκαθίδρυσης πανεπιστημιακής αστυνομίας– είτε σχετίζονται με διεθνή φαινόμενα για τα οποία φαίνεται να ενδιαφέρεται ιδιαίτερα η Gen Z — όπως είναι η κλιματική αλλαγή.

Σε σχέση με το φαινόμενο της κλιματικής αλλαγής, σχεδόν το 60% δηλώνει ότι ανησυχεί πολύ ενώ μόλις 1,4% φαίνεται να μην ανησυχεί καθόλου. Σημεία διαφοροποίησης σε αυτό το ζήτημα φαίνεται να είναι το φύλο (οι γυναίκες ανησυχούν περισσότερο από τους άνδρες, 62,5% έναντι 55,8%), το επίπεδο εκπαίδευσης (56,7% για όσους/ες έχουν ολοκληρώσει δευτεροβάθμια εκπαίδευση έναντι 63,8% για την ανώτατη εκπαίδευση) αλλά και ο τόπος κατοικίας (65,6% οι κάτοικοι της Αττικής έναντι 55,3% για την περιφέρεια) (Γράφημα 21). Σε σχέση με το φύλο, έχει καταγραφεί διεθνώς η τάση που θέλει τους άνδρες να ενδιαφέρονται/ ανησυχούν λιγότερο για την κλιματική αλλαγή. Πρόσφατα, καταγράφηκε σε έρευνα στις ΗΠΑ η πιθανή αναίρεση αυτής της διαφοράς εντός της Gen Z,⁴⁰ ωστόσο τα ευρήματα μας δεν επιβεβαιώνουν κάτι στην περίπτωση της Ελλάδας.

Climate Change

Πόσο σε ανησυχεί το φαινόμενο της κλιματικής αλλαγής;

	Άνδρας	Γυναίκα	Εργαζόμενος/η	Μη Εργαζόμενος/η	Μέχρι Β' βήθμια εκπαίδευση	Ανώτατη εκπαίδευση	Αττική	Περιφέρεια
Πάρα πολύ & πολύ	55.8	62.5	60.3	59.1	56.7	63.8	65.6	55.3
Αρκετά	30.4	32.0	32.5	30.0	33.3	27.8	28.9	32.6
Όχι και τόσο & Καθόλου	12.3	5.5	7.2	9.6	8.9	8.4	4.8	11.4
ΔΓ/ΔΑ	1.5	0.0	0.0	1.3	1.1	0.0	0.7	0.7

Γράφημα 21

Ωστόσο, επιβεβαιώνεται η διεθνής τάση που θέλει τη Gen Z να έχει αυξημένο ενδιαφέρον για το θέμα του περιβάλλοντος. Σε διεθνή έρευνα του 2017 σε είκοσι χώρες, η κλιματική αλλαγή καταγράφηκε ως το τρίτο πιο σημαντικό ζήτημα που απασχολεί τη Gen Z, πίσω από την τρομοκρατία και τον εξτρεμισμό.⁴¹ Ωστόσο, σε πιο πρόσφατη έρευνα (2021) σε 45 χώρες, αναδείχθηκε κυρίαρχο ζήτημα που απασχολεί τη νέα γενιά, η κλιματική αλλαγή⁴² — την ίδια θέση κατέλαβε η κλιματική αλλαγή και στην αντίστοιχη έρευνα του 2020. Στην περίπτωση της Ελλάδας, η νέα γενιά εμφανίζεται να προβληματίζεται σχετικά λιγότερο με αυτό το θέμα αλλά και σε αυτή την περίπτωση, τα τελευταία χρόνια είναι σε άνοδο, όπως δείχνει η έρευνα του Ινστιτούτου Πουλαντζάς όπου στα θέματα που απασχολούν τη νέα γενιά (με ηλικιακό εύρος 17-39 ετών), αναδεικνύεται τρίτη η κλιματική κρίση, πίσω από τους χαμηλούς μισθούς και την ανεργία.⁴³ Η ανάδειξη της Greta Thunberg σε πρωταγωνίστρια του κινήματος ενάντια στην κλιματική αλλαγή ενδέχεται να έχει ενισχύσει αυτές τις τάσεις. Μένει να φανεί τα επόμενα χρόνια, αν η κλιματική αλλαγή θα αποτελέσει σύμβολο της πολιτικοποίησης της Gen Z.

Στην περίπτωση της καταδίκης της Χρυσής Αυγής, που συνδέθηκε με το hashtag #Δεν είναι αθώοι, υπάρχει υψηλός βαθμός σύγκλισης των ερωτώμενων: το 72,2% συμφωνεί με το σχετικό Hashtag, ενώ το 8,7% διαφωνεί (Γράφημα 22). Η Gen Z είναι μία γενιά με αυξημένα αντιφασιστικά αντανακλαστικά, γεγονός που αποτυπώθηκε και σε άλλες έρευνες — για παράδειγμα, στην έρευνα του Ινστιτούτου Πουλαντζάς, σε σχέση με ιδεολογικές-πολιτικές έννοιες, το 20% τοποθετήθηκε θετικά απέναντι στον εθνικισμό και μόνο το 3% σε σχέση με τον ναζισμό.⁴⁴ Επιπλέον, όπως δείχνει σχετική έρευνα του ΕΚΚΕ,⁴⁵ η δολοφονία του Παύλου Φύσσα (μαζί με την προσφυγική κρίση και τη Συμφωνία των Πρεσπών) αποτελεί σημαντικό γεγονός για την πολιτικοποίηση και τη διαμόρφωση των απόψεων της Gen Z — μάλιστα αυτό αποτελεί και σημείο διαφοροποίησης με τους millennials που περισσότερο αναφέρονται στον Δεκέμβριο του 2008, την υπογραφή των μνημονίων και το δημοψήφισμα του 2015.⁴⁶

Ωστόσο εκεί που φαίνεται να υπάρχει ο μεγαλύτερος βαθμός συμφωνίας μεταξύ των ερωτώμενων είναι το ελληνικό #metoo όπου το 86,9% να δηλώνει ότι συμφωνεί με τη λογική και τους στόχους του σχετικού κινήματος. Μόλις 1,6% δηλώνει ότι διαφωνεί με το ελληνικό #metoo. Ο συσχετισμός αυτός είναι εμφανώς επηρεασμένος από τις περσινές καταγγελίες για τη σεξουαλική παρενόχληση αθλητριών. Όπως είναι αναμενόμενο, υπάρχει σημαντική διαφοροποίηση με βάση το φύλο σε αυτή την ερώτηση — 81,1% των ανδρών συμφωνούν με το #metoo έναντι 91,8% των γυναικών (Γράφημα 23). Η άνοδος του φεμινιστικού κινήματος (που αποτυπώθηκε και στην τροποποίηση του νομικού ορισμού του βιασμού το 2019) είναι πιθανό να έχει επιδράσει στη νέα γενιά και στα αντανακλαστικά της σε σχέση με τις καταγγελίες για το #metoo. Η σημασία της ισότητας των φύλων για τη Gen Z έχει καταγραφεί και σε διεθνείς έρευνες όπου σχεδόν το 90% δήλωσε ότι συμφωνεί με την ισότητα ανδρών-γυναικών.⁴⁷

Από την άλλη, στην περίπτωση των κινητοποιήσεων ενάντια στις μάσκες και τα εμβόλια, οι ερωτώμενοι εμφανίστηκαν σημαντικά διχασμένοι/ες. Το ποσοστό εκείνων που συμφωνούν με τις κινητοποιήσεις είναι σχετικά χαμηλό (18,8%) και η πλειοψηφία διαφωνεί με αυτές (59,8%) (Γράφημα 24). Ωστόσο, υπάρχει ένα σημαντικό ποσοστό (20,8%) που δηλώνει πως «Ούτε συμφωνεί ούτε διαφωνεί» με τους στόχους των κινητοποιήσεων. Φαίνεται πως μέρος της νέας γενιάς επηρεάζεται από τα συγκεκριμένα αιτήματα.

