



ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΔΥΤΙΚΗΣ ΜΑΚΕΔΟΝΙΑΣ
ΣΧΟΛΗ ΚΟΙΝΩΝΙΚΩΝ ΚΑΙ ΑΝΘΡΩΠΙΣΤΙΚΩΝ ΕΠΙΣΤΗΜΩΝ
ΠΑΙΔΑΓΩΓΙΚΟ ΤΜΗΜΑ ΝΗΠΙΑΓΩΓΩΝ



ΠΡΟΓΡΑΜΜΑ ΜΕΤΑΠΤΥΧΙΑΚΩΝ ΣΠΟΥΔΩΝ

**ΕΠΙΣΤΗΜΕΣ ΤΗΣ ΑΓΩΓΗΣ: Η ΑΞΙΟΛΟΓΗΣΗ ΣΤΗΝ ΕΚΠΑΙΔΕΥΣΗ ΚΑΙ ΣΤΗ ΔΙΑ ΒΙΟΥ
ΚΑΤΑΡΤΙΣΗ-ΕΠΙΜΟΡΦΩΣΗ**

Διπλωματική εργασία

**Αξιακά πρότυπα και κοινωνικές επιλογές της γενιάς Z:
διερεύνηση απόψεων/στάσεων μαθητών/τριών
Δευτεροβάθμιας Εκπαίδευσης του ν. Γρεβενών.**

της

Αριάδνης Κοκόρα

Επιβλέπουσα Καθηγήτρια: Ευαγγελία Καλεράντε, Καθηγήτρια
Πανεπιστημίου Δυτικής Μακεδονίας

Επιτροπή: Ευαγγελία Καλεράντε, Καθηγήτρια Πανεπιστημίου Δυτικής Μακεδονίας

Παναγιώτης Γιαβρίμης, Αναπληρωτής Καθηγητής Πανεπιστημίου Αιγαίου

Γεώργιος Τζάρτζας, Αναπληρωτής Καθηγητής Πανεπιστημίου Δυτικής Μακεδονίας

Φλώρινα, Μάιος 2024

ΠΕΡΙΛΗΨΗ

Σκοπός της παρούσας εργασίας ήταν η διερεύνηση των απόψεων, στάσεων, συμπεριφορών, πρακτικών και αξιών της γενιάς Z, μέσα από την εξέταση ενός δείγματος μαθητών Γυμνασίου (N=75) και Λυκείου (N=47) που ανήκουν σε αυτή τη γενιά. Για την έρευνα υιοθετήθηκε η ποσοτική μέθοδος με ερωτηματολόγιο. Τα ευρήματα αυτής της έρευνας δηλώνουν πως οι μαθητές του δείγματος έχουν κάποιο ενδιαφέρον για την πολιτική και κοινωνική ζωή. Επίσης καταναλώνουν διαδικτυακό περιεχόμενο, αλλά ταυτόχρονα είναι επιφυλακτικοί ως προς τις διαδικτυακές πηγές ενημέρωσης, συμπεριλαμβανομένων και των μέσων κοινωνικής δικτύωσης. Το ίδιο ισχύει και για το ότι ενώ ακολουθούν influencers, είναι δύσπιστοι ως προς τον βαθμό εμπιστοσύνης σε αυτούς για κοινωνικοπολιτικά ζητήματα. Οι περισσότεροι νιώθουν ότι έχουν υπάρξει «θύμα» ψευδούς είδησης, αλλά παράλληλα πιστεύουν ότι έχουν την ικανότητα να αναγνωρίσουν μια ψευδή είδηση. Επίσης, η πλειονότητα τείνει αρκετές φορές να «διασταυρώνει» από διαφορετικές πηγές μια είδηση που ενδιαφέρει όταν τη διαβάσει, ενώ κριτήρια αξιολόγησης μίας είδησης είναι περισσότερο η εμπιστοσύνη στο άτομο που την (ανα)δημοσίευσε και περισσότερο αν προέρχεται από επίσημο κρατικό φορέα, καθώς και κατά πόσο η είδηση τους φαίνεται λογική / ταιριάζει με το πως το σκέφτονται οι ίδιοι. Βρέθηκε ακόμα μία ανησυχία για το φαινόμενο της κλιματικής αλλαγής, μία συμφωνία με τη λογική και τους στόχους του κινήματος #metoo. Αντίθετα, υπήρξε μία ουδέτερη στάση αναφορικά με τις κινητοποιήσεις που έχουν λάβει χώρα κατά των εμβολίων και της χρήσης μάσκας στα σχολεία, με τις κινητοποιήσεις που έχουν λάβει χώρα ενάντια στην ίδρυση Πανεπιστημιακής αστυνομίας, καθώς και με το hashtag #cancel_efood. Επίσης, η πλειοψηφία δεν έχει λάβει μέρος σε διαδήλωση, πορεία, διαμαρτυρία, σε οικονομική συνεισφορά σε πολιτική/κοινωνική εκδήλωση φεστιβάλ (εισιτήρια, συνδρομές κτλ) και σε συλλογικότητα γειτονιάς, ενώ λιγότεροι από τους μισούς δήλωσαν πως σκοπεύουν να ψηφίσουν στις επόμενες εκλογές. Τέλος, δεν διαπιστώθηκαν πολλές και ουσιαστικές διαφοροποιήσεις των απόψεων, στάσεων και πρακτικών των συμμετεχόντων στη βάση του φύλου και της τάξης φοίτησης, παρά με

