

Report Gen Z | Voice ON ETERON

**Όσα δεν Ξέραμε
ότι Αγνοούσαμε
για τη Gen Z**

Οκτ. 2022

Σελ.	Περιεχόμενα
5 - 6	Εισαγωγή
7 - 15	A Gen Z και Πολιτική
16 - 24	B Γενιά του διαδικτύου και του αναστοχασμού πάνω στο διαδίκτυο
25 - 26	Γ Συμπεράσματα

Συντάκτης Report

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

Από την πρώτη δημοσίευσή της τον Μάρτιο του 2022, η έρευνα του Eteron για τη Generation Z έδωσε έμπνευση για σχολιασμό και συζήτηση πάνω σε ένα θέμα που πρόσφατα άρχισε σταδιακά να κερδίζει χώρο στη δημόσια σφαίρα στην Ελλάδα. Όπως συχνά λέμε στο Eteron «η ζωή μιας έρευνας ξεκινάει αφότου δημοσιευτεί». Για τον λόγο αυτό, στη δεύτερη φάση του project «Gen Z | Voice On» συνδυάσαμε την έρευνα με πολλαπλές συνέργειες με Ινστιτούτα, Πανεπιστημιακά Ιδρύματα και ερευνητές/τριες, καθώς και πρωτοβουλίες συμμετοχής, διάδρασης και συμπαραγωγής γνώσης και υλικού με νέες και νέους.

Ο Αλέξανδρος Μινωτάκης είναι μέλος της ερευνητικής ομάδας και συνέταξε, μαζί με την Αναστασία Βενετή και τον Σταμάτη Πουλακιδάκο, το ερωτηματολόγιο και το αρχικό report πάνω στα αποτελέσματα της έρευνας, η οποία πραγματοποιήθηκε από το Eteron σε συνεργασία με την εταιρία aboutpeople. Έχοντας συμμετάσχει, σε επίπεδο σχεδιασμού και υλοποίησης, σε όλες τις συζητήσεις γύρω από την έρευνα κατά τη δεύτερη φάση του project «Gen Z Voice On», ο Αλέξανδρος Μινωτάκης ετοίμασε για λογαριασμό του Eteron την παρούσα έκδοση, συνοψίζοντας συμπεράσματα και εμβαθύνοντας σε δύο θεματικές: τη σχέση της Gen Z με την πολιτική και τη σχέση της Gen Z με τα μέσα επικοινωνίας.

Εισαγωγή

Τα τελευταία χρόνια, το ενδιαφέρον για τις γενιές (και) στην Ελλάδα ανεβαίνει, όπως και διεθνώς. Η γενιά, ως αναλυτικό εργαλείο, αξιοποιείται όλο και περισσότερο για να ερμηνεύσει πολιτικές-πολιτισμικές και άλλες διαφοροποιήσεις εντός του γενικού πληθυσμού. Την ίδια στιγμή, η αναφορά στη γενιά κινδυνεύει να αποκοπεί από τους εκάστοτε ιστορικούς και κοινωνικούς επικαθορισμούς, καθιστάμενη μία έννοια που εξηγεί τα πάντα χωρίς να σημαίνει τίποτα. Ειδικά σε σχέση με τη Gen Z, παρότι δεν υπάρχει καθολική συναίνεση, περιλαμβάνει όσους και όσες γεννήθηκαν μεταξύ 1995/96 και 2010 — για τις ανάγκες της έρευνας του Eteron για τη Gen Z, αυτό οδήγησε σε ένα δείγμα μεταξύ 16 και 25 ετών. Πρόκειται για τη γενιά που έρχεται στο προσκήνιο μέσα στα χρόνια της πανδημίας. Αν και υπάρχει έντονο ενδιαφέρον, είναι γεγονός ότι ιδιαίτερα οι μιντιακές απεικονίσεις της Gen Z στηρίζονται περισσότερο σε στερεότυπα ή/και σε μία μονοσήμαντη ταύτιση της νέας γενιάς με τη χρήση του διαδικτύου και των μέσων κοινωνικής δικτύωσης.

Από τη μεριά μας, ξεκινώντας το ερευνητικό εγχείρημα «Gen Z – Voice On», επιδιώξαμε να τοποθετήσουμε τη νέα γενιά μέσα σε ένα ιστορικό πλαίσιο σημαντικών μεταβολών και κρίσιμων φαινομένων (οικονομικών, υγειονομικών, περιβαλλοντικών, πολιτικών). Υπό αυτό το πρίσμα, εξετάσαμε τη Gen Z ως τη γενιά της «διαρκούς κρίσης», της βαθύτατης δυσπιστίας απέναντι στους κατεστημένους θεσμούς, αλλά και ως της πρώτης «ψηφιακά ιθαγενούς γενιάς». Τα ευρήματα της έρευνας προσέφεραν πολύτιμα στοιχεία για τις πολιτικές στάσεις της Gen Z (εστιάζοντας σε γεγονότα της τελευταίας διετίας), την πολιτική δράση offline και online, τις επικοινωνιακές πρακτικές καθώς και τις απόψεις της για τις ψευδείς ειδήσεις. Φυσικά, τα εν λόγω στοιχεία δεν αποτελούν μία πλήρη και τελεσίδικη εικόνα για τη νέα γενιά αλλά μία αναγκαία αφετηρία για περαιτέρω έρευνα και κριτικό αναστοχασμό πάνω στην έννοια της γενιάς.

Πέρα από τα ευρήματα καθεαυτά, το Eteron - Ινστιτούτο για την Έρευνα και την Κοινωνική Αλλαγή πήρε την πρωτοβουλία να προωθήσει την έρευνα με ποικίλους τρόπους, πυροδοτώντας μία σειρά από συζητήσεις και παρεμβάσεις που συμβάλλουν σημαντικά στη διερεύνηση των χαρακτηριστικών της νέας γενιάς. Μέσα από συζητήσεις με ακαδημαϊκούς από την Ελλάδα και το εξωτερικό με σημαντική συνεισφορά στη μελέτη των γενεών, μέσα από εκδηλώσεις σε πανεπιστήμια όπου πλέον φοιτά ένα τμήμα της Gen Z καθώς και μέσα από workshops, είχαμε την ευκαιρία να παρουσιάσουμε τα ευρήματα της έρευνας, να τα συζητήσουμε, ακόμα και να τα αμφισβητήσουμε.

Πιο συγκεκριμένα, πραγματοποιήθηκε στις 12/4/22 μία [εκδήλωση](#) με καλεσμένους από ερευνητικά Ινστιτούτα, Πανεπιστημιακά ιδρύματα της Ελλάδας και του εξωτερικού, πολιτικές νεολαίες και δημοσιογράφους με στόχο μία πρώτη παρουσίαση της έρευνας και τη συζήτηση με συνεργάτες και φορείς που δραστηριοποιούνται στα θέματα της νέας γενιάς. Επιπλέον, πραγματοποιήθηκε μία πρωτότυπη [εκδήλωση](#) στις 19/5/22 με τίτλο «Ok Zoomer». Σε συνδιοργάνωση με το [Σημείο για τη Μελέτη και την Αντιμετώπιση της Ακροδεξιάς](#) και με αφορμή τις έρευνες του Eteron και του Σημείου για τη νέα γενιά, παρουσιάστηκαν τα κύρια ευρήματα, ενώ ακολούθησε stand up comedy από τους Βύρωνα Θεοδωρόπουλο και Ειρήνη Ξυγκάκη και συζήτηση με νέες και νέους. Συγχρόνως, πραγματοποιήθηκαν παρουσιάσεις στις σχολές όπου επιλέχθηκαν [πανεπιστημιακά τμήματα](#) με γνωστικό αντικείμενο τη μελέτη της επικοινωνίας και της πολιτικής συμμετοχής, θεματικές που βρίσκονται στο επίκεντρο της έρευνας. Έτσι, στις 6/5/22 παρουσιάστηκε η έρευνα στο τμήμα [Επικοινωνίας και ΜΜΕ](#) του Πανεπιστημίου Αθηνών, με τη συνέχεια να δίνεται στις 23/5/22 στο τμήμα [Επικοινωνίας και Ψηφιακών Μέσων](#) του Πανεπιστημίου Δυτικής Μακεδονίας και στις 24/5/22 στο τμήμα Πολιτικών Επιστημών του Αριστοτελείου Πανεπιστημίου στη Θεσσαλονίκη.

Αυτό που ξεχώρισε στις πρωτοβουλίες του Eteron ήταν αναμφίβολα τα δύο [εργαστήρια](#) που οργανώθηκαν στον χώρο του Ινστιτούτου: αρχικά, στις 15/5 σε συνεργασία με το [femicide.gr](#), το ελληνικό τμήμα του Ευρωπαϊκού Παρατηρητηρίου για τη Γυναικοκτονία και στη συνέχεια στις 29/5 με θέμα τη σχέση της Gen Z με τα media και την πολιτική συμμετοχή. Μαζί με το [femicide](#), εξετάσαμε τη γενεαλογία του όρου γυναικοκτονία, τη συμπερίληψη του όρου στη νομοθεσία αλλά και την αναπαράσταση της έμφυλης βίας από τα μέσα ενημέρωσης. Στο [workshop](#) για τα ΜΜΕ, εξετάστηκαν θέματα ψευδών ειδήσεων, χρήσης των social media αλλά και το κατά πόσο και με ποιο τρόπο θα μπορούσαν τα ψηφιακά μέσα να αποτελέσουν κομμάτι προοδευτικών κοινωνικών αλλαγών.

Αμφότερα τα workshops είχαν έναν διπλό χαρακτήρα, τόσο επιμορφωτικό όσο και ερευνητικό. Μετά από ανοιχτό κάλεσμα στα social media, υπήρξε σημαντική ανταπόκριση από μέλη της Gen Z που είχαν διάθεση να συζητήσουν πάνω σε αυτές τις θεματικές. Κάθε workshop συγκροτήθηκε σε 3 επιμέρους θεματικές και στην αρχή κάθε μίας, παρουσιάστηκαν κάποιες βασικές πληροφορίες για το θέμα, συνδυάζοντας στοιχεία της έρευνας με ορισμούς και έννοιες πάνω στο εκάστοτε πεδίο. Στη συνέχεια, παρουσιάστηκε υλικό, κυρίως βίντεο και φωτογραφίες, από δελτία ειδήσεων αλλά και από δημοσιεύσεις των social media. Τα βίντεο επιλέχθηκαν με κριτήριο το περιεχόμενό τους (να αγγίζουν μία «γκρίζα» ζώνη μεταξύ πολιτικής/κοινωνίας/προσωπικής ζωής ή, για παράδειγμα, να εμπεριέχουν ψευδείς ειδήσεις που είναι δύσκολο να εξακριβωθούν) αλλά και την αισθητική και την παρουσίαση τους — δηλαδή να ακολουθούν τους κώδικες και τα σύμβολα με τα οποία εξοικειώνεται η νέα γενιά μέσα από τα social media. Οι συμμετέχοντες/ουσες κλήθηκαν να σχολιάσουν αυτό το υλικό και, ακολούθως, να συζητήσουν για τις δικές τους εμπειρίες, τόσο μεταξύ τους όσο και με τους/τις διοργανωτές/τριες.