→

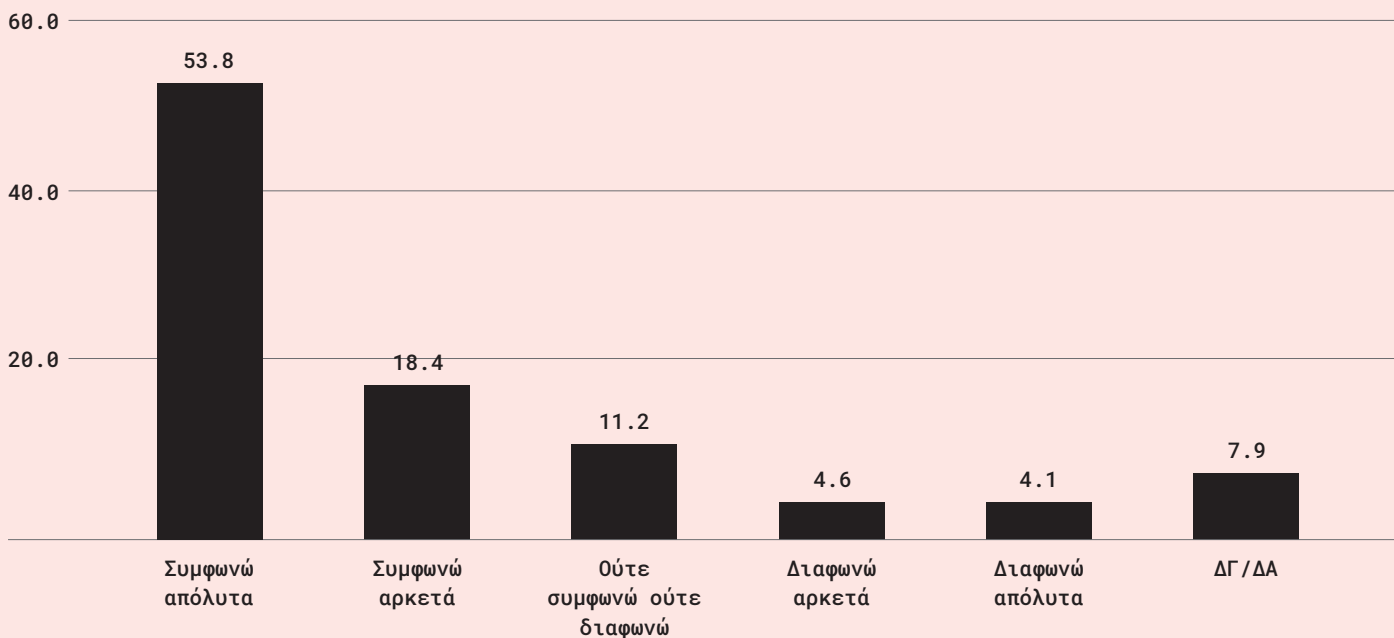
Όσον αφορά τις κινητοποιήσεις που πραγματοποιήθηκαν Φεβρουάριο-Μάρτιο του 2021 ενάντια στην εγκαθίδρυση πανεπιστημιακής αστυνομίας, το 48% δηλώνει ότι συμφωνεί με αυτές, ενώ το 18,8% διαφωνεί και ένα σημαντικό ποσοστό (31%-μεγαλύτερο από κάθε άλλη ερώτηση), δηλώνει πως «ούτε συμφωνεί ούτε διαφωνεί». Εδώ υπάρχουν δύο σημαντικές διαφοροποιήσεις με βάση τα δημογραφικά χαρακτηριστικά (Γράφημα 25). Η πρώτη σχετίζεται με το φύλο: το 54,7% των γυναικών συμφωνεί με τις κινητοποιήσεις ενάντια στην πανεπιστημιακή αστυνομία σε σύγκριση με το 40,6% των ανδρών. Η δεύτερη (και πιο απρόσμενη) αφορά στην εργασία: το 57,3% των εργαζομένων έναντι του 41,2% των μη εργαζομένων συμφωνεί με τις κινητοποιήσεις.

Στην περίπτωση ενός ακόμα σημαντικού κινηματικού γεγονότος του τελευταίου διαστήματος, τις κινητοποιήσεις των εργαζομένων στα μέσα Σεπτεμβρίου του 2021 στην efood, το 64,2% συμφωνεί με το σχετικό hashtag (#cancelefood) που χρησιμοποιήθηκε ευρέως στα ΜΚΔ για να εκφραστεί η αλληλεγγύη με τον αγώνα των εργαζομένων (Γράφημα 26). Μόλις το 9,5 % διαφωνεί με το συγκεκριμένο hashtag, ενώ το 21,7% τηρεί ουδέτερη στάση. Αγώνες και κινητοποιήσεις ενάντια στον καπιταλισμό της πλατφόρμας έχουν έντονο νεολαιίστικο στίγμα, καθώς φέρνουν στο προσκήνιο τα προβλήματα και τις διεκδικήσεις μίας νέας γενιάς εργαζομένων που βιώνουν συνθήκες έντονης επισφάλειας.⁴⁸ Ειδικότερα στην Ελλάδα, με την ανεργία των νέων στο 39.1% τον Νοέμβριο του 2021,⁴⁹ η απεργία των εργαζομένων για σταθερή σύμβαση εργασίας φαίνεται ότι έτυχε σημαντικής αποδοχής.