ελάχιστες εξαιρέσεις. Ωστόσο, χρειάζονται περαιτέρω έρευνες σε μεγαλύτερο δείγμα του ευρύτερου πληθυσμού.

Λέξεις-κλειδιά: γενιά Z, κοινωνική ζωή, πολιτική, ψευδείς ειδήσεις

ABSTRACT

The purpose of this paper was to investigate the opinions, attitudes, behaviors, practices and values of Generation Z, through the examination of a sample of High School (N=75) and High School (N=47) students who belong to this generation. The quantitative method with a questionnaire was adopted for the research. The findings of this research state that the students in the sample have some interest in political and social life. They also consume online content, but at the same time are wary of online sources of information, including social media. The same applies to the fact that while they follow influencers, they are skeptical about the degree of trust in them on socio-political issues. Most feel they have been a "victim" of fake news, but also believe they have the ability to recognize a fake news story. Also, the majority tends several times to "cross-reference" a news item of interest from different sources when they read it, while the criteria for evaluating a news item is more the trust in the person who (re)published it and more if it comes from an official state body, as well as to what extent the news seems reasonable to them / fits with how they think about it themselves. Another concern about the phenomenon of climate change was found, an agreement with the logic and goals of the #metoo movement. In contrast, there was a neutral stance regarding the protests that have taken place against vaccines and the use of masks in schools, the protests that have taken place against the establishment of University Police, and the hashtag #cancel_efood. Also, the majority has not taken part in a demonstration, march, protest, financial contribution to a political/social festival event (tickets, subscriptions, etc.) and neighborhood collective, while less than half stated that they intend to vote in the next elections. Finally, there were not many significant differences in the opinions, attitudes and practices of the participants on the basis of gender and class of study, except with a few exceptions. However, further investigations in a larger sample of the wider population are needed.