Έχοντας συμμετάσχει στο σύνολο των εκδηλώσεων παρουσιάζοντας τα ευρήματα ως μέλος της ερευνητικής ομάδας και παράλληλα μέσα από τη συμμετοχή του στο σχεδιασμό των εργαστηρίων, με συμμετοχική παρακολούθηση στο πρώτο και με ρόλο εισηγητή στο δεύτερο, το παρόν κείμενο είναι μία προσπάθεια να συνοψιστούν τα κυριότερα στοιχεία και συμπεράσματα αυτής της διαδικασίας, εστιάζοντας στις δύο κεντρικές θεματικές της έρευνας: τη σχέση της Gen Z με την πολιτική και τη σχέση της με τα μέσα επικοινωνίας.

A

Gen Z και Πολιτική

A. Gen Z και Πολιτική

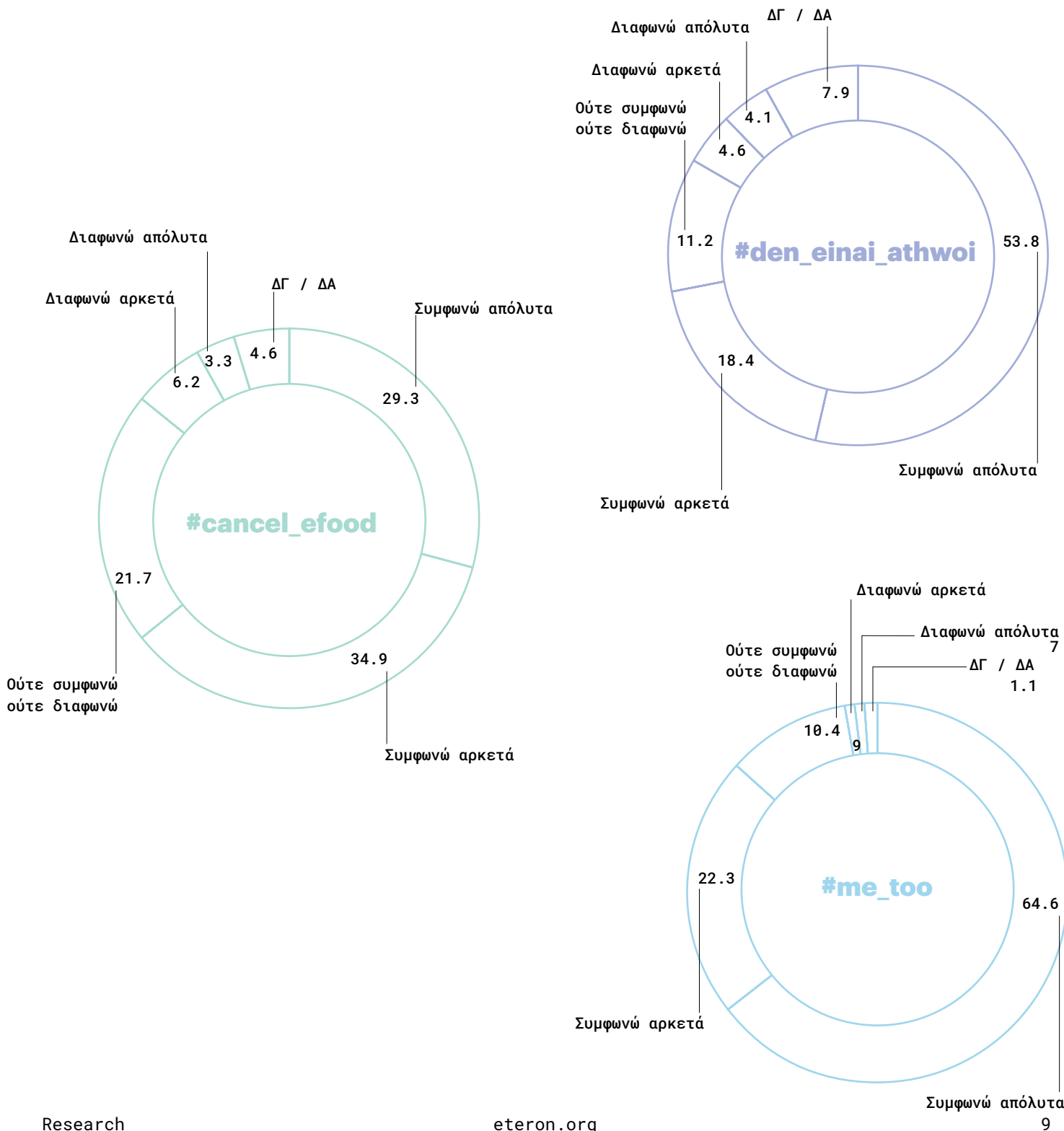
**«Το μόνο
σταθερό σε εμάς
είναι ότι δεν υπάρχει
τίποτα σταθερό –
είμαστε πιο πολύ
στο παρόν»**

**Workshop
Gen Z & Media
29.05.2022**

Ένα από τα βασικά συμπεράσματα της έκθεσης της ερευνητικής ομάδας για την έρευνα του Eteron «Gen Z - Voice On» είναι ότι αδικώς θεωρείται η νέα γενιά «απολίτικη» ή αδιάφορη. Η εκτίμηση αυτή βασίζεται, μεταξύ άλλων, στο γεγονός ότι η πλειοψηφία (55%) των νέων που συμμετείχαν στην έρευνα δήλωσαν ότι ενδιαφέρονται πολύ και πάρα πολύ για την επικαιρότητα. Παράλληλα, εξίσου υψηλά είναι τα ποσοστά για την κλιματική αλλαγή (59.7% ενδιαφέρεται / ανησυχεί αρκετά/πολύ), το #metoo (86.9% συμφωνεί αρκετά πολύ), την καταδίκη της Χρυσής Αυγής (72.2% θεωρεί ότι #δενείναιαθωοί) αλλά και πιο «παραδοσιακά» θέματα κοινωνικής ανισότητας, όπως οι κινητοποιήσεις των εργαζομένων της e-food (το 64.2% συμφωνεί αρκετά/πολύ με το #cancel_efood).

Συμφωνείς ή διαφωνείς με το hashtag:

aboutpeople



Απ' την άλλη, είναι εμφανής η αντίφαση ανάμεσα σε ένα γενικά διακηρυγμένο ενδιαφέρον για την πολιτική και την περιορισμένη (δεδηλωμένα πολιτική) δραστηριοποίηση στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης (ΜΚΔ) — περίπου οι 8 στους 10 δηλώνουν ότι δεν ακολουθούν πολιτικούς, δεν κοινοποιούν αναρτήσεις πολιτικού περιεχομένου και δε δημιουργούν δικές τους. Η συγκριτική εξέταση αυτών των ευρημάτων μας δημιούργησε εύλογο προβληματισμό και ενδιαφέρον για περαιτέρω έρευνα με επίκεντρο το ερώτημα «τι θεωρεί ως πολιτική η Gen Z».

Έχει σημασία καταρχάς το να σκεφτούμε σε ποιό περιβάλλον η Gen Z αναπτύσσει πολιτικές στάσεις και πρακτικές αλλά και το πώς η ίδια το αντιλαμβάνεται. Έχουμε ήδη αναφερθεί σε αυτή τη γενιά ως τη «γενιά των συνεχών κρίσεων». Στην πράξη, η Gen Z μεγάλωσε σε ένα πλαίσιο ρήξης με ό,τι θεωρήθηκε «φυσιολογικό» στο μεταπολεμικό πλαίσιο των δυτικών κοινωνιών, δηλαδή την ικανότητα κάθε γενιάς να προσφέρει στην επόμενη ένα καλύτερο πλαίσιο διαβίωσης και μια μεγαλύτερη σταθερότητα και σιγουριά στη χάραξη ενός πλάνου ζωής — αντίθετα για τη Gen Z το «μόνο σταθερό είναι ότι δεν υπάρχει τίποτα σταθερό».

Η συνθήκη αυτή φαίνεται να ορίζει έναν αναδυόμενο ριζοσπαστισμό με ειδικά χαρακτηριστικά: είναι προσηλωμένος στο παρόν, εναντιώνεται στην κατεστημένη τάξη πραγμάτων βασιζόμενος στο βίωμα και το συναίσθημα και έχει μία αμφίθυμη στάση απέναντι στις μεγάλες αφηγήσεις.

«Γνωρίζουμε σε τι εναντιωνόμαστε όχι όμως το τι εκφράζουμε»

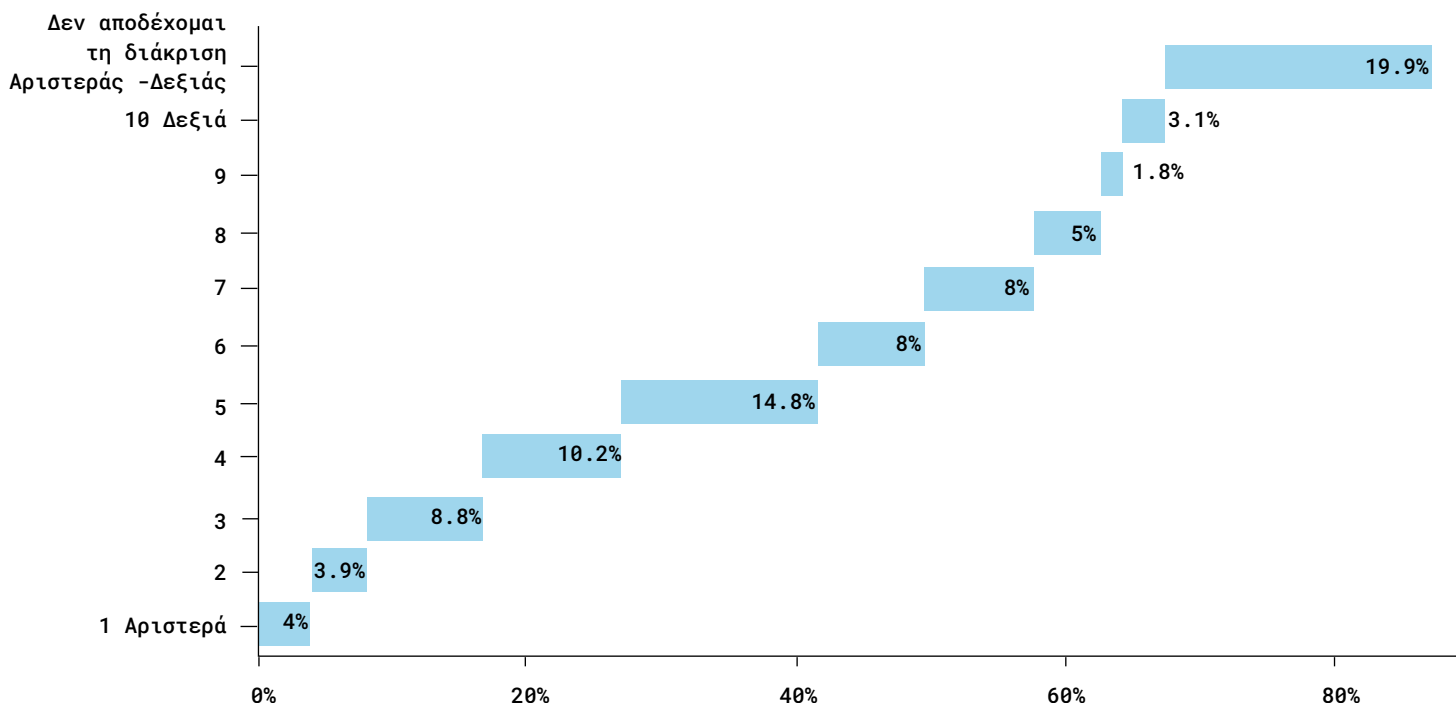
**Εκδήλωση «OK Zoomer»
Ινστιτούτο Eteron
19.05.2022**

Η φράση αυτή συμπυκνώνει τους προβληματισμούς αυτού του ριζοσπαστισμού που θέλει να εκφραστεί αποφεύγοντας, συγχρόνως, σύμβολα, όρους και πολιτικές ταυτότητες του παρελθόντος που νιώθει ίσως να το βαραίνουν.