Συμφωνείς ή διαφωνείς με το hashtag #Δεν_είναι_αθώοι αναφορικά με την καταδίκη της Χρυσής Αυγής ως εγκληματικής οργάνωσης;

Γράφημα 22

Δεν_είναι_αθώοι



Τον Δεκέμβριο του 2020, ξεκίνησε μία σειρά από καταγγελίες αθλητριών και ηθοποιών σχετικά με σεξουαλική παρενόχληση που είχαν δεχθεί στην καριέρα τους (κίνημα #metoo). Συμφωνείς ή διαφωνείς με τη λογική και τους στόχους του κινήματος #metoo;

Γράφημα 23

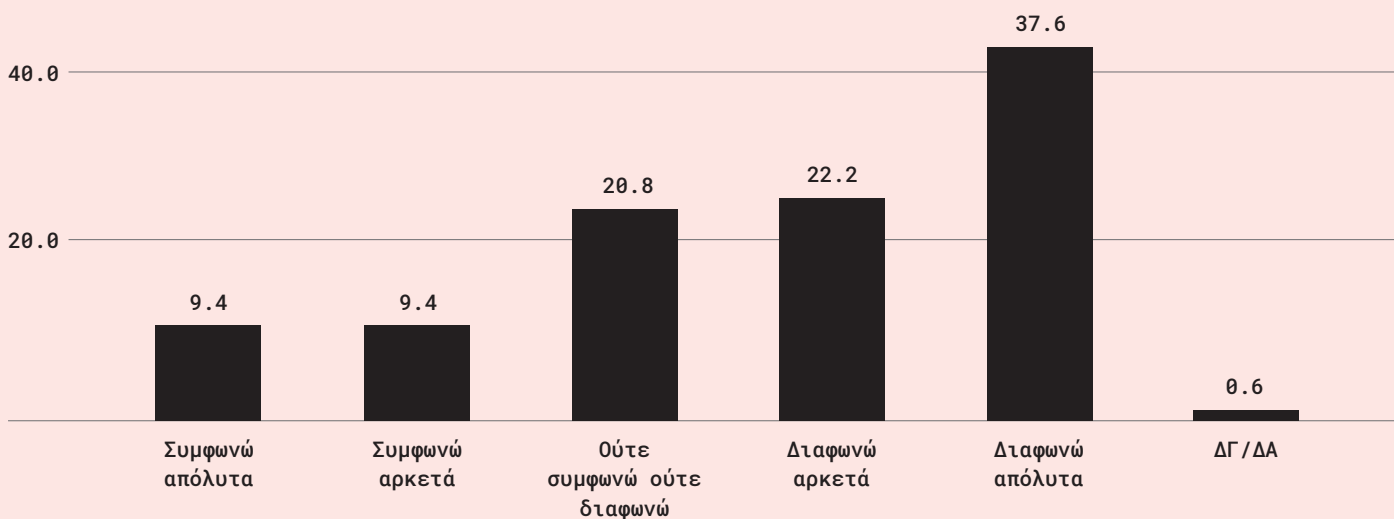
metoo

	Άνδρας	Γυναίκα	Εργαζό- μενος/η	Μη Εργαζό- μενος/η	Μέχρι Β' βάθμια εκπαι- δευση	Ανώτατη εκπαι- δευση	Αττική	Περι- φερεια
Συμφωνώ απόλυτα & αρκετά	81.1	91.8	85.1	88.3	84.7	90.5	87.2	86.6
Ούτε συμφωνώ ούτε διαφωνω	14.5	7.0	10.8	10.2	11.9	8.1	10.2	10.6
Διαφωνώ απόλυτα & αρκετά	2.8	4.0	2.9	0.6	2.2	0.5	1.6	1.5
ΔΓ/ΔΑ	1.6	0.8	1.2	0.9	1.2	0.9	1.0	1.3

Συμφωνείς ή διαφωνείς με τις κινητοποιήσεις που έχουν λάβει χώρα κατά των εμβολίων και της χρήσης μάσκας στα σχολεία;

Γράφημα 24

SARS-CoV-2



Συμφωνείς ή διαφωνείς με τις κινητοποιήσεις που έχουν λάβει χώρα ενάντια στην ίδρυση Πανεπιστημιακής αστυνομίας;

Γράφημα 25

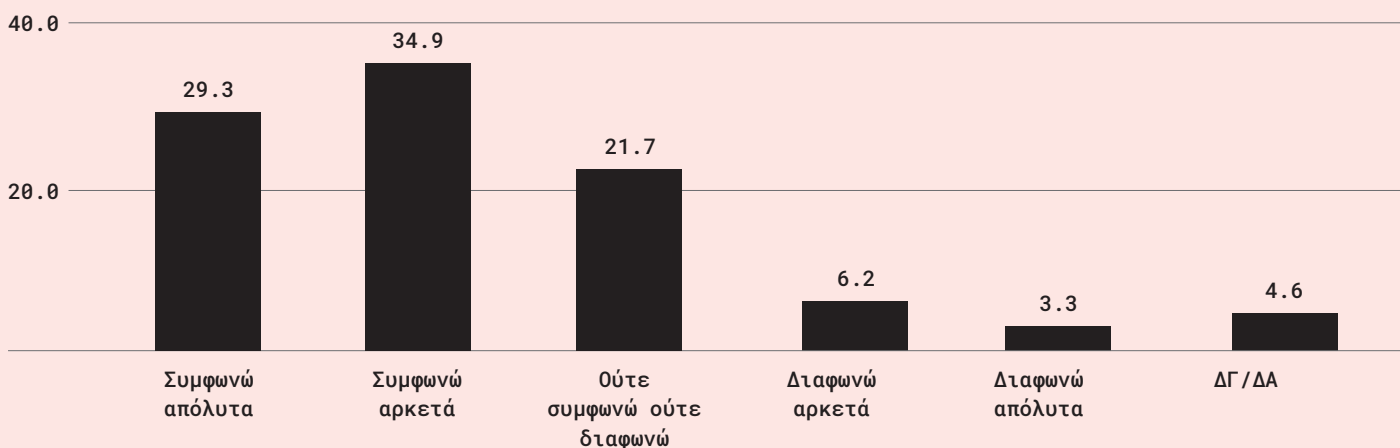
UNIPOLICE

	Άνδρας	Γυναίκα	Εργαζόμενος/η	Μη Εργαζόμενος/η	Μέχρι Β' βάθμια εκπαίδευση	Ανώτατη εκπαίδευση	Αττική	Περιφέρεια
Συμφωνώ απόλυτα & αρκετά	40.6	54.7	57.3	41.2	45.0	52.7	50.4	46.2
Ούτε συμφωνώ ούτε διαφωνώ	33.3	29.3	26.3	34.9	35.5	24.2	29.1	32.9
Διαφωνώ απόλυτα & αρκετά	24.6	13.7	15.1	21.5	16.6	23.1	19.5	18.4
ΔΓ/ΔΑ	1.5	1.5	1.3	2.4	2.9	0.0	1.0	2.5

Συμφωνείς ή διαφωνείς με το hashtag #cancel_efood ως ένδειξη αλληλεγγύης στους εργαζόμενους διανομείς της e-foodστα «στα μέσα Σεπτεμβρίου του 2021;