Keywords: generation Z, social life, politics, fake news

ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΑ

ΕΙΣΑΓΩΓΗ	7
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1. Η ΓΕΝΙΑ Ζ	8
1.1 Ορισμός	8
1.2 Χαρακτηριστικά της Γενιάς Ζ	11
1.2.1 Γενικά χαρακτηριστικά	11
1.2.2 Εκπαιδευτικά χαρακτηριστικά	16
1.2.3 Εργασιακά χαρακτηριστικά	19
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2. ΑΞΙΕΣ ΚΑΙ ΚΟΙΝΩΝΙΚΕΣ ΕΠΙΛΟΓΕΣ ΤΗΣ ΓΕΝΙΑΣ Ζ	24
2.1 Αξιακά πρότυπα της Γενιάς Ζ	24
2.2 Πολιτική, κοινωνία και Γενιά Ζ	28
2.3 Η επίδραση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης στις αξίες και τις επιλογές της Γενιάς Ζ	36
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3. ΣΥΝΟΨΗ ΘΕΩΡΗΤΙΚΟΥ ΜΕΡΟΥΣ ΚΑΙ ΔΙΑΜΟΡΦΩΣΗ ΕΡΕΥΝΗΤΙΚΩΝ ΕΡΩΤΗΜΑΤΩΝ	40
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4. ΜΕΘΟΔΟΛΟΓΙΑ	44
4.1 Μέθοδος της έρευνας	45
4.2 Εργαλείο συλλογής δεδομένων	46
4.3 Δείγμα	48
4.4 Διαδικασία της έρευνας	49
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5. ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΑ ΤΗΣ ΕΡΕΥΝΑΣ	50
5.1 Απόψεις και στάσεις των ατόμων της γενιάς Ζ όσον αφορά στην ενημέρωση / πληροφόρηση για ζητήματα πολιτικής και κοινωνίας	50
5.1.1 Περιγραφική στατιστική	50

5.1.2 Διαφοροποιήσεις απόψεων και στάσεων των μαθητών όσον αφορά στην ενημέρωση / πληροφόρηση για ζητήματα πολιτικής και κοινωνίας στη βάση του φύλου.....	57
5.1.3 Διαφοροποιήσεις απόψεων και στάσεων των μαθητών όσον αφορά στην ενημέρωση / πληροφόρηση για ζητήματα πολιτικής και κοινωνίας στη βάση της τάξης φοίτησης (βαθμίδες δευτεροβάθμιας εκπαίδευσης).....	65
5.2 Απόψεις και στάσεις των ατόμων της γενιάς Z όσον αφορά στο φαινόμενο των ψευδών ειδήσεων που διαδίδονται από τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης.....	73
5.2.1 Περιγραφική στατιστική.....	73
5.2.2 Διαφοροποιήσεις απόψεων και στάσεων των μαθητών όσον αφορά στο φαινόμενο των ψευδών ειδήσεων που διαδίδονται από τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης στη βάση του φύλου.....	75
5.2.3 Διαφοροποιήσεις απόψεων και στάσεων των μαθητών όσον αφορά στο φαινόμενο των ψευδών ειδήσεων που διαδίδονται από τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης στη βάση της τάξης φοίτησης (βαθμίδες δευτεροβάθμιας φοίτησης).....	78
5.3 Απόψεις και πρακτικές των ατόμων της γενιάς Z σε επίκαιρα κοινωνικοπολιτικά θέματα.....	80
5.3.1 Περιγραφική στατιστική.....	80
5.3.2 Απόψεις και πρακτικές των ατόμων της γενιάς Z σε επίκαιρα κοινωνικοπολιτικά θέματα στη βάση του φύλου.....	84
5.3.3 Απόψεις και πρακτικές των ατόμων της γενιάς Z σε επίκαιρα κοινωνικοπολιτικά θέματα στη βάση της τάξης φοίτησης (βαθμίδες δευτεροβάθμιας εκπαίδευσης).....	86
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 6. ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ ΚΑΙ ΠΡΟΤΑΣΕΙΣ.....	89
6.1 Συζήτηση αποτελεσμάτων και συμπεράσματα.....	89
6.2 Περιορισμοί και προτάσεις περαιτέρω έρευνας.....	93
ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΚΕΣ ΑΝΑΦΟΡΕΣ.....	94
ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ: ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟ.....	101

ΕΙΣΑΓΩΓΗ

Η έννοια της γενιάς ορίζεται ως μια ομάδα που μοιράζεται σημαντικά ζωτικά γεγονότα κατά το ίδιο έτος γέννησης και κρίσιμες εξελίξεις εντός αυτών των γεγονότων. Η συγκρότηση ατομικών και συλλογικών χαρακτηριστικών αποτελεί μια εξελισσόμενη διαδικασία που εμφορείται από τρέχουσες επιρροές (Ozkan & Solmaz, 2015).