Στην παραδοσιακή διάκριση Αριστεράς-Δεξιάς, φαίνεται να καταγράφεται μία αριστερόστροφη στάση, καθώς το σχετικά μεγαλύτερο ποσοστό (25%) τοποθετήθηκε στα «αριστερά του κέντρου», ενώ και στα άκρα του φάσματος, η πύκνωση είναι μεγαλύτερη προς τα αριστερά (7.9% έναντι 4.9%).

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

aboutpeople



Στο σημείο αυτό, έχει ενδιαφέρον και μια συγκριτική ματιά με τις απαντήσεις που έδωσαν στα σχετικά ερωτήματα όσα άτομα της ηλικιακής ομάδας 17-24 συμμετείχαν στην πρώτη μεγάλη [έρευνα του Eteron για την οικονομία και την κοινωνική δικαιοσύνη](#), η οποία δημοσιεύτηκε τον Φεβρουάριο του 2022. Είναι αξιοσημείωτο ότι το 35.7% δήλωσε ότι η έννοια Αριστερά αντιπροσωπεύει κάτι καλό, έναντι 21.6% θετικών απαντήσεων για τη Δεξιά — πρέπει βέβαια να σημειωθεί ότι και στις δύο περιπτώσεις, η πλειοψηφική τάση ήταν η αρνητική τόσο για την αριστερά όσο και για τη δεξιά. Επιπλέον, στην ίδια έρευνα και ηλικιακή ομάδα, το 32.4% δήλωσε ότι συσχετίζει την έννοια νεοφιλελευθερισμός με κάτι καλό (έναντι 38.2% που έχουν αντίθετη άποψη). Τα παραπάνω πρέπει να συνδυαστούν με το γεγονός ότι περίπου 1 στους 5 (19.9%) αρνείται να αυτό-καταγραφεί σε μία κλίμακα Αριστεράς-Δεξιάς. Υπ’ αυτή την έννοια, στο άρθρο του που δημοσιεύθηκε στην ιστοσελίδα του Eteron, ο [Αντώνης Γαλανόπουλος](#) εύλογα μας καλεί να προβληματιστούμε για το τι σηματοδοτεί το σχετικά υψηλό ποσοστό αυτό-τοποθέτησης στο Κέντρο. Με βάση τα παραπάνω, προτιμούμε να μιλήσουμε για μία αριστερόστροφη γενιά ή για μία γενιά εξοικειωμένη με τις θεματικές μιας αριστερής-προοδευτικής ιδεολογίας που, ωστόσο, δεν την αποδέχεται εν συνόλω και, σε κάθε περίπτωση, την προσεγγίζει με πρωτότυπο τρόπο.

Αυτό σχετίζεται με τη δυσπιστία τους απέναντι στην ιδεολογία εν γένει, όπως αποτυπώνεται και σε φράσεις όπως αυτή που παραθέσαμε παραπάνω («δεν γνωρίζουμε τι εκφράζουμε»). Στην ίδια κατεύθυνση, στην εκδήλωση «Ok Zoomer», τα συμμετέχοντα άτομα φαίνονταν να συμφωνούν στην ανάγκη για πολιτική δράση «πάνω σε άμεσα ζητήματα», χωρίς να χάνουν πολύ χρόνο να συζητήσουν «ιδεολογικά», όπως θα λέγαμε σε μια πιο παραδοσιακή προσέγγιση. Το παραπάνω μπορεί ίσως να ερμηνευθεί ως επίδραση του μεταμοντερνισμού και της πεποίθησης ότι βιώνουμε το «τέλος των μεγάλων αφηγήσεων». Ωστόσο, κάτι τέτοιο είναι η μία πλευρά. Η [Donatella della Porta](#), σχολιάζοντας στη συνέντευξή της στο Eteron τα ευρήματα από τη δική της έρευνα, μίλησε για μία γενιά που δεν έχει τον χρόνο/τη δυνατότητα «να καθίσει δύο ώρες σε ένα δωμάτιο για να μιλήσει ας πούμε για γενικά θέματα» — συνεπώς αυτό, σε συνδυασμό με τις νέες τεχνικές δυνατότητες, οδηγεί σε μία προτίμηση στην αμεσότητα και την ταχύτητα.

Σε μια πιο προσεκτική όμως παρακολούθηση της εκδήλωσης «Ok Zoomer», είναι ενδεικτικό ότι όσο προχωρούσε η συζήτηση, η ιδεολογία είχε την τάση να επιστρέφει «μεταμφιεσμένη». Σχολιάζοντας, για παράδειγμα, τους επιμέρους ακτιβισμούς για το περιβάλλον και την έμφυλη καταπίεση, ένας συμμετέχοντας δήλωσε την ανάγκη του «για κάτι που να τα ενώνει», οι υπόλοιποι/-ες συμφώνησαν χωρίς όμως να κατονομάσουν το «κάτι» ως ιδεολογία. Μάλιστα, μία από τις συμμετέχουσες, τόνισε ότι υπάρχουν ήδη λέξεις για αυτό που Research

ψάχνουν και στην πορεία χρησιμοποίησε τρία αντί- : «αντισεξισμός, αντιρατσισμός, αντικαπιταλισμός».

Αυτή η τάση πιθανώς περιγράφεται καλύτερα ως «έλλογος αντισυστημισμός» που, όπως σχολιάζει ο [Γιάννης Μπαλαμπανίδης](#), χτίζει πάνω στον ριζοσπαστισμό της προηγούμενης γενιάς, των Millennials και συγχρόνως τον τροποποιεί. Υπό αυτή την έννοια, η συζήτηση περί Generation Left (όρο που έχει εισαγάγει στη διεθνή συζήτηση ο Keir Milburn) πρέπει να ιδωθεί περισσότερο ως δυνατότητα παρά ως πραγματικότητα της Gen Z. Ο [Keir Milburn](#), σε συνέντευξη του στο Eteron αναφέρει ότι αυτός ο ριζοσπαστισμός τροφοδοτείται από την ανισότητα και το χάσμα μεταξύ των γενεών, τονίζει όμως και ο ίδιος ότι η Generation Left αποτελεί στόχο (και για την ίδια την Αριστερά) παρά παγιωμένη πραγματικότητα.

Επιπλέον, ο «έλλογος αντισυστημισμός» φαίνεται να τροφοδοτεί και να τροφοδοτείται από πολιτισμικά ρεύματα, όπως είναι η στροφή της νέας γενιάς στο χιπ χοπ, που φέρει ένα νέο κύμα πολιτικοποίησης και κοινωνικής οπτικής. Είναι ενδεικτική η συναυλία του Δεξ μες το καλοκαίρι που «επέβαλε» στα μεγάλα ΜΜΕ να συζητήσουν για αυτή και για τη μαζική παρουσία της νέας γενιάς στο γήπεδο της Νέας Σμύρνης. Όπως ήταν αναμενόμενο, στην προσπάθεια τους τα ΜΜΕ να μιλήσουν για τον Δεξ, θύμισαν τον «θείο που κάθεται με τη νεολαία» και μας προσέφεραν μερικά εξώφυλλα-μνημεία ηθικού πανικού. Θα προσπαθήσουμε να μην τους μιμηθούμε και θα διακινδυνεύσουμε απλώς μία εικασία. Ο στίχος αυτής της «κοινωνικά ευαίσθητης» χιπ χοπ φέρει στο προσκήνιο κοινωνικές ανισότητες, περιθωριοποιημένες ομάδες, ακόμα και ατομικές φιλοδοξίες, υπό το πρίσμα πάντα όμως του αγώνα για επιβίωση. Ο ριζοσπαστισμός χωρίς σαφή ιδεολογική ταυτότητα της Gen Z εκφράζεται εύλογα από νέα μουσικά ρεύματα, που στρατεύονται σε συλλογικές υποθέσεις χωρίς να είναι στρατευμένα με την παραδοσιακή έννοια.

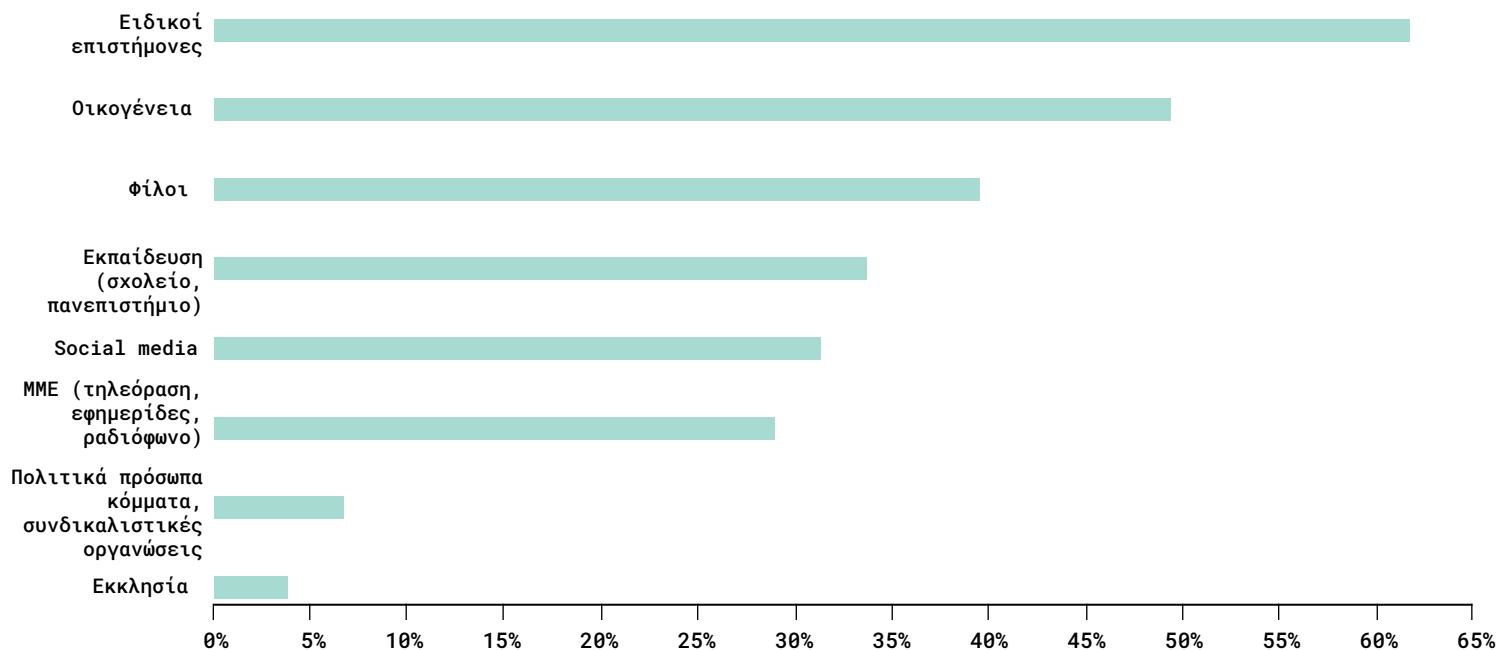
Επιχειρώντας να στραφούμε στα ειδικά χαρακτηριστικά της πολιτικής συνείδησης της Gen Z, έχει σημασία το πώς βλέπουν τα ίδια τα μέλη της νέας γενιάς τα σύγχρονα ζητήματα και κοινωνικά κινήματα και το αν και πώς τα αντιλαμβάνονται ως πεδία πολιτικοποίησης. Ήδη από την εξέταση των αποτελεσμάτων της έρευνας, είχε γεννηθεί ο προβληματισμός για τα ευρήματα που έδειχναν ότι πάνω από τα 3/4 των ερωτώμενων δηλώνουν ότι δεν κοινοποιούν ούτε δημιουργούν «πολιτικές δημοσιεύσεις». Την ίδια στιγμή, όμως, όπως ήδη αναφέραμε, τους απασχολεί η έμφυλη ανισότητα, η κλιματική ανισότητα και συμφωνούν με σχετικά hashtag που κοινοποιούνται στο διαδίκτυο. Επιπλέον, ένα 25% δήλωσε ότι συμμετείχε σε διαδηλώσεις και συγκεντρώσεις το τελευταίο έτος — ποσοστό ιδιαίτερα υψηλό για αυτή την ερώτηση και για την περίοδο της πανδημίας. Μήπως αυτά δεν είναι πολιτική;