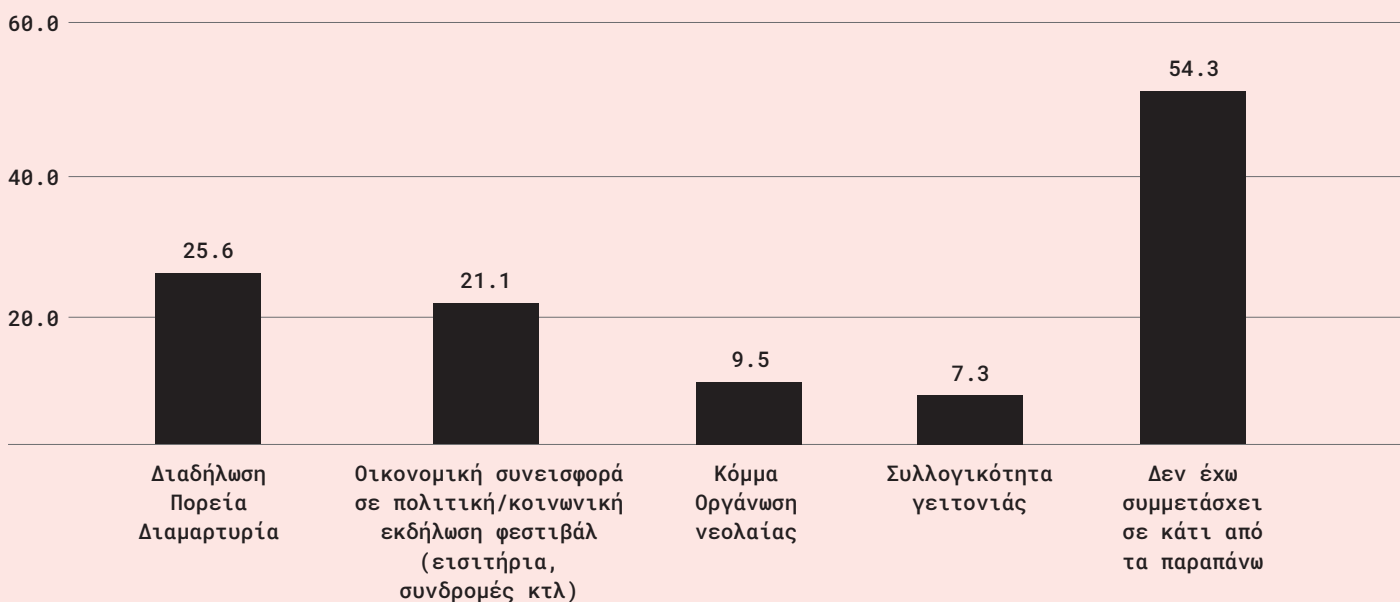
Γράφημα 26

#cancel_efood



Έχεις συμμετάσχει σε κάτι από τα παρακάτω τον τελευταίο χρόνο;
(πολλαπλής επιλογής)

Γράφημα 27



Τα παραπάνω δίνουν την εικόνα μίας γενιάς που έχει εξοικείωση με κινηματικές διαδικασίες πάνω σε ένα εύρος θεμάτων και έχει γνώμη για αυτές και προβληματισμό. Σε ερώτηση σχετικά με το ρεπερτόριο δια ζώσης πολιτικής δράσης που έχουν αναπτύξει τον τελευταίο χρόνο, το 25.6% δήλωσε ότι συμμετείχε σε κάποια διαδήλωση/ πορεία/διαμαρτυρία, το 21.1% ότι έχει συνεισφέρει οικονομικά σε πολιτική/κοινωνική εκδήλωση ή φεστιβάλ, το 7.3% ότι συμμετέχει σε κάποια συλλογικότητα στη γειτονιά του/της και το 9.5% ότι συμμετέχει σε κάποιο κόμμα ή κομματική οργάνωση νεολαίας (Γράφημα 27). Η πλειοψηφία (54,3%) δηλώνει ότι δεν έχει συμμετάσχει σε κάτι από τα παραπάνω.

Ωστόσο, τα παραπάνω αποτελέσματα δείχνουν μία τάση γενικού ενδιαφέροντος για την πολιτική και πέρα από τη διαδικτυακή πολιτική συμμετοχή. Το υψηλό ποσοστό οικονομικής συνεισφοράς σε πολιτικά/πολιτικοκοινωνικά φεστιβάλ μπορεί να ερμηνευθεί πιθανότατα με βάση την ύπαρξη πλήθους νεολαιίστικων πολιτικών φεστιβάλ σε όλη την Ελλάδα, τα οποία, μετά από ένα «διάλειμμα» το 2020, επανήλθαν το 2021. Επιπλέον, το ποσοστό συμμετοχής σε διαδηλώσεις, πορείες και διαμαρτυρίες τον τελευταίο χρόνο παρουσιάζει μεγάλο ενδιαφέρον.

Καταρχάς, η συμμετοχή σε τέτοιου είδους πολιτικές δράσεις σπάνια πλησιάζει πλειοψηφικά ποσοστά — ακόμα και την τεταμένη περίοδο του 2011, σχετική έρευνα στον γενικό πληθυσμό δείχνει ότι το 43% είχε συμμετάσχει σε κάποιου είδους διαδήλωση.⁵⁰ Δεδομένων των δυσκολιών που έθεσε η πανδημία στην πραγματοποίηση διαδηλώσεων, το ποσοστό που καταγράφεται δείχνει ότι η Gen Z στράφηκε σε αυτή τη μορφή πολιτικής συμμετοχής. Επιπλέον τα ποσοστά συμμετοχής σε κομματική δομή και τοπικές συλλογικότητες δεν είναι αμελητέα. Μία τέτοια τάση για την ελληνική νεολαία έχει ήδη καταγραφεί και στην έρευνα του Ινστιτούτου Πουλαντζάς όπου καταγράφη ένα σημαντικό ποσοστό (35%) που δηλώνει ότι θα ενδιαφέρονταν να συμμετάσχει σε κόμμα ή οργάνωση νεολαίας.⁵¹ Η τάση αυτή αποτυπώνεται και στην ερώτηση σχετικά με την πρόθεση ψήφου όπου η συντριπτική πλειοψηφία (84%) δηλώνει ότι προτίθεται να ψηφίσει στις επόμενες εκλογές (Γράφημα 28). Είναι προφανές ότι το ποσοστό αυτό είναι μεγαλύτερο από το ποσοστό εκείνων που θα καταλήξουν πράγματι να ψηφίσουν. Ωστόσο, εκφράζει μία διάθεση ενασχόλησης ακόμα και με θεσμούς (όπως το κοινοβούλιο και τα πολιτικά κόμματα) που καταγράφουν χαμηλή νομιμοποίηση στη συνείδηση των νεότερων. Η τάση αυτή έχει επίσης καταγραφεί σε προγενέστερη έρευνα: το Ινστιτούτο Πουλαντζάς⁵² κατέγραψε ότι το 83% των ερωτώμενων δήλωσαν πως ψήφισαν στις βουλευτικές εκλογές του Ιουλίου του 2019. Επιπλέον, στο πλαίσιο των ΗΠΑ, σε έρευνα του 2016, όταν το συντριπτικά μεγαλύτερο μέρος της Gen Z δεν είχε δικαίωμα ψήφου, το 47% δήλωνε ότι θεωρούν την ψήφο σημαντική.⁵³

Σκοπεύεις να ψηφίσεις στις επόμενες εκλογές;