Οι μελέτες για τη «γενιά Z» έχουν γίνει πρόσφατα ένα αναπτυσσόμενο πεδίο έρευνας, δεδομένου ότι άτομα αυτής της κοόρτης εισέρχονται στην αγορά εργασίας και διαμορφώνουν εν πολλοίς τους όρους κοινωνικής, οικονομικής και πολιτισμικής άρθρωσης/διάρθρωσης. Ωστόσο, τα αποτελέσματα διαφόρων μελετών είναι διφορούμενα ακόμα. Επίσης, περισσότερη έρευνα έχει διεξαχθεί όσον αφορά στις εργασιακές τους αξίες και τη σχέση τους με την εργασία, αλλά και τα γενικά χαρακτηριστικά τους, με λιγότερες να έχουν εστιάσει στις αξίες, πεποιθήσεις και στάσεις τους σε τομείς κοινωνικο-πολιτικού ενδιαφέροντος και πρόθεσης ανάληψης ενεργητικών ρόλων.

Οι αξίες καθορίζουν θεμελιωδώς προσωπικές κρίσεις και ιεραρχήσεις αξιών και στάσεων που προσδιορίζουν ή επηρεάζουν τους όρους κοινωνικής συγκρότησης και λειτουργίας. Καθώς οι αξίες έχουν τις ρίζες τους στις ανάγκες, παρέχουν τις βασικές αρχές για τους στόχους του ατόμου. Επιπλέον, οι αξίες είναι παρόμοιες με τις ανάγκες στην ικανότητά τους να δημιουργούν, να κατευθύνουν και να διατηρούν μια συμπεριφορά. Εάν οι ανάγκες είναι έμφυτες, τότε οι αξίες αποκτώνται μέσω της γνώσης και της εμπειρίας. Επίσης, οι αξίες συνδέονται σε μεγαλύτερο βαθμό με τη δράση, καθώς αποτελούν τη βάση για να αναλάβει δράση ένα άτομο. Ως εκ τούτου επηρεάζουν τη συμπεριφορά, τις στάσεις, τη λήψη αποφάσεων και τον τρόπο με τον οποίο συγκροτείται η ατομική και συλλογική θέση και θέαση και τις προοπτικές επίλυσης προβλημάτων (Rafiki & Hartijasti, 2021).

Για το λόγο αυτό επίκεντρο της εργασίας είναι η διερεύνηση των απόψεων, στάσεων, συμπεριφορών, πρακτικών και αξιών της γενιάς Z, μέσα από την εξέταση ενός δείγματος μαθητών Γυμνασίου και Λυκείου που ανήκουν σε αυτή τη γενιά.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1. Η ΓΕΝΙΑ Z

1.1 Ορισμός

Η Γενιά Z (Gen Z), η οποία περιλαμβάνει άτομα τα οποία έχουν γεννηθεί την περίοδο 1994-2012 (Paulina & Ernawati, 2022), ή 1995-2012 (Popescu, Popa & Cotet, 2019; Mosca, Curtis & Savoth, 2019), ή 1995-2010 (Francis & Hoefel, 2018), ή 1996-2012 (Schwieger & Ladwig, 2018; Miranda, 2020), ή 1996-2010 (Nicholas, 2020).