«Μα τι σχέση έχει το MeToo με την πολιτική;»

Κατά τη διάρκεια της εκδήλωσης του Eteron που πραγματοποιήθηκε στο τμήμα [Επικοινωνίας και Ψηφιακών Μέσων στην Καστοριά](#), διατυπώθηκε η παραπάνω ερώτηση-ένσταση σχετικά με τις νέες μορφές πολιτικής πρακτικής της Gen Z και ειδικότερα σε σχέση με το #metoo. Αρκετές φοιτήτριες φαίνεται να συμφωνούσαν με αυτό το σχόλιο και (διακινδυνεύοντας μία λάθος εκτίμηση) θα μπορούσε να ειπωθεί ότι δεν συμφωνούσαν επειδή ήθελαν να υποτιμήσουν τη σημασία του MeToo — αντιθέτως, επειδή θεωρούσαν τις σχετικές καταγγελίες ιδιαίτερα σημαντικές, δεν ήθελαν να τις αφήσουν να «μολυνθούν» από την ταύτιση με τις κυρίαρχες προσλήψεις της πολιτικής. Αυτή η τάση απαξίωσης της πολιτικής έχει βέβαια ήδη καταγραφεί στα ερευνητικά ευρήματα όπου πολύ χαμηλό ποσοστό δηλώνει ότι εμπιστεύεται πολιτικούς και πολιτικά κόμματα (μόλις το 6.8 τους ανέφερε μεταξύ αυτών που εμπιστεύεται περισσότερο).

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

aboutpeople



Η διάκριση κοινωνικών και πολιτικών ζητημάτων αναδεικνύει μία ακόμα αντίφαση στο πώς συζητάμε και ερευνούμε τη νέα γενιά. Οι ερευνητές και οι ερευνήτριες εκκινούν συχνά από τη θέση ότι η Gen Z, καθώς στρέφεται προς κινήματα και πολιτικές ανησυχίες σχετικά με το φύλο, τη σεξουαλικότητα, τις πολιτισμικές προτιμήσεις,¹ την κλιματική αλλαγή και τη σχέση της ανθρωπότητας με το φυσικό περιβάλλον, πράττει πολιτικά, τροποποιώντας τη σχέση πολιτικού-προσωπικού, ιδιωτικής σφαίρας-δημόσιας ζωής. Πράγματι, όπως σημειώνει η [della Porta](#), στη συνέντευξη της στο Eteron, η ακτιβιστική δράση της νέας γενιάς δίνει «πολύ μεγαλύτερη προσοχή στην πολιτικοποίηση της ιδιωτικής σφαίρας της ζωής».

Αυτό τροφοδοτεί και την άνοδο του φεμινιστικού κινήματος που, όπως είδαμε και παραπάνω, έχει σημαντική επίδραση στη Gen Z — αυτή η πλευρά αναδείχθηκε και στο workshop με το femicide όπου φάνηκε η σημαντική εξοικείωση των συμμετεχουσών με τα συνθήματα και την ορολογία του φεμινιστικού κινήματος. Ωστόσο, μία τέτοια προσέγγιση, μάλλον μένει στη μέση και, επηρεασμένη από την παρακαταθήκη των νέων κοινωνικών κινήματων, θεωρεί ως δεδομένο ότι μία φεμινιστική κινητοποίηση αποτελεί μία πολιτική πρακτική. Πράγματι είναι – δεν είναι όμως δεδομένο ότι έτσι βιώνεται από τη Gen Z. Στην πράξη αναδεικνύεται μία πιο αντιφατική και σύνθετη συνθήκη η οποία, προφανώς, χρήζει περαιτέρω διερεύνησης.

Εδώ μπορεί να γίνει μία υπόθεση που ίσως μας βοηθάει να σκεφτούμε αυτό το ζήτημα. Οι μεταπολεμικές κοινωνίες είχαν αυστηρά θεσπισμένα όρια (δημόσιος-ιδιωτικός βίος, εργασία-αναψυχή, κ.ο.κ.) τα οποία διευκόλυναν να καταστεί αόρατη η έμφυλη (και όχι μόνο) καταπίεση. Τα νέα κοινωνικά κινήματα προηγούμενων δεκαετιών κατέβαλαν προσπάθεια ώστε να καταστήσουν ορατά ζητήματα που, τυπικά, άπτονταν του ιδιωτικού βίου (όπως για παράδειγμα η έμφυλη ανισότητα στην οικιακή εργασία). Αυτό αποτελούσε έναν αγώνα για να καταστεί αντικείμενο μελέτης και πολιτικής διαπάλης η ιδιωτική ζωή. Ωστόσο, τα όρια αυτά δεν υπάρχουν πλέον ή, ακριβέστερα, δεν υφίστανται με την ίδια ένταση.

Πολύ περισσότερο, για την εξοικειωμένη με τα νέα μέσα Gen Z, η σχετικοποίηση των ορίων μεταξύ ιδιωτικού και δημόσιου βίου είναι τεχνολογικά υποβοηθούμενη και, κυρίως, πολιτισμικά αποδεκτή σε πολλές περιπτώσεις. Τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης «εκπαιδεύουν» τους χρήστες στην ανάπτυξη ενός «διαφανούς» εαυτού που διαμορφώνει τον ιδιωτικό χρόνο και χώρο με τέτοιο τρόπο ώστε να μπορεί να δημοσιοποιηθεί.² Η

διαφορά αυτή πιθανώς να παίζει ρόλο στο γιατί δεν γίνεται συχνά κατανοητή η δημοσιοποίηση καταγγελιών για έμφυλη βία ως πολιτική πράξη.

Σε κάθε περίπτωση, δεν πρέπει να απολυτοποιηθεί αυτή η διάκριση. Μέσα από τις συζητήσεις και τα workshops, φάνηκε ότι η στάση αυτή είναι αντιφατική και μετασχηματίζεται διαρκώς – όπως και η ίδια η γενιά που την εκφράζει. Για παράδειγμα, στη θεματική της διαδικτυακής πολιτικής συμμετοχής, παρουσιάστηκαν στο workshop κάποιες δημοσιεύσεις από social media (κυρίως instagram/TikTok) και οι συμμετέχουσες/-οντες ερωτήθηκαν αν εμπίπτουν σε αυτό που οι ίδιοι θεωρούν «πολιτική». Με αυτό τον τρόπο, άνοιξε μία συζήτηση για το τι είναι πολιτική για τους Gen Zers και κυρίως, πώς την αντιμετωπίζουν οι ίδιοι/ες με έμφαση σε όψεις πολιτικής συμπεριφοράς στο διαδίκτυο. Έτσι, ένα βίντεο από μία [φεμινιστική πορεία](#) για τις γυναικοκτονίες ή μία [καταγγελία σεξεργάτριας](#) που δέχθηκε επίθεση κατηγοριοποιήθηκαν από τους συμμετέχοντες ως «κοινωνικά ζητήματα». Όμως, όταν κλήθηκαν να σχολιάσουν δημοσιεύσεις που θέτουν την έμφυλη ανισότητα σε συνάρτηση με άμεσες διεκδικήσεις (π.χ. [τη νομική αναγνώριση του γάμου των ομόφυλων ζευγαριών](#)) τότε τις κατηγοριοποίησαν πιο εύκολα ως «πολιτικές».

Επιστρέφοντας, με αυτό ως αφορμή, στα ζητήματα του #metoo ή των γυναικοκτονιών (που συνδέονται με τη διεκδίκηση της νομικής κατοχύρωσης της γυναικοκτονίας), οι συμμετέχοντες/ουσες φάνηκαν πιο διατεθειμένοι/ες να αποδεχθούν τα εν λόγω κινήματα ως «πολιτικά».

Μία ιδιαίτερα σημαντική πλευρά της σχέσης της Gen Z με την πολιτική ανέδειξε η επίκουρη καθηγήτρια, Ευτυχία Τεπέρογλου, στην εκδήλωση του Eteron στο τμήμα Πολιτικών Επιστημών του ΑΠΘ στις 24/5/22. Η κα Τεπέρογλου ανέφερε ότι κάθε γενιά έχει ιδιαίτερα χαρακτηριστικά πολιτικής συμμετοχής, ωστόσο μπορεί να συγκροτηθεί σε «πολιτική γενιά» μόνο στον βαθμό που εκφράζει αυτά τα χαρακτηριστικά σε πολιτικά γεγονότα μεγάλης κλίμακας που αλλάζουν τους όρους διαλόγου και πολιτικής δράσης. Για την Gen Z, η πρόκληση αυτή είναι ανοιχτή στο βαθμό που η νέα γενιά αναγνωρίζει τη δράση της (online και offline) ως «πολιτική», ενισχύεται η αυτοπεποίθηση της και η δυνατότητα της να αφήσει το δικό της στίγμα στις εξελίξεις.

Μία ειδικότερη πλευρά της ανάπτυξης πολιτικής συνείδησης είναι η στάση απέναντι στο θέμα της εργασίας. Βεβαίως, η έρευνα και οι συνακόλουθες εκδηλώσεις και workshops δεν είχαν στο επίκεντρο τους τα θέματα των εργασιακών εμπειριών της Gen Z. Ωστόσο, με αφορμή τα ευρήματα της έρευνας για το #cancel_food, οι συμμετέχοντες/ουσες έδειξαν ενδιαφέρον για το ζήτημα και ανέδειξαν ορισμένα νέα πεδία διερεύνησης.