ΝΑΙ
84.0%

ΟΧΙ
8.8%

ΔΓ-ΔΑ
7.2%

Γράφημα 28

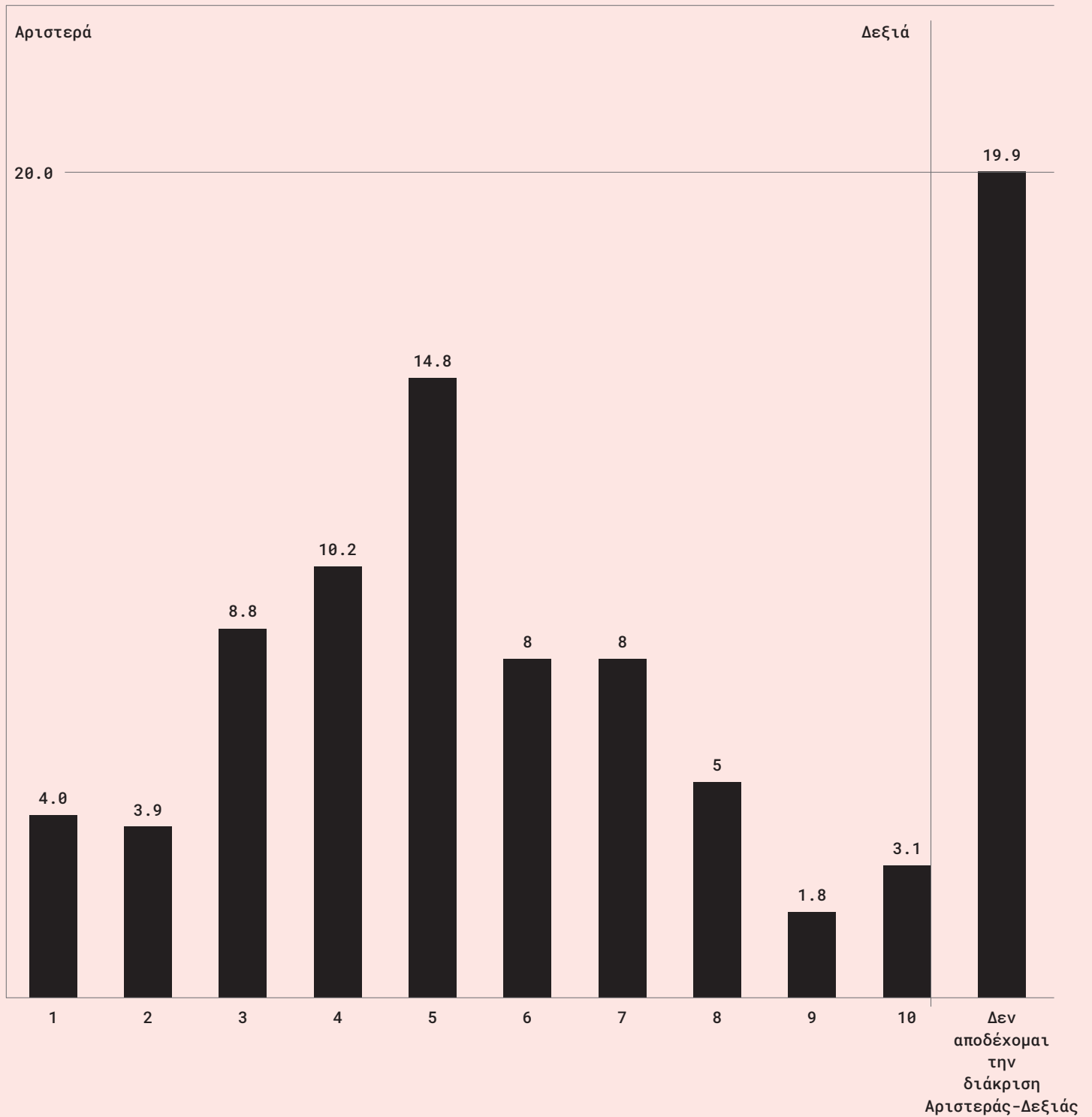
Σε σχέση με την πολιτική αυτό-τοποθέτηση στην κλασική κλίμακα Αριστεράς-Δεξιάς, προκύπτει μία σύνθετη εικόνα (Γράφημα 29).⁵⁴ Καταρχάς, πρέπει να σημειωθεί ότι σχεδόν το 1/5 των ερωτώμενων αρνήθηκε να αυτό-τοποθετηθεί καθώς δήλωσε ότι «δεν αποδέχεται τη διάκριση Αριστεράς-Δεξιάς». Σε συνδυασμό με ένα ποσοστό πάνω από το 12,5% που δεν απάντησε την ερώτηση (λογικό λόγω του νεαρού της ηλικίας), περίπου το 1/3 των ερωτώμενων δεν τοποθετήθηκε στη σχετική κλίμακα. Αυτό δεν πρέπει να αναγνωστεί ως έλλειμμα στην πολιτικοποίηση της νέας γενιάς —είδαμε εξάλλου ότι έχουν διαμορφώσει απόψεις για κρίσιμα θέματα της τελευταίας διετίας και ότι έχουν ήδη αναπτύξει ένα ρεπερτόριο πολιτικής δράσης. Περισσότερο, φαίνεται να μην υπάρχει ευθεία αντιστοίχιση ανάμεσα σε πρακτικές και απόψεις για επιμέρους θέματα και μία συνολικότερη ιδεολογική τοποθέτηση. Έτσι, μπορεί να υπάρξει εξοικείωση με πρακτικές των κοινωνικών κινημάτων, υπεράσπιση διεκδικήσεων των εργαζομένων και αμφισβήτηση της κρατικής καταστολής χωρίς κατά ανάγκη αυτό να μεταφράζεται σε μία μαζική αυτό-τοποθέτηση στην Αριστερά.

Από την άλλη, σε σχέση με όσους αυτό-τοποθετήθηκαν ιδεολογικά, φαίνεται να υπερτερεί σε ένα βαθμό η Αριστερά. Στις θέσεις 1-4 (με 1 να είναι το αριστερό «άκρο» της κλίμακας), τοποθετήθηκε το 26,9 % των ερωτωμένων, ενώ στις θέσεις 7-10 (10 είναι το δεξιό «άκρο» της κλίμακας, τοποθετήθηκε, αντίστοιχα, το 17,9 % με τις θέσεις 5-6 να καταλαμβάνουν το 22,8%.

Πιθανώς πλησιέστερα στα ευρήματα της παρούσας έρευνας, είναι η έρευνα του συντηρητικού think tank, Ινστιτούτο Οικονομικών Υποθέσεων (IEA)⁵⁵, η οποία κατέληξε στο ότι η νέα γενιά είναι σημαντικά επηρεασμένη από τις αριστερές ιδέες και ότι η ριζοσπαστικοποίηση των Millennials φαίνεται να διατηρείται και στη Gen Z.