Δεν υπάρχει συμφωνία ως προς το έτος γέννησης των ατόμων που ανήκουν σε αυτή τη γενιά, αλλά οι περισσότερες μελέτες δείχνουν ότι είναι η κοόρτη που γεννήθηκε μετά το 1995. Αυτό σημαίνει ότι είναι η πρώτη γενιά όπου η σύγχρονη τεχνολογία και ιδιαίτερα το διαδίκτυο (π.χ. μέσα κοινωνικής δικτύωσης, smartphone) αποτελούν ένα σημαντικό ή καθοριστικό πλαίσιο συγκρότησης αντιλήψεων για ζητήματα κοινωνικο-οικονομικά και τοποθέτησής τους έναντι αυτών. Ένας άλλος τομέας που διακρίνει τη Gen Z είναι η ποικιλία των ονομάτων που αναφέρονται από διαφορετικές πηγές και περιβάλλοντα: iGen, Digital Natives, post-millennials και Zoomers, όροι που νοηματοδοτούν τη στενή σχέση ως ταυτοτικό στοιχείο, σε βαθμό εξάρτησης, των χαρακτηριστικών της από τη σύγχρονη τεχνολογία. Κάθε όνομα νοηματοδοτεί πτυχές της ταυτότητας της Gen Z. Για παράδειγμα, είναι επίσης γνωστοί ως: Gen-Tech, Generation C (συνδεδεμένη), Internet Generation, App Generation, Facebook Generation, Online Generation και .com Generation. Η γενιά Z συχνά συγκρίνεται και αντιπαραβάλλεται με άλλες γενιές, όπως οι Millennials, η Generation X και οι Baby Boomers, όσον αφορά τις αξίες, τις στάσεις, τις συμπεριφορές και τις προτιμήσεις τους (Jayatissa, 2023).

Ορισμένες εκτιμήσεις δείχνουν ότι η Γενιά Z μπορεί να υπερτερεί αριθμητικά εκείνων που είναι γνωστές ως Millennials ή Generation Y. Στην ΕΕ, το ποσοστό των παιδιών και των νέων (όλα τα άτομα ηλικίας έως 29 ετών) στο συνολικό πληθυσμό της ΕΕ-27 μειώθηκε από 38,1 % το 1999 (εξαιρουμένης της Κροατίας), σε 34,2% το 2009 και 31,8% κατά 2019, ενώ το ποσοστό αυτής της γενιάς στον παγκόσμιο πληθυσμό ήταν σημαντικά υψηλότερο, στο 49% τον Ιούλιο του 2019 (Milotay, 2020). Επιπλέον,

υπάρχουν μεγάλες διαφορές μεταξύ των χωρών πίσω από αυτά τα γενικά στοιχεία στην ΕΕ, με την Ιρλανδία να είναι το πιο νεανικό κράτος μέλος, με άτομα ηλικίας κάτω των 29 ετών να αντιστοιχούν σε σχεδόν 4 στους 10 κατοίκους στις αρχές του 2019. Στο άλλο άκρο του φάσματος, το ποσοστό των παιδιών και των νέων στο σύνολο του πληθυσμού ήταν χαμηλότερο στην Ιταλία (28,3 %). Σε περιφερειακό επίπεδο, οι διαφορές είναι ακόμη πιο εντυπωσιακές με ορισμένες περιοχές της Ανατολικής Γερμανίας, της Βόρειας Ιταλίας και της Ισπανίας να είναι οι λιγότερο νεανικές. Παρ' όλο που ο συνολικός πληθυσμός της ΕΕ-27 προβλέπεται να συνεχίσει να αυξάνεται μέχρι το 2026, φθάνοντας στο ανώτατο όριο των 449,3 εκατομμυρίων, το ποσοστό των παιδιών και των νέων στο συνολικό πληθυσμό προβλέπεται να μειωθεί από 31,8 % το 2019 σε 28,6 % το 2052. Το 2052, το ποσοστό των παιδιών και των νέων εκτιμάται να αυξηθεί οριακά έως το 2080, αλλά παραμένοντας κάτω από το επίπεδο του 2019 (Milotay, 2020).