Όταν, στα πλαίσια του workshop, συζήτησαν πάνω σε ένα χιουμοριστικό βίντεο για τον κατώτατο μισθό τραπ μουσική στο background, ομόφωνα θεώρησαν ότι το βίντεο έχει πολιτικό χαρακτήρα. Αυτό ήταν κάπως απρόσμενο γιατί, μέχρι εκείνο το σημείο, είχαν θεωρήσει ως στενά «κοινωνικά» διάφορα βίντεο και δημοσιεύσεις που, κατά τη γνώμη μας, είχαν έναν σαφή πολιτικό χαρακτήρα. Όταν τους ζητήθηκε να ερμηνεύσουν αυτή τους τη στάση, υπήρξε μία αμηχανία αρχικά. Μία από τις συμμετέχουσες ανέφερε ότι «η κυβέρνηση καθορίζει το ύψος του κατώτατου μισθού», θεωρώντας ότι για αυτό τον λόγο αποτελεί πολιτικό ζήτημα. Σε κάθε περίπτωση, φάνηκαν να ταυτίζονται με το βίντεο, καθώς η αμοιβή με τον κατώτατο μισθό είτε ήταν ήδη κομμάτι της εργασιακής εμπειρίας τους είτε θεωρούσαν ότι θα είναι στο μέλλον.

Στα ευρήματα της έρευνας φάνηκε ότι ένα υψηλό ποσοστό (64.2%) συμφωνεί αρκετά ή πολύ με το hashtag #cancel_food και όπως ανέφερε το αρχικό report: «με την ανεργία των νέων στο 39.1% τον Νοέμβριο του 2021, η απεργία των εργαζόμενων για σταθερή σύμβαση εργασίας φαίνεται ότι έτυχε σημαντικής αποδοχής». Η κοινωνιολόγος [Ruth Milkman](#), ειδικευμένη στα θέματα εργασίας, τόνισε, σε συνέντευξή της στο Eteron ότι η Gen Z «μοιράζεται» με την προηγούμενη γενιά, τους Millennials, «μια αγορά εργασίας στην οποία η επισφαλής απασχόληση συνιστά όλο και περισσότερο κανονικότητα – που επιδεινώθηκε από τη στιγμή της εισόδου τους στην αγορά εργασίας κατά τη διάρκεια της μεγάλης οικονομικής κρίσης». Την ίδια περίοδο που δημοσιεύτηκε η έρευνα, στις ΗΠΑ αναδείχθηκε ένα ισχυρό ρεύμα συνδικαλιστικής οργάνωσης σε κλάδους και επιχειρήσεις (Amazon, Starbucks) όπου σημαντικό ποσοστό των εργαζομένων ανήκουν στην Gen Z. Ήδη στην αμερικάνικη δημόσια σφαίρα υπάρχει σχετική συζήτηση για τη σχέση της νέας γενιάς με τον συνδικαλισμό

και το υψηλό ενδιαφέρον της για συλλογική οργάνωση στους χώρους δουλειάς³. Ακόμα και η πολύ πρόσφατη συζήτηση για τη «Μεγάλη Παραίτηση», έχει στο επίκεντρο της τη νέα γενιά που αρνείται να εργαστεί σε κάκιστες συνθήκες, με χαμηλούς μισθούς μέσα στην πανδημία⁴. Είναι ανοιχτό ερώτημα κατά πόσο η Gen Z μπορεί να συνδεθεί με μία αναγέννηση, με σύγχρονους όρους και εκφράσεις, της εργατικής ταυτότητας και διεκδίκησης.

Ωστόσο, τα παραπάνω δεν πρέπει να οδηγήσουν σε μία υποτίμηση της επίδραση της νεοφιλελεύθερης ιδεολογίας στη νέα γενιά. Στην έρευνα του Eteron για την οικονομία και την κοινωνική δικαιοσύνη, στο ερώτημα για το ποια κοινωνική ομάδα παράγει κυρίως τον πλούτο (επιχειρηματίες ή εργαζόμενοι), η Gen Z κατέγραψε το υψηλότερο ποσοστό από κάθε άλλη ηλικιακή ομάδα (46%) στην απάντηση ότι κυρίως οι επιχειρηματίες παράγουν τον πλούτο. Η γενιά αυτή τώρα διαμορφώνει συνείδηση και αποκτά τις πρώτες εργασιακές εμπειρίες και είναι πολύ πιθανό να συνυπάρχουν, αντιφατικά, αισθήματα αλληλεγγύης και συλλογικότητας με την επιδίωξη της ατομικής ανέλιξης σε θέσεις ισχύος/ιδιοκτησίας.

Σε κάθε περίπτωση, τα παραπάνω αποτελούν αντικείμενο ειδικής μελέτης. Καθώς η Gen Z θα μετατοπίζεται από τα σχολεία και τις σχολές προς τους χώρους εργασίας μέσα σε ένα περιβάλλον επισφάλειας και οικονομικών δυσκολιών, περαιτέρω έρευνα χρειάζεται πάνω στη στάση της απέναντι στην εργασία.

Gen Z & Πολιτική

B

Γενιά του διαδικτύου και του αναστοχασμού πάνω στο διαδίκτυο

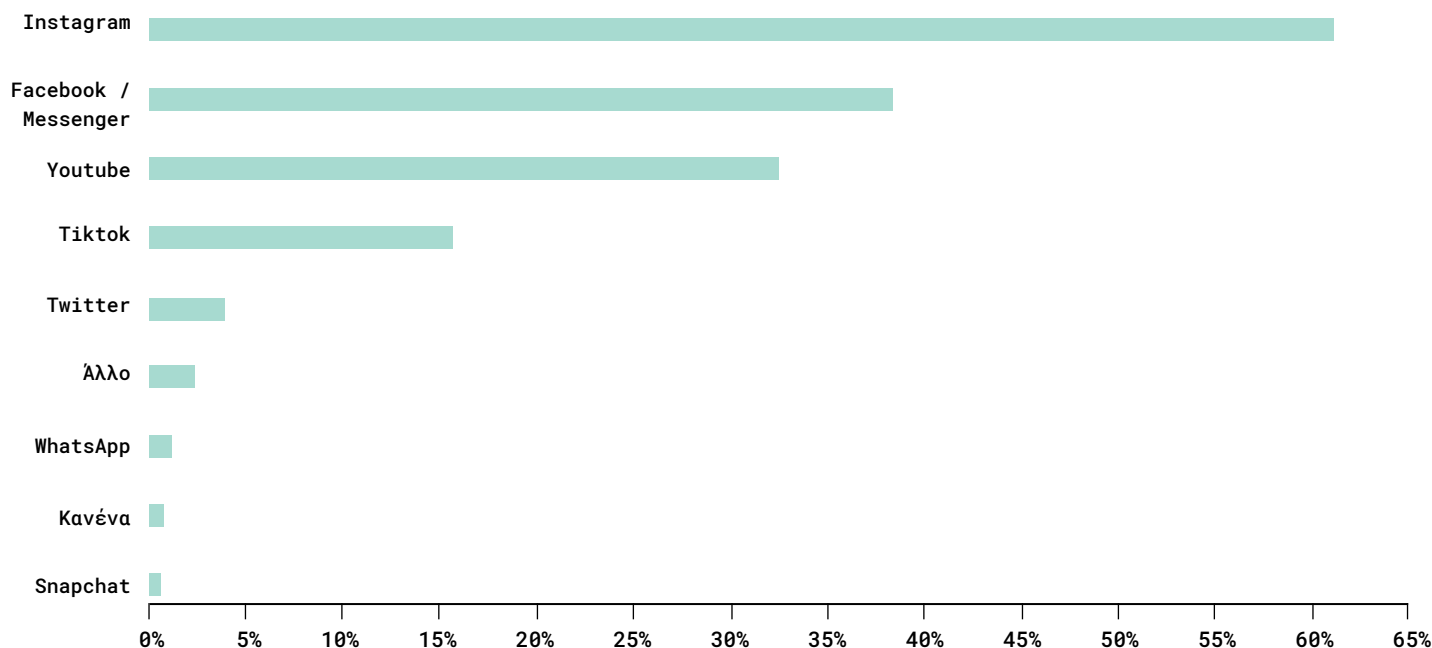
B. Γενιά του διαδικτύου και του αναστοχασμού πάνω στο διαδίκτυο

Ένας από τους βασικούς μύθους για τη Gen Z που καταρρίπτεται από τα ευρήματα της έρευνας, ήταν η μονοσήμαντη ταύτιση της με τη χρήση του διαδικτύου και ειδικά με τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης. Συγχρόνως, συνειδητοποιήσαμε ότι το ζήτημα αυτό χρήζει περαιτέρω μελέτης, καθώς πράγματι η Gen Z έχει διαμορφωθεί (και) από την ειδική σχέση της με τα νέα μέσα, όντας η πρώτη γενιά που είναι ιθαγενής στο διαδίκτυο και -ακόμα πιο σημαντικό- στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης και ό,τι έχει ονομαστεί Web 2.0.

Τα ίδια τα μέλη της Gen Z, στις εκδηλώσεις και τα workshops που διοργανώθηκαν μετά τη δημοσιοποίηση των αποτελεσμάτων, έδειξαν ιδιαίτερο ενδιαφέρον για εκείνο το τμήμα των αποτελεσμάτων που καταγράφουν τις επικοινωνιακές πρακτικές, τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης που προτιμούν κλπ. Μέσα από τις συζητήσεις, επιβεβαιώθηκαν και αναπτύχθηκαν ορισμένα από τα ευρήματα της έρευνας: πολλές ώρες καθημερινά στο διαδίκτυο, μεγάλη διάχυση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης, ιδιαίτερη προτίμηση στα εξεικονιστικά μέσα με κυρίαρχο το Instagram.

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

aboutpeople



Η συζήτηση στα πλαίσια του workshop για τη Gen Z και τα media δείχνει ότι τα ευρήματα της έρευνας (το 51.6% περνάει 5-10 ώρες τη μέρα στο διαδίκτυο και το 10.6% πάνω από 10 ώρες), πιθανό να υποτιμούν τον χρόνο που περνάει η νέα γενιά συνδεδεμένη. Ένας από τους συμμετέχοντες, έθεσε το ερώτημα «τι σημαίνει να είσαι offline;», τονίζοντας ότι, καθώς έχει συνεχώς το κινητό συνδεδεμένο και δεν το αφήνει μακριά του, η διάκριση offline-online ίσως να μην είναι τόσο σαφής όσο θα περίμενε κανείς. Αυτό επεσήμανε εύστοχα και ο [Αλέξανδρος Παπαγεωργίου](#) στο άρθρο του Eteron αναφέροντας ότι «Θα ήταν μάλλον προτιμότερο να σκεφτούμε με όρους ενός συνεχούς φάσματος ψηφιακής-αναλογικής παρουσίας, σαν η ψηφιακή παρουσία να μεσολαβεί και να “χρωματίζει” όλες τις πτυχές της εμπειρίας του νεαρού ατόμου».

Τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης είναι το προτιμητέο εργαλείο σχεδόν για κάθε δραστηριότητα, είναι το πεδίο εντός του οποίου αναμειγνύονται εργασιακές υποχρεώσεις, κοινωνικοποίηση, χαλάρωση και πολλά ακόμα. Αυτή η σχετικοποίηση των ορίων βιώνεται ως ένα αντιφατικό φαινόμενο: γίνεται πηγή ευχαρίστησης αλλά και διαρκούς άγχους και φαίνεται για ορισμένους/ες να είναι αποτελεί στόχο η επανακατοχύρωση κάποιων ορίων. Συζητώντας με εργαζόμενους/ες από τη Gen Z στο workshop για τα ΜΜΕ, μας περιέγραψαν το πώς προσπαθούν να διαχειριστούν αυτή την κατάσταση, βάζοντας, για παράδειγμα, στη σίγαση ορισμένες συνομιλίες ή αποφεύγοντας να χρησιμοποιήσουν συγκεκριμένες εφαρμογές την ώρα της δουλειάς. Έχει ενδιαφέρον αυτή η προσπάθεια να διαχωριστεί εκ νέου η εργασία με τον ελεύθερο χρόνο και την κοινωνικοποίηση. Ωστόσο, δεν πρέπει να ξεχνάμε ότι βασικό στοιχείο των μέσων κοινωνικής δικτύωσης είναι ακριβώς αυτή η σχετικοποίηση των ορίων. Από αυτή την άποψη, όταν το messenger του instagram ή του facebook είναι βασικό εργαλείο της δουλειάς (όπως οι ίδιοι/ες μας ανέφεραν), φαντάζει δύσκολο να τεθούν αυστηρά όρια.