Σε μία κλίμακα από 1 (Αριστερά) έως 10 (Δεξιά), πού θα τοποθετούσες πολιτικά τον εαυτό σου;

Γράφημα 29





Βασικά συμπεράσματα

Δ. Βασικά συμπεράσματα

Σε γενικές γραμμές, η Gen Z φαίνεται να ενδιαφέρεται για την πολιτική ζωή, αναπτύσσει εξωδιαδικτυακό ρεπερτόριο δράσης, έχει ανησυχίες για τις μελλοντικές εξελίξεις και προβληματισμό γύρω από την πανδημία. Τα παραπάνω αντανακλώνται και στις απαντήσεις σχετικά με το ενδιαφέρον για την επικαιρότητα: το 55% δηλώνει ότι ενδιαφέρεται πολύ, το 30,5% αρκετά και μόλις το 13,5% λίγο έως καθόλου. Αυτή η τάση πολιτικοποίησης αντιστοιχεί στις εμπειρίες της νέας γενιάς και στη διαρκή κρισιακή συνθήκη που φαίνεται να βιώνουν, ιδίως στην Ελλάδα. Πέρασαν το μεγαλύτερο μέρος της ζωής τους μέσα σε ένα πλαίσιο οικονομικής κρίσης και πολιτικών λιτότητας, ενηλικιώνονται μέσα στην πανδημία και βλέπουν το μέλλον τους να απειλείται από νέα οικονομική ύφεση και την κλιματική αλλαγή. Φαίνεται να αναζητούν λύσεις με θεσμικούς και μη τρόπους, υπερασπίζονται την ισότητα των φύλων και εκφράζουν μία έντονη ανησυχία για την κλιματική αλλαγή. Ιδεολογικά, φαίνεται να

υπερτερεί ελαφρά η Αριστερά, σε συνδυασμό όμως με τη ριζική αμφισβήτηση του υπάρχοντος ιδεολογικού φάσματος. Όλα τα παραπάνω συνθέτουν μία γενιά σε μία φάση αναζήτησης, με έντονες πολιτικές ανησυχίες, αλλά και εμπειρίες που έχουν συσσωρευτεί μέσα στα ταραχώδη χρόνια της πανδημίας.

Σε ό,τι αφορά τη ρουτίνα χρήσης και κατανάλωσης διαδικτυακού περιεχομένου, οι ερωτώμενες/οι φαίνεται ότι περνούν πολλές ώρες στο διαδίκτυο σε καθημερινή βάση, ενώ παράλληλα -δεδομένου ότι ενδιαφέρονται για τα τεκταινόμενα- ενημερώνονται από ειδησεογραφικές ιστοσελίδες και ΜΚΔ. Παράλληλα, όμως, δηλώνουν μάλλον επιφυλακτικοί/ες ως προς την αξιοπιστία των διαδικτυακών πηγών ενημέρωσής τους, καθώς βαθμολογούν με ελάχιστα πάνω από τη «βάση» του 5 τις ενημερωτικές ιστοσελίδες και με τη «βάση» τα ΜΚΔ. Αυτό φανερώνει μια «κριτική» διάθεση απέναντι στο ενημερωτικό περιεχόμενο,

και πιθανόν επηρεάζεται από τη δυσπιστία που εκφράζεται έναντι θεμελιωδών θεσμών των σύγχρονων κοινωνιών, μεταξύ αυτών και των ΜΜΕ. Παράλληλα, μολονότι οι νέοι και οι νέες ακολουθούν λογαριασμούς influencers στα ΜΚΔ, εμφανίζονται επιφυλακτικοί/ες ως προς τον βαθμό εμπιστοσύνης προς αυτούς σε θέματα ενημέρωσης γύρω από την τρέχουσα επικαιρότητα και πολιτικής. Παράλληλα, οι νέοι και οι νέες εμφανίζονται αρκετά συγκρατημένοι/ες και ως προς το να παρακολουθούν πολιτικούς στα ΜΚΔ και να κάνουν αναρτήσεις με πολιτικό περιεχόμενο. Αυτό δεν σημαίνει ότι δεν αποτελούν μέλη μιας «πολιτικοποιημένης» γενιάς, αλλά ότι ωριμάζοντας κοινωνικά εντός ενός περιβάλλοντος διαρκούς κρίσης, η πολιτική -με τον τρόπο που ασκείται τουλάχιστον- φαίνεται να τους έχει απογοητεύσει. Εμμέσως αυτή η απογοήτευση ίσως αντανακλάται και στην «άρνηση» αναγνώρισης του παραδοσιακά θεμελιώδους ιδεολογικού διαχωρισμού αριστεράς-δεξιάς, η οποία μπορεί να «κρύβει» μια απαίτηση για νέες πολιτικές αφηγήσεις.

Τέλος, εστιάζοντας στο κομμάτι της κατανάλωσης ενημερωτικού περιεχομένου, οι νέοι/ες έχουν συναίσθηση του καίριου ζητήματος των ψευδών ειδήσεων που κυκλοφορούν στη δημόσια σφαίρα και μολονότι απαντούν με αρκετή αυτοπεποίθηση ότι είναι σε θέση να αναγνωρίσουν μια τέτοια είδηση, εν τούτοις απαντούν σε εξίσου μεγάλο ποσοστό ότι θεωρούν πως έχουν υπάρξει «θύματα» ψευδών ειδήσεων. Παράλληλα, οι απαντήσεις των νέων αναφορικά με τα κριτήρια με τα οποία αξιολογούν την αξιοπιστία μιας είδησης φανερώνουν την ισχύ του πλέγματος των διαπροσωπικών σχέσεων και αναδεικνύουν έναν έντονο υποκειμενισμό, καθώς ως κριτήριο προκειμένου να αξιολογήσουν μια είδηση ως έγκυρη/αξιόπιστη προβάλλεται πρωτίστως η εμπιστοσύνη προς το άτομο που την (ανα)δημοσίευσε, ενώ με μικρή διαφορά στην τρίτη θέση συναντάμε και το εάν η είδηση φαίνεται αληθινή στους ίδιους. Τα ευρήματα αυτά φανερώνουν ότι οι νέοι/ες -λογικά και αναμενόμενα- στερούνται γνώσεων/κριτηρίων γύρω από ζητήματα αξιολόγησης της εγκυρότητας των πληροφοριών που καταναλώνουν στο διαδίκτυο και θα ήταν χρήσιμο να γίνουν κοινωνοί μιας τέτοιας γνώσης, ειδικά από τη στιγμή που ένα (πολύ) σημαντικό μέρος των καθημερινών τους (επικοινωνιακών) δραστηριοτήτων πραγματώνεται εντός του διαδικτυακού περιβάλλοντος.

Ref.

Ref.