Η ηλικία, ωστόσο, δεν είναι ο μοναδικός λόγος που διαμορφώνει τις συμπεριφορές ατόμων που ανήκουν σε διαφορετικές γενιές, συνιστώντας επομένως ένα σημαντικό κριτήριο διαγενεακού τρόπου σκέψης και συμπεριφοράς. Οι τρέχουσες οικονομικές, κοινωνικές και πολιτικές συνθήκες επίσης διακρίνουν περαιτέρω τις γενιές. Οι ίδιες συνθήκες επιδρούν σε ανθρώπους διαφορετικών ηλικιών με διαφορετικούς τρόπους. Τέλος, οι εμπειρίες που συμβαίνουν κατά τη διάρκεια της παιδικής και εφηβικής ηλικίας δημιουργούν και ορίζουν διαφορές μεταξύ των γενεών. Αυτοί οι κοινωνικοί δείκτες δημιουργούν τα παραδείγματα μέσω των οποίων τα άτομα σκέφτονται, συμπεριφέρονται, δρουν και λαμβάνουν αποφάσεις (McCrimble, 2019). Ουσιαστικά δεν φαίνεται να υπάρχει μια ενιαία έκφραση στάσεων και αντιλήψεων, καθώς και τοποθέτησης για τα τρέχοντα ζητήματα (κοινωνικά-οικονομικά κλπ), αλλά επιμέρους ταυτότητες που συγκροτούνται ως διακριτά χαρακτηριστικά που εδράζονται σε διαφορετικές εμπειρίες και κοσμοθεωρίες, που διακρίνουν τις γενιές μεταξύ τους. Σύμφωνα και με την έρευνα της Vision Critical (2016), είναι εθνοτικά διαφορετικοί, κάνουν σημαντική χρήση κινητών συσκευών ιδίως για πληρωμές, είναι διαδικτυακοί ερευνητές και αγοραστές, έχουν ένα περιορισμένο εύρος προσοχής οκτώ δευτερολέπτων, οδηγώντας σε αυξανόμενη δημοτικότητα της διαφήμισης βίντεο έως 10 δευτερόλεπτα και των συναφών

εφαρμογών όπως το Snapchat, ενώ εστιάζουν σε μεγαλύτερο βαθμό στην αποταμίευση από την προηγούμενη γενιά, κυρίως λόγω της αναντιστοιχίας του κόστους ζωής προς τις μισθολογικές τους απολαβές.

Σύμφωνα με τους Tögrécsik, Szűcs και Kehl (2014) υπάρχουν τρεις παράγοντες που μπορούν να καθορίσουν τις γενιές με μεγαλύτερη ακρίβεια από την ηλικία, και σχετίζονται επίσης με την ηλικία: α) αντιληπτή συμμετοχή (η αυτοαντίληψη των μελών, η οποία ξεκινά από την εφηβεία και γίνεται πλήρης στην ενήλικη ζωή), β) κοινές πεποιθήσεις και συμπεριφορά (στάσεις απέναντι στην οικογένεια, την καριέρα, την ιδιωτική ζωή, την πολιτική, τη θρησκεία κ.λπ. και συμπεριφορά (αποφάσεις σχετικά με τη δουλειά, τον γάμο, τα παιδιά, την υγεία, το έγκλημα, το σεξ, τα ναρκωτικά κ.λπ.)), γ) κοινός τόπος/κατάσταση στην ιστορία (τα σημεία καμπής των ιστορικών τάσεων και των σημαντικών γεγονότων που επηρεάζουν τη γενιά κατά τα σημαντικά χρόνια, όπως η εφηβεία ή η νεαρή ενήλικη ζωή).