Επιπλέον, φαίνεται να υπάρχει μία ορισμένη απαξίωση απέναντι στο facebook ως μέσο κοινωνικής δικτύωσης «1ης γενιάς» καθώς θεωρείται ότι πλέον έχει «καταληφθεί» από τις μεγαλύτερες γενιές — τις οποίες επιδιώκουν να αποφύγουν στο διαδικτυακό περιβάλλον. Αυτό είναι ένα πρώτο σημείο διαφοροποίησης με τις άλλες γενιές. Στο ίδιο πνεύμα, διαφάνηκε μία ιδιότυπη «περηφάνια» για την εξοικείωση τους με τα νέα μέσα και, κυρίως, για την εξοικείωση με τους ιδιαίτερους κώδικες και τα σύμβολα που τα διακρίνουν — πρόκειται περισσότερο για ένα πολιτισμικό παρά ένα τεχνικό θέμα και για τους ίδιους και τις ίδιες. Ο Αλέξανδρος Παπαγεωργίου, εμβαθύνοντας πάνω στην προτίμηση της Gen Z για τα εξεικονιστικά μέσα, αναφέρει ότι η προτίμηση τους σε Instagram και TikTok εκφράζει μία σημαντικά διαφορετική πρακτική «επιμέλειας του ψηφιακού εαυτού». Εντός αυτής, η Gen Z δείχνει μία μεγάλη εξοικείωση με την «κινηματογραφική γραμματική», καθώς:

**«Τα άτομα
δεν σκηνοθετούν
απλώς τον εαυτό τους.
Ακόμα περισσότερο,
καθιστούν ορατό
το εικονοποιητικό
βλέμμα τους, κάνουν
σαφές το γεγονός ότι
οργανώνουν
τον κόσμο μέσα
από έναν νέο τρόπο
παραγωγής
και αναπαραγωγής
εικόνων».**

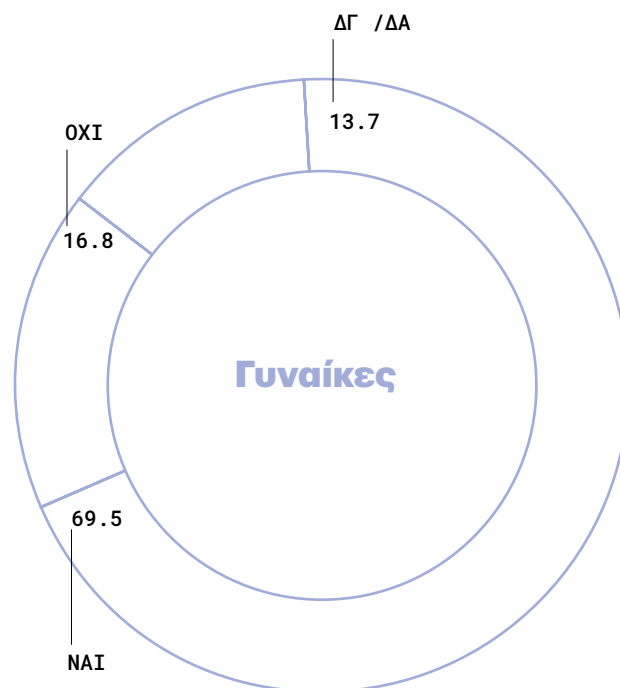
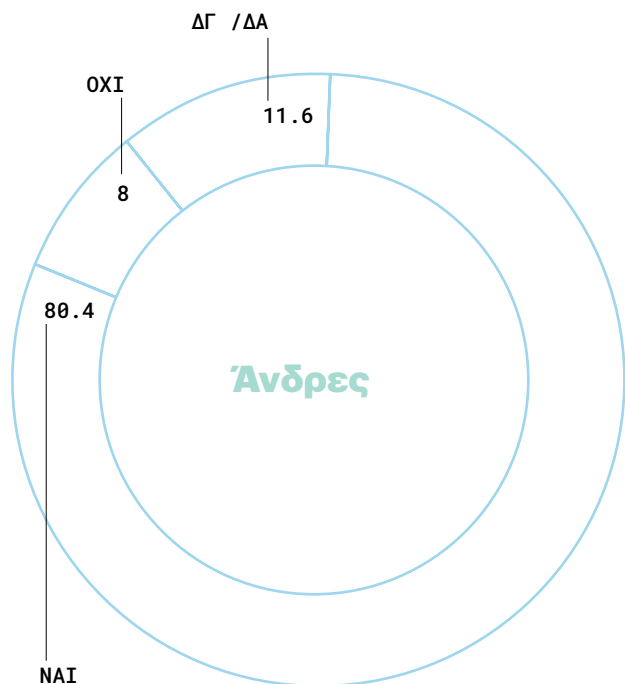
**Αλέξανδρος Παπαγεωργίου
(Αλεκσάντερ Πλατς)**

Η εξοικείωση αυτή, που είναι εξίσου τεχνική όσο και πολιτισμική, διαπερνά και όσα λέγαμε παραπάνω για το τι αντιλαμβάνονται ως πολιτική. Στο workshop για τα ΜΜΕ, παρουσιάστηκε ως παράδειγμα ένα ποστ στο Instagram για τον κατώτατο μισθό και κατηγοριοποιήθηκε κατευθείαν ως «πολιτικό» καθώς, όπως σχολίασε μία συμμετέχουσα, «αφού έχει μέσα γράφημα, ποιος βάζει γραφήματα στο Instagram». Σε αυτό το σκεπτικό, η πολιτική είναι μη κινηματογραφική, έχει μία ξεπερασμένη αισθητική και, για αυτό τον λόγο, μπορεί να αναγνωριστεί εύκολα. Αν η νέα γενιά έχει μία καθημερινή σχέση με την «οπτική του κινηματογραφιστή/μοντέρ», τότε απαιτείται περαιτέρω διερεύνηση για το πώς παράγει πολιτική όχι μόνο με διαφορετική περιεχόμενο αλλά και με νέα μορφή/αισθητική — που, εν τέλει, είναι και αυτή περιεχόμενο.

Αντίστοιχα, η μη εξοικείωση των προηγούμενων γενεών με τους ιδιαίτερους κινηματογραφικούς κώδικες των νέων social media, αναφέρεται σκωπτικά — και είναι ένας ακόμα λόγος για να αποφύγει κάποιος/α το facebook. Προεκτείνοντας αυτή τη λογική, φαίνεται να ερμηνεύουν και την ευαλωτότητα μεγαλύτερων γενεών απέναντι στις ψευδείς ειδήσεις (fake news), συγκρίνοντας με τη δική τους ικανότητα να αναγνωρίζουν εντυπωσιοθηρικούς τίτλους, αναξιόπιστα site και παραποιημένες φωτογραφίες. Σαφώς, η λογική αυτή ενέχει και τον κίνδυνο μίας αλαζονικής στάσης που αδυνατεί να κατανοήσει τις πολλαπλές μορφές των ψευδών ειδήσεων. Αυτή η διαφοροποίηση είναι έμφυλα προσδιορισμένη στα ευρήματα της έρευνας καθώς το 80.4% των ανδρών έναντι του 69.5% των γυναικών θεωρούν ότι μπορούν να εντοπίζουν τις ψευδείς ειδήσεις.

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

aboutpeople



Ωστόσο, όταν στο workshop εξετάστηκαν περιπτώσεις ειδήσεων που κινούνται σε μία «γκρίζα ζώνη»⁵, φάνηκε να κατανοούν τόσο τα δικά τους όρια αλλά και τη διεισδυτικότητα και πολυπλοκότητα του φαινομένου των ψευδών ειδήσεων. Μετά τη συζήτηση πάνω σε αυτά τα παραδείγματα, έγιναν αντιληπτά τα fake news ως μία ανάμειξη αλήθειας και πραγματικότητας που υπερβαίνει την απλή κατηγοριοποίηση τους ως «ψέματα»⁶.

Στο ίδιο πλαίσιο και με δεδομένη την απουσία εμπιστοσύνης απέναντι στα μέσα ενημέρωσης, οι Gen Zers φαίνεται να θεωρούν δεδομένο ότι έχουν οι ίδιοι/ες την ευθύνη να διασταυρώνουν τις ειδήσεις που καταναλώνουν. Αντίστοιχα, στα πλαίσια της εκδήλωσης «Ok Zoomer», μια ομιλήτρια μίλησε για την καθημερινή ευθύνη που έχεις ως χρήστρια των μέσων «να σκέφτεσαι τι διαβάζεις, να διασταυρώνεις, να κοιτάς και σε άλλα σάιτ». Με αυτό τον τρόπο, περιέγραψε ένα υβρίδιο χρήστη-καταναλωτή και δημοσιογράφου· η σκέψη αυτή είναι ενδεικτική τόσο του υβριδισμού των νέων μέσων όσο και της χαμηλής εμπιστοσύνης προς τους επαγγελματίες δημοσιογράφους.

Η απαξίωση αυτή εμφανίζεται τόσο ως εύρημα της έρευνας⁷ όσο και στις συζητήσεις με μέλη της Gen Z στα σχετικά workshops και τις εκδηλώσεις. Παρότι η τάση αυτή είναι διεθνής⁸, έχει σημασία και το συγκεκριμένο εθνικό πλαίσιο: η κατάταξη της χώρας στην 108η θέση στην ελευθερία του τύπου, η αμφισβήτηση των μεγάλων εμπορικών ΜΜΕ, η έκθεση του ΕΣΡ για το 2020⁹ είναι στοιχεία που έχουν διαπεράσει τον δημόσιο διάλογο και διαμορφώνουν τη δυσπιστία της Gen Z απέναντι στα ΜΜΕ. Ειδικότερα, η αναπαράσταση της Gen Z κατά τη διάρκεια της πανδημίας με όρους ηθικού πανικού, ως υπαίτια για τη διασπορά του ιού, σίγουρα έχει [επιδράσει](#).