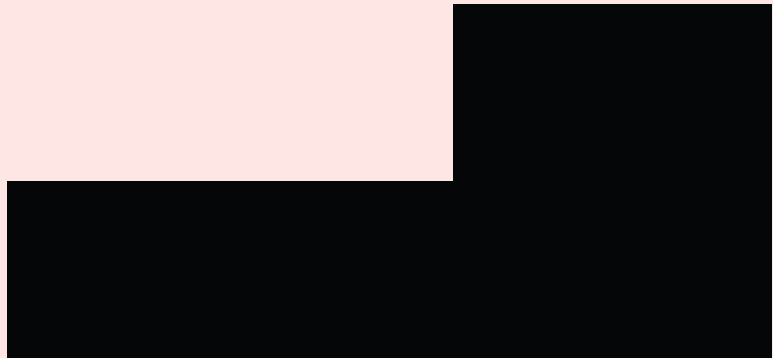
1. Βλ. Seemiller C. & Clayton J. (2019), Developing the Strengths of Generation Z College Students, *Journal of College and Character*, 20:3, 268-275 και Dimock, M. (2019). "Defining generations: Where Millennials end and Generation Z begins. (Pew Research Center)". Διαθέσιμο στο: <https://www.pewresearch.org/fact-tank/2019/01/17/where-millennials-end-and-generation-z-begins/>
2. Dimock (2019) Pew Research Center, ibid
3. Pew Research Center 2020, On the Cusp of Adulthood and Facing an Uncertain Future: What We Know About Gen Z So Far. <https://www.pewresearch.org/social-trends/2020/05/14/on-the-cusp-of-adulthood-and-facing-an-uncertain-future-what-we-know-about-gen-z-so-far-2/>
4. Όπως παραπάνω, Seemiller C. & Clayton J. (2019)
5. McDonald J. & Deckman M. (2021), New voters, new attitudes: how Gen Z Americans rate candidates with respect to generation, gender, and race, *Politics, Groups, and Identities*, DOI: 10.1080/21565503.2021.1962372
6. Flamingo Group International (2020), How Young People Consume News and The Implications for Mainstream Media, Report commissioned by the Reuters Institute 45
7. Munsch A. (2021), Millennial and generation Z digital marketing communication and advertising effectiveness: A qualitative exploration, *Journal of Global Scholars of Marketing Science*, 31:1, 10-29
8. Pew Research Center 2019, Defining generations: Where Millennials end and Generation Z begins. <https://www.pewresearch.org/fact-tank/2019/01/17/wheremillennials-end-and-generation-z-begins/>
9. Pew Research Center (2018) Teens, Social Media and Technology 2018. Διαθέσιμο στο <https://www.pewresearch.org/internet/2018/05/31/teens-social-media-technology-2018/>
10. Cervi L. (2021) Tik Tok and generation Z, *Theatre, Dance and Performance Training*, 12:2, 198-204.
11. Flamingo Group International (2020), σελ. 13
12. Πουλαντζάς, 2020 «Νεολαία...», σελ. 45
13. Κάπα Research (2021), Η Ταυτότητα της Νέας Γενιάς. Η γενιά-Z και οι millennials στο προσκήνιο, σελ. 5
14. Pew Research Center 2020, On the Cusp of Adulthood and Facing an Uncertain Future: What We Know About Gen Z So Far. <https://www.pewresearch.org/social-trends/2020/05/14/on-the-cusp-of-adulthood-and-facing-an-uncertain-future-what-we-know-about-gen-z-so-far-2/>
15. Pablo, B., Mitchelstein, E., and Matassi, M., (2017). Incidental News: How Young People Consume News on Social Media. Scholarspace. Διαθέσιμο στο: <https://scholarspace.manoa.hawaii.edu/bitstream/10125/41371/1/paper0222.pdf>
16. Reuters Institute (2021) Digital New Report – Greece. Διαθέσιμο στο: <https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/digital-news-report/2021/greece>
17. Newman, N., Dutton, W. H., and Blank, G., 2011. Social Media in the Changing Ecology of News Production and Consumption: The Case in Britain. *Papers Ssrn*. Διαθέσιμο στο: https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=1826647 , Galan, L., Osserman, J., Parker, T., Taylor, M. (2020). How Young People Consume News and The Implications for Mainstream Media. Report from Reuters Institute for the Study of Journalism, Oxford University και Yanardagoglu, E. (2021), Online News Consumption Habits of University Students in Greece and Turkey. In Veneti, A. and Karatzogianni, A. (Eds). *The Emerald Handbook of Digital Media in Greece*. Journalism and Political Communication in Times of Crisis, Bingley, UK: Emerald, pp. 99-112.
18. Andersen, K., Ohme, J., Bjarne, C., Bordacconi, MJ., Albk, E., and de Vreese C. (2021). Generational Gaps in Political Media Use and Civic Engagement. From Baby Boomers to Generation Z. London: Routledge, Messing, S., & Westwood, S. J. (2014). Selective exposure in the age of social media: Endorsements trump partisan source affiliation when selecting news online. *Communication Research*, 41(8), 1042–1063 και Klinger, U., & Svensson, J. (2015). The emergence of network media logic in political communication: A theoretical approach. *New Media & Society*, 17(8), 1241– 1257.
19. Zerba, A., 2011. Young Adults' Reasons behind Avoidances of Daily Print Newspapers and Their Ideas for Change. *Journalism & Mass Communication Quarterly*, 88 (3), 597–614 και Andersen κ.α. όπως παραπάνω.
20. Banaji, S. & Cammaerts, B. (2015) Citizens of Nowhere Land, Youth and News Consumption in Europe. *Journalism Studies*, 16:1, 115-132
21. Barnett, S. (2008). On the Road to Self-destruction. *British Journalism Review* 19 (2): 5–13, Briggs, J. (2017). Young people and political participation. London: Palgrave Macmillan και Moeller, J., Kühne, R., & de Vreese, C. (2018). Mobilizing youth in the 21st century: How digital media use fosters civic duty, information efficacy, and political participation. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 62(3), 445–460.
22. Messing, S., & Westwood, S. J. (2014) ibid και Ohme, J., & Mothes,

Ref.