Τα μέλη της γενιάς Z έχουν τη δυνατότητα να εκτελούν πολλαπλές εργασίες με θετικά αποτελέσματα. Λαμβάνουν και επεξεργάζονται πληροφορίες γρήγορα, αλλά ταυτόχρονα απαιτούν ευκολότερη πρόσβαση σε πληροφορίες. Η ζωή των νέων της γενιάς Z λαμβάνει χώρα σε έναν κόσμο υπερπαραγωγής, δικτύωσης και εικονικότητας και ως εκ τούτου επιδιώκουν γρήγορες απολαβές, ικανοποίηση και καταναλωτικό τρόπο ζωής (Dadić, Jerčić & Dadić, 2022). Στη βάση αυτή θα μπορούσε να υποστηριχθεί πως, αν και είναι δεδομένη η ταχύτητα επεξεργασίας/πρόσβασης/αξιολόγησης των πολλών πληροφοριών, αυτές δεν σηματοδοτούν απαραίτητα και γνώση. Είναι ένα κρίσιμο ζήτημα που φέρνει στο προσκήνιο την προβληματική της κριτικής στάσης στις δεχόμενες πληροφορίες και στη συγκρότηση γνώσεων καλά εδραιωμένων έναντι ενός κορεσμού πληροφορίας, σε συνδυασμό με τον επαρκή χρόνο αξιολόγησης και αφομοίωσης αυτών των πληροφοριών.

1.2 Χαρακτηριστικά της Γενιάς Z

1.2.1 Γενικά χαρακτηριστικά

Έχουν διεξαχθεί πολλές έρευνες για τον καθορισμό των χαρακτηριστικών της γενιάς Z – που διενεργήθηκαν κυρίως στον αγγλόφωνο κόσμο – και φαίνεται να συμφωνούν σε μια σειρά από χαρακτηριστικά. Σύμφωνα με τον Milotay (2020) αυτή η γενιά περιγράφεται ως συνειδητοποιημένη, επίμονη, ρεαλίστρια, καινοτόμος και αυτοδύναμη, σε αντίθεση με τους Millennials, που έχουν βρεθεί εγωκεντρικοί, δικαιωμένοι, ιδεαλιστές, δημιουργικοί και εξαρτημένοι. Η γενιά Z υποστηρίζεται ότι είναι η καλύτερα μορφωμένη αναλογικά, φιλελεύθερη και ανοιχτή στις αναδυόμενες κοινωνικές τάσεις. Αρχικά, γνωστοί ως iGeneration, αναφερόμενοι στο γεγονός ότι μεγάλωσαν με iPhone και iPad, αυτοί είναι οι πρώτοι ψηφιακοί ιθαγενείς. Όσον αφορά στη συμπεριφορά τους, αυτό αποκτά διάσταση εφαρμογής καθώς: χρησιμοποιούν τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης πολύ περισσότερο από τις προηγούμενες γενιές για να παραμένουν ενημερωμένοι για τις τρέχουσες υποθέσεις, ενδιαφέρονται βαθιά για την υγεία και την ευημερία τη δική τους και του πλανήτη, επηρεάζονται πολύ περισσότερο από την ψηφιακή διαφήμιση και τις ψηφιακές χρηματοοικονομικές υπηρεσίες σε σχέση με τις παλαιότερες γενιές, κυρίως όταν πρόκειται για ταξίδια, δεν ιεραρχούν υψηλά την απόκτηση αυτοκινήτου και ενδιαφέρονται πολύ περισσότερο για διαδραστικές πλατφόρμες, όπως διαδικτυακές συνομιλίες ή έξυπνες πλατφόρμες κρατήσεων (Töröcsik et al., 2014; Milotay, 2020).

Σύμφωνα με έρευνα της Vision Critical (2016), η γενιά Z μοιράζεται τις περισσότερες στάσεις των Millennial σχετικά με τα ταξίδια: τους αρέσουν οι διακοπές, είναι επινοητικοί ερευνητές, είναι ανοιχτοί σε κάθε μορφή διαμονής και αναζητούν διασκέδαση και ανταμοιβή. Και ενώ μερικοί από αυτούς έχουν ιδιαίτερο ενθουσιασμό για τις διακοπές αναψυχής «sea & sun», όπως οι Millennials, κάποιοι άλλοι ευνοούν και άλλες κατηγορίες προορισμών που διακρίνονται από μια εσωτερικήυση διαστάσεων εμπλουτισμού των άμεσων εμπειριών τους μέσω πολιτισμικών, γαστρονομικών και οικολογικών προορισμών. Ως η πιο ποικιλόμορφη γενιά στην ιστορία, προσβλέπουν ως