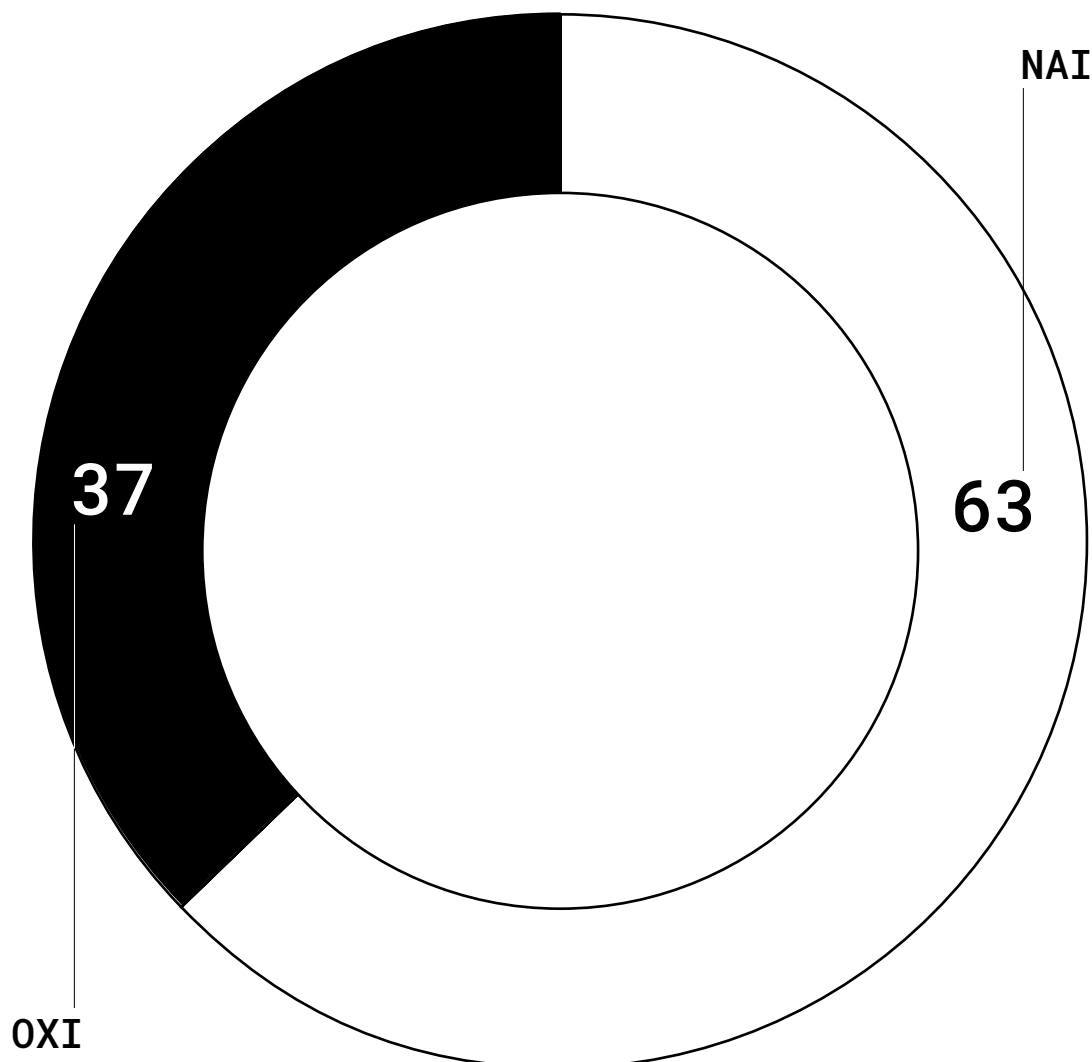
Συνολικότερα, το πιο σημαντικό σημείο σε σχέση με τις επικοινωνιακές πρακτικές φαίνεται να είναι μία ποιοτική (και όχι μόνο ποσοτική) αλλαγή στη χρήση των μέσων. Δεν είναι απλώς μία γενιά που χρησιμοποιεί περισσότερο τα μέσα επικοινωνίας αλλά, επιπλέον, αναπτύσσει μία αναστοχαστική σχέση μαζί τους. Σε αυτό το σημείο αξίζει να σταθούμε λίγο περισσότερο. Η αναστοχαστική σχέση με τα μέσα επικοινωνίας θεωρείται ως ίδιον της «κοινωνίας της ενημέρωσης» και μπορεί να συνοψιστεί στο πέρασμα «από την επιτήρηση του κόσμου δια των μέσων στην επιτήρηση των ίδιων των μέσων»¹⁰. Με αυτή την έννοια, καταργείται σταδιακά ένας παραδοσιακός κανόνας της δημοσιογραφίας και αρχίζουμε να θεωρούμε είδηση τα ίδια τα ΜΜΕ, τις επιλογές τους, τα πρόσωπα που τα απαρτίζουν, κοκ. Ήδη στο περιβάλλον κυριαρχίας της εμπορικής-ιδιωτικής τηλεόρασης είχαν αναπτυχθεί τα πρώτα στοιχεία μίας αναστοχαστικής χρήσης των μέσων από το τηλεοπτικό κοινό. Αυτή γινόταν πιο έκδηλη στη δημοσιοποίηση (και συνακόλουθη συζήτηση) για τις μετρήσεις τηλεόρασης, την αντιμετώπιση των δημοσιογράφων-παρουσιαστών ως «σταρ» που δεν παρουσιάζουν απλώς τις κινήσεις των δημόσιων προσώπων αλλά αποτελούν και οι ίδιοι κομμάτι της «ελίτ της δημοσιότητας».

Η τάση αυτή έρχεται να αναπτυχθεί και να αναβαθμιστεί μέσα από τις πρακτικές της Gen Z που τείνει καταστεί η κατεξοχήν γενιά που αναστοχάζεται πάνω στα ίδια τα μέσα που χρησιμοποιεί. Προφανώς στο επίκεντρο εδώ δεν βρίσκονται δημοσιογράφοι αλλά α) οι μικρο-διασημότητες των νέων μέσων (influencers) και β) τα ίδια τα μέσα, τα τεχνικά χαρακτηριστικά και ο τρόπος λειτουργίας τους. Ήδη στα ευρήματα της έρευνας καταγράφηκε το μεγάλο ενδιαφέρον της Gen Z για τους influencers, καθώς το 63% δηλώνει ότι ακολουθεί influencers στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης.

Μέσα από το workshop φάνηκε, επιπλέον, ότι κατανοούν τον μηχανισμό με τον οποίον οι influencers και τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης γενικότερα, μετατρέπουν το κοινό τους σε εμπόρευμα, δηλαδή μετατρέπουν τα clicks και τα views σε έσοδα από διαφημίσεις.

Ακολουθείς στα social media ανθρώπους που θεωρούνται influencers;
(Ο όρος "influencer" περιγράφει άτομα που έχουν έντονη δραστηριότητα και πολλούς ακολούθους σε ένα ή περισσότερα social media.)

aboutpeople



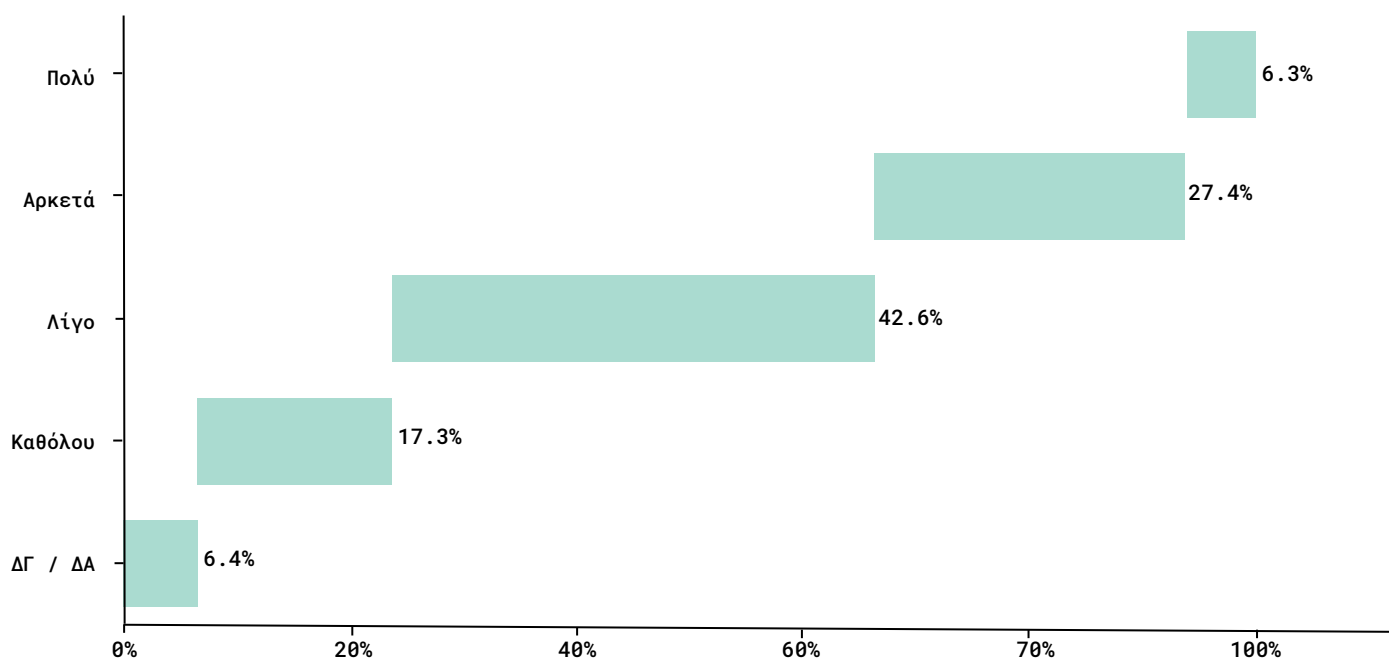
Η κατανόηση αυτή σχετίζεται με τη λογική του αλγορίθμου που χρησιμοποιούν τα νέα μέσα, που λειτουργεί σε έναν κύκλο αυτό-επιβεβαίωσης, όπου, μέσα από τη διαρκή μέτρηση της συμπεριφοράς των χρηστών, εκείνοι καταλήγουν να βλέπουν όλο και περισσότερο δημοσιεύσεις με τις οποίες ήδη συμφωνούν. Αυτό οδηγεί στο φαινόμενο του θαλάμου αντήχησης (echo chamber), δηλαδή σε έναν προχωρημένο κατακερματισμό της δημόσιας σφαίρας όπου οι χρήστες αλληλεπιδρούν όλο και περισσότερο μόνο με άτομα παρόμοιων απόψεων και ενδιαφερόντων. Ο κύκλος αυτός, στο επίπεδο της ενημέρωσης, λειτουργεί και ως φίλτρο (filter bubble) που καθορίζει με ποιες ειδησεις θα έρθουν σε επαφή τα άτομα και με ποιες όχι. Οι όροι αυτοί, πριν μερικά χρόνια, θα περίμενε κανείς να εμφανιστούν σε συζητήσεις ειδικών σε σχέση με τα νέα μέσα. Όμως, τα μέλη της Gen Z, που έχουν μία μεγάλη άνεση στο να κατανοήσουν το πώς λειτουργούν, τεχνικά και οικονομικά, τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, δείχνουν μία σημαντική άνεση στην αξιοποίηση αυτών των όρων. Υπό αυτή την έννοια, η Gen Z χρησιμοποιεί μαζικά και πολύ τα νέα μέσα αλλά συγχρόνως προβληματικοποιεί τη σχέση της με αυτά. Μέσα από τις συζητήσεις, εμφανίστηκε μία διπλή δυναμική για τη Gen Z: από τη μία, ένας αναδυόμενος κυνισμός και από την άλλη, η ανάγκη για εκδημοκρατισμό/διαφάνεια στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης.