- C. (2020). What affects first- and second-level selective exposure to journalistic news? A social media online experiment. *Journalism Studies*, 1–23.
23. Tandoc, E. C. and Johnson, E., 2016. Most students get breaking news first from Twitter. *Newspaper Research Journal*, 37 (2), 153–166.
24. Cervi (2021) *ibid*
25. Ινστιτούτο Νίκος Πουλαντζάς (2021), Νεολαία. Συνήθειες, Αντιλήψεις & Πολιτική Συμπεριφορά -2ο κύμα, και Karatzogianni, A., Tiidenberg, K., Parsanoglou, D. (2021). Online political behaviour and ideological production by young people. *DigiGen - working paper series A comparative study of ICT and civic participation in Estonia, Greece and the United Kingdom*. Διαθέσιμο στο: <https://digigen.eu/wp-content/uploads/2021/10/Online-political-behaviour-and-ideological-production-by-young-people-DigiGen-working-paper-series-no.-4.pdf>
26. Βλ. Veneti, A. Lilleker, D., Jackson, D. (2021) Between analogue and digital: A critical exploration of the strategic social media use in political communication in Greece. *Journal of Information, Technology & Politics* <https://doi.org/10.1080/19331681.2021.1913689>
27. Κακεπάκη, Μ. (2021). Θεματική: Επιδραστικά πολιτικά γεγονότα μιας γενιάς. *EKKE YouWho*. Διαθέσιμο στο: <https://youwho.gr/post-display/5f1864013782df1091c981d0> και Karatzogianni et. al. *ibid* 46
28. Boulianne, S. & Theocharis, Y. (2020). Young People, Digital Media, and Engagement: A Meta-Analysis of Research. *Social Science Computer Review*, Vol. 38(2) 111-127 και Boulianne, S. (2021): Socially mediated political consumerism, *Information, Communication & Society*, DOI: 10.1080/1369118X.2021.2020872
29. Chapman, H., & Coffé, H. (2016). Changing Facebook profile pictures as part of a campaign: Who does it and why? *Journal of Youth Studies*, 19(4), 483–500.
30. Nathan Walter, Jonathan Cohen, R. Lance Holbert & Yasmin Morag (2019): Fact-Checking: A Meta-Analysis of What Works and for Whom, *Political Communication*, DOI: 10.1080/10584609.2019.1668894, Andersen J., Se, S. O. (2019). Communicative actions we live by: The problem with fact-checking, tagging or flagging fake news – the case of Facebook. *European Journal of Communication* 35(2), 126-139.
31. Barrera, O., Guriev, S., Henry, E. and Zhuravskaya, E. (2020). Facts, alternative facts, and fact checking in times of post-truth politics. *Journal of Public Economics*, 182, 1-18, Morgan Marietta*, David C. Barker and Todd Bowser (2015).
32. Interestingly, the term (or the metaphor) “infodemic” was not coined until 2003, when first appeared in a commentary for the *Washington Post* in the context of the SARS outbreak, and rapidly rose after the WHO adopted it in February 2020. Βλ. σχετικά Simon, F. M., & Camargo, C. Q. (2021). Autopsy of a metaphor: The origins, use and blind spots of the ‘infodemic’. *New Media & Society*. <https://doi.org/10.1177/14614448211031908>.
33. Norris, P., & Inglehart, F. R. (2019). *Cultural Backlash: Trump, Brexit, and the rise of authoritarian-populism*. Cambridge University Press.
34. Haidt, J. (2013). *The Righteous Mind. Why Good People are Divided by Politics and Religion*. Penguin Books.
35. Bauman, Z. (1993). *Postmodern Ethics*. Blackwell.
36. Lyotard, J.-F. (1984). *The Postmodern Condition: A Report on Knowledge*. Manchester University Press.
37. Lipovetsky, G. (1992). *Le Grepuscule du devoir*. Gallimard.
38. Brubaker, R. (2017). Why Populism? *Theory and Society*, 46(5), 357-385.
39. Dizikes, P. (2018). Study: On Twitter, false news travels faster than true stories. Διαθέσιμο στη διεύθυνση: <https://news.mit.edu/2018/study-twitter-false-news-travels-faster-true-stories-0308>. Τελευταία πρόσβαση 29 Ιανουαρίου 2022.
40. Mueller J. T. & Mullenbach L. E. (2018), “Looking for a White Male Effect in Generation Z: Race, Gender, and Political Effects on Environmental Concern and Ambivalence”, *Society & Natural Resources*, 31:8, 925-941
41. Varkey Foundation, 2017, “What the world’s young people think and feel. *Generation Z: Global Citizenship Survey*”, σελ.19
42. Deloitte Global (2021). *The Deloitte Global 2021 Millennial and Gen Z Survey. A Call for Action*, σελ.20
43. Ινστιτούτο Νίκος Πουλαντζάς (2021), Νεολαία. Συνήθειες, Αντιλήψεις & Πολιτική Συμπεριφορά -2ο κύμα, σελ.4
44. Ινστιτούτο Νίκος Πουλαντζάς (2020), Νεολαία. Συνήθειες Αντιλήψεις & Πολιτική Συμπεριφορά, σελ.43
45. Κακεπάκη Μ. (2020), Επιδραστικά πολιτικά γεγονότα μιας γενιάς: Ερευνητικά πορίσματα από την έρευνα YouWho?. Αθήνα, Εθνικό Κέντρο Κοινωνικών Ερευνών
46. Κακεπάκη «Επιδραστικά πολιτικά γεγονότα», 9 *ibid*
47. Varkey Foundation 2017, “What the world’s”, 18
48. Woodcock J. (2021), *The Fight Against Platform Capitalism: An Inquiry into the Global Struggles of the Gig Economy*, Λονδίνο, University of Westminster Press
49. <https://www.skai.gr/news/greece/eurostat-sto-134-i-anergia-stin-ellada-ton-noemvrio-tou-2021>
50. Rüdiger, W., & Karyotis, G. (2014). “Who Protests in Greece? Mass Opposition to Austerity”. *British Journal of Political Science*, 44(3):

Ref.

- 487-513, σελ.493
51. Πουλαντζάς, 2020 «Νεολαία...», 63
52. Πουλαντζάς, 2020 «Νεολαία...», 56
53. Center for Generational Kinetics & Dorsey J., (2016), Gen Z's Political & Civic Outlook. 2016 National Study on the Unexpected Viewpoints of the Generation After Millennials, σελ. 5
54. Ο διαχωρισμός αριστεράς-δεξιάς στον πολιτικό άξονα έχει καθιερωθεί στην Ευρώπη ως εργαλείο μέτρησης της ταύτισης των πολιτών με πολιτικές ιδεολογίες και κόμματα. Παρόλο που η νοηματοδότηση αριστεράς – δεξιάς μπορεί να διαφέρει από χώρα σε χώρα αλλά και στο πέρασμα του χρόνου, η διεθνής βιβλιογραφία το παρουσιάζει ως ένα εργαλείο που εκτιμά με σχετικά υψηλό βαθμό αξιοπιστίας πολιτικές τοποθετήσεις. Παρότι υπάρχει μια γενικότερη συζήτηση γύρω από την επιλογή 11-βάθμιας (0-10) ή 10-βάθμιας κλίμακας (1-10), και οι δύο αποτελούν δημοφιλείς προσεγγίσεις, βλ. Lo, J.,47 Proksch, S.O., Gschwend, T. (2014). A Common Left-Right Scale for Voters and Parties in Europe. *Political Analysis*, 22:205-223, Kroh, M. (2007). Measuring Left-Right Political Orientation: The Choice of Response Format. *Public Opinion Quarterly*, Oxford University Press, Vol. 71, Iss. 2, pp. 204-220 και Corbetta, P., Cavazza, N., Roccatto, M. (2009). Between ideology and social representations: Four theses plus (a new) one on the relevance and the meaning of the political left and right. *European Journal of Political Research* 48: 622-641.
55. Institute of Economic Affairs (2021). *Current Controversies No.81. Left Turn Ahead? Surveing attitudes of young people towards capitalism and socialism*, σελ. 6
56. IEA (2021), *Left Turn...*, 65-66
57. Pew Research Center (2020), *As Voting Begins, Democrats Are Upbeat about the 2020 Field, Divided in Their Preferences*, σελ. 16



**Έρευνα
Research ON
ETERON**