Όπως χαρακτηριστικά είπε μια από τις ομιλήτριες στην εκδήλωση «Ok Zoomer»: «όλοι/ες ζουν σε φούσκες-πρέπει να προσπαθήσεις να φτιάξεις και εσύ τη δική σου». Συμφωνώντας μαζί της, οι υπόλοιπες ομιλήτριες/ριες περιέγραψαν αυτή τη διαδικασία ως μία πράξη φροντίδας του εαυτού: μία συνειδητή προσπάθεια απομάκρυνσης από απόψεις που εξοργίζουν, προσβάλλουν, μειώνουν τον ίδιο/την ίδια ή κάποιον/α του κοινωνικού περιβάλλοντος του/της. Συγχρόνως, η προσέγγιση αυτή είναι ενδεικτική της απουσίας υπομονής για να μετασηματίσεις τους συνομιλητές σου και να έρθεις σε επαφή με ιδέες και οπτικές έξω από το οικείο διαδικτυακό περιβάλλον σου. Αυτό ήταν πιο έντονο όταν μέλη της Gen Z κλήθηκαν να μιλήσουν για το πώς χειρίζονται διαφωνίες που προκύπτουν διαδικτυακά. Όπως ανέφερε ένας άλλος ομιλητής στην ίδια εκδήλωση, «δεν έχουμε διάθεση να τσακωνόμαστε αλλά μεγαλώνοντας μειώνεται η ανοχή μας». Συμφωνώντας οι υπόλοιποι/ες αναφέρθηκαν κυρίως σε ρατσιστικές, σεξιστικές ή ομοφοβικές απόψεις που τους/τις εξοργίζουν και τις συσχετίζουν έντονα με τις μεγαλύτερες γενιές και τον συγγενικό κύκλο τους. Όμως, δεν μένει μόνο εκεί αλλά συνδέεται με τη γενικότερη πεποίθηση ότι σε ένα περιβάλλον έντονης πόλωσης, οι επιμέρους «γυάλες» είναι στέρεα θεμελιωμένες και δεν επιδέχονται αμφισβήτησης.

Από την άλλη πλευρά, τα παραπάνω εκφράζουν μία θετική διάσταση σχετικά με τις δυνατότητες της Gen Z. Ο αναστοχασμός πάνω στον αλγόριθμο και την εμπορική χρήση των δεδομένων δυνητικά μπορεί να συνδεθεί με θέματα που έχουν τεθεί στον δημόσιο διάλογο και σχετίζονται με τις ολιγοπωλιακές πρακτικές των μέσων, την αδιαφάνεια ως προς τους αλγορίθμους και την επικίνδυνη χρήση των τεράστιων όγκων δεδομένων που συλλέγονται καθημερινά. Επιπλέον, αναδεικνύεται μία κριτική στάση απέναντι στη χρήση των μέσων που καταγράφηκε και στην έρευνα όπου το 59.9% δηλώνει ότι εμπιστεύεται λίγο έως καθόλου τους influencers για κοινωνικά και πολιτικά ζητήματα, αλλά φάνηκε και μέσα από το workshop για τα ΜΜΕ όπου, ανεξαρτήτως του αν ορίζουν αυτό που κάνουν ως «πολιτική», τα μέλη της Gen Z τόνισαν το πώς αξιοποιούν τα νέα μέσα για να δημιουργήσουν κοινότητες με μεγαλύτερη συμπερίληψη.

Πόσο θα έλεγες ότι εμπιστεύεσαι τις προτάσεις και τις θέσεις των influencers που ακολουθείς πάνω σε πολιτικά και κοινωνικά θέματα;

aboutpeople



Οι δυνατότητες της Gen Z επιτάσσουν και μία αναθεώρηση της έννοιας του μιντιακού/ψηφιακού εγγραμματισμού (media/digital literacy). Αυτό συχνά γίνεται αντιληπτό ως ένα άθροισμα τεχνικών και γνωστικών δεξιοτήτων σχετικών με τη χρήση των μέσων αλλά και με την επεξεργασία και παραγωγή περιεχομένου σε αυτά. Ωστόσο, αυτός ο ορισμός του εγγραμματισμού, σε συνδυασμό με τα αντίστοιχα κρατικά προγράμματα που τον προωθούν, είναι αναντίστοιχος της Gen Z. Η νέα γενιά σίγουρα δεν στερείται τεχνικών γνώσεων πάνω στη χρήση ψηφιακών μέσων ούτε, όμως, πρέπει να γίνει αντιληπτή ως ένα «θύμα» του καταιγισμού πληροφορίας. Πολύ περισσότερο, η Gen Z μπορεί δυναμικά να αποτελέσει μία γενιά που δεν αναστοχάζεται απλώς για τα νέα μέσα αλλά και πράττει για να τα μετασχηματίσει στην κατεύθυνση της διαφάνειας των αλγορίθμων και του εκδημοκρατισμού της δημόσιας σφαίρας. Υπό αυτή την έννοια, κάθε προσπάθεια εγγραμματισμού της νέας γενιάς οφείλει να είναι κριτική και, συνειδητά, πολιτική.

Gen Z & Media

Γ

Συμπεράσματα

Γ. Συμπεράσματα

Είναι προφανώς δύσκολο να γραφτούν συμπεράσματα για μία γενιά που βρίσκεται υπό διαμόρφωση, ενώ μέρος της ακόμα δεν έχει καν ενηλικιωθεί. Το μόνο σίγουρο είναι ότι τα επόμενα χρόνια, το ερευνητικό (και όχι μόνο) ενδιαφέρον για την Gen Z θα τονωθεί. Τα ευρήματα της έρευνας αλλά και ο σχολιασμός επί αυτών που ακολούθησε, αποτελούν μία πολύτιμη πρώτη ύλη που ευελπιστούμε ότι θα επιδράσει σε αντίστοιχα μελλοντικά εγχειρήματα.

Σε σχέση με τις δύο θεματικές που εξετάστηκαν εδώ (πολιτική και ΜΜΕ), ξεχωρίζουν κάποια σημεία. Καταρχάς φαίνεται ότι η σχέση της Gen Z με τα νέα μέσα είναι ιδιαίτερα σύνθετη, αντιφατική και πολύ-επίπεδη. Δεν μπορεί να προσδιοριστεί μόνο με ποσοτικά κριτήρια αλλά απαιτεί νέα και πρωτότυπα ερευνητικά εργαλεία για να γίνει κατανοητή. Πρόκειται για μία γενιά που είναι εμβυθισμένη στη λογική και στον κώδικα των ψηφιακών μέσων, την ίδια στιγμή που δυσπιστεί απέναντι τους. Αυτό οδηγεί σε μία αμφίθυμη σχέση όπου τα μέσα επικοινωνίας καθίστανται, συχνά την ίδια στιγμή, πηγή άγχους και ικανοποίησης, διέξοδος δημιουργικότητας αλλά και πεδίο πόλωσης και έντασης. Ειδικότερα, σε σχέση με την πολιτική επικοινωνία, η Gen Z φαίνεται να τηρεί αποστάσεις από ό,τι θεωρεί η ίδια ως «πολιτική», συχνά ταυτισμένη με πολιτικά κόμματα και επίσημους φορείς. Επιπλέον, δεν οδηγείται σε μία απλοϊκή ταύτιση της πολιτικής με την πολιτική επικοινωνία, αναζητώντας συχνά online αλλά και offline τρόπους ατομικής και συλλογικής έκφρασης — ακόμα και αν δεν τους θεωρεί «πολιτική δράση». Αποτελεί μία ακόμα ένδειξη ότι η νέα γενιά δεν πρέπει να ταυτιστεί με τη χρήση των social media και του πολιτικού θεάματος μέσα από αυτά.

Συνολικότερα, η Gen Z αναζητεί νέες λέξεις για θεσμούς που ήδη υπάρχουν αλλά δεν την ικανοποιούν με τους όρους που υπάρχουν σήμερα — ή μπορεί να της είναι και απολύτως αδιάφοροι. Μέσα στις εκδηλώσεις και τα workshops, φάνηκαν, με μία δημιουργική αμηχανία, να ψάχνουν νέους όρους για να μιλήσουν για την πολιτική, την ιδεολογία και τη δημοσιογραφία. Φυσικά, δεν πρόκειται για κάποια εμμονή με το «νέο» ή τους νεολογισμούς — είναι ανάγκη να καλυφθούν με σύγχρονο τρόπο ανάγκες και ανησυχίες στις οποίες δεν μπορεί να ανταποκριθεί ο κόσμος που τους κληροδοτήθηκε.

Ref.

Ref.

1. Το ζήτημα της πολιτικής ορθότητας στην ποπ κουλτούρα είναι ιδιαίτερα σημαντικό για τη νέα γενιά και θα έπρεπε ίσως να αποτελέσει αντικείμενο έρευνας σε μετέπειτα εγχειρήματα.

2. Η έννοια του “διαφανούς εαυτού” αποτελεί μία κριτική οπτική σχετικά με τη διάχυση της κουλτούρας των νέων μέσω των καθημερινών ζωών και στην ουσιαστική εξάλειψη των αθέατων πλευρών της ιδιωτικής ζωής και της υποκειμενικότητας. Εξάλειψη που, σύμφωνα με τον Χαν, είναι συγχρόνως επιθυμητή από το υποκείμενο αλλά και διαρκής πηγή άγχους, βλ. σχετικά Μπιουνγκ Τσουλ Χαν, 2015, Η Κοινωνία της Διαφάνειας, Αθήνα, Όπερα.

3. Βλ. σχετικά Ramishah Maruf, [Here’s why Gen Z is unionizing](#), CNN Business και Elizabeth Carone, [How Gen Z Baristas Are Spreading the Starbucks Unionization Effort](#), Time.

4. Βλ. σχετικά Madison Hoff, [How Gen Z is winning the Great Resignation, from pay increases to better work-life balance](#), Insider.

5. Παρουσιάστηκε, μεταξύ άλλων, το παραποιημένο βίντεο από τη δολοφονία του Αλέξη Γρηγορόπουλου αλλά και πιο πρόσφατη αρθρογραφία όπου με παραπλανητικό τίτλο εμφάνιζαν προηγούμενη έρευνα του Eteron ως δημοσκόπηση, βλ. [Διαψεύδει ο Γαβριήλ Σακελλαρίδης: «Δεν υπήρχε ερώτηση για πρόθεση ψήφου στην έρευνα του Έτερον»](#).

6. Υπό αυτή την έννοια, είναι προτιμότερη η έννοια των «παραποιημένων ειδήσεων» σε σχέση με τις «ψευδείς ειδήσεις».

7. Ενώ είχαν τη δυνατότητα να δώσουν μέχρι 3 απαντήσεις, μόλις το 29% των ερωτώμενων ανέφερε τα ΜΜΕ γενικώς μεταξύ των παραγόντων που εμπιστεύεται περισσότερο.

8. Σε έρευνα στη Μεγάλη Βρετανία, το 85% των νέων ηλικίας 17-30 ετών δηλώνουν δύσπιστοι/ες απέναντι στα παραδοσιακά ΜΜΕ, βλ. Banaji, S. & Cammaerts, B. (2015) Citizens of Nowhere Land, Youth and News Consumption in Europe. Journalism Studies, 16:1, 115-132.

9. Η έκθεση μπορεί να βρεθεί [εδώ](#). Καταγράφεται ότι το κυβερνών κόμμα κατέλαβε το (δυσανάλογα) υψηλό ποσοστό 61.7% του συνολικού χρόνου παρουσίας πολιτικών κομμάτων.

10. Γιώργος Πλειός, Η Κοινωνία της Ενημέρωσης. Ειδήσεις και νεωτερικότητα, Αθήνα, Καστανιώτης, 2011, σελ. 196-197 & 211-214.

**Έρευνα
Research ON
ETERON**