επί το πλείστον στην πρόσκτηση εμπειριών τοπικού και διεθνούς επιπέδου, αντιλαμβάνονται τα ταξίδια ως σημαντικό παράγοντα αυτοκαθορισμού, ενώ νοηματοδοτούν την ενηλικίωσή τους και μέσα από την ανάπτυξη αυτόνομων πρωτοβουλιών ταξιδιών (Dolot, 2018). Άλλωστε, αυτή η περίοδος της ζωής τους δεν αφορά απαραίτητως τον προγραμματισμό σταδιοδρομίας και την απόκτηση γνώσεων, αλλά μάλλον για την εύρεση του εαυτού τους, την εμπειρία των σχέσεων και συνολικά της κοινωνικοποίησής τους, που είναι εξίσου σημαντική με την απόκτηση ορθολογικής γνώσης (Törőcsik et al., 2014). Σημαντικό είναι ότι αναμένει να μπορεί να χειρίζεται όλες τις εκ των προτέρων συναλλαγές στο τηλέφωνο ή το tablet τους: από την επιλογή του προορισμού τους έως την κράτηση όλων των λεπτομερειών, συμπεριλαμβανομένων των πτήσεων, της επίγειας μεταφοράς, της διαμονής και των κρατήσεων σε εστιατόρια. Η αμεσότητα του διαδικτύου στη λήψη άμεσων απαντήσεων σε ανακύπτουσες ερωτήσεις αποτελεί χαρακτηριστικό ενδιάμεσο στάδιο στη λήψη αποφάσεων. Τέλος, οι περισσότεροι αντιλαμβάνονται το τηλέφωνό τους ως μέσο ταξιδιωτικής αυτονόμησης που τους διευκολύνει σε επιλογές βίωσης νέων αυθεντικών, τοπικών εμπειριών.

Όμως, ενώ οι προηγούμενες γενιές προτεραιοποιούσαν και νοηματοδοτούσαν ως σημαντική την αφιέρωση ποιοτικού χρόνου με οικεία πρόσωπα (φίλους και οικογένεια), μερικοί από τους ταξιδιώτες της γενιάς Z επιλέγουν δραστηριότητες περισσότερο «κοινωνικές», όπως η πεζοπορία ή η μετάβαση σε μια ειδική εκδήλωση όπως μια συναυλία. Δεν αποτελεί έκπληξη το γεγονός ότι τα μέλη της γενιάς Z αντλούν την ταξιδιωτική τους έμπνευση στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης όπως το Facebook, το Instagram, το Twitter και άλλα δίκτυα (Dadić et al., 2022). Επίσης, όταν αναζητούν ταξιδιωτικούς προορισμούς, κάποιοι από αυτούς καθοδηγούνται από μια αναδύουσα επιθυμία μύησης και γνωριμίας με μέρη εμβληματικά για τις αγαπημένες τους σειρές και ταινίες. Συνεπώς, φαίνεται πως ίσως να έχουν μια ισχυρή διάθεση ταύτισης και επιρροής που εδράζεται σε συνάψεις με καταστάσεις οικείες προς τη δική τους διαδρομή ζωής. Η σχέση τους με το Διαδίκτυο, σε συνδυασμό με την ευελιξία του χρονοδιαγράμματος, καθιστά ευκολότερη την αναζήτηση και εντοπισμό οικονομικότερων ταξιδιωτικών προσφορών. Η γενιά Z επανεξετάζει τη σχέση μεταξύ της αξίας των διπλωμάτων έναντι

των πρακτικών δεξιοτήτων ζωής (π.χ. επικοινωνία, συνεργατικότητα). Οι δεξιότητες αυτές επιλέγονται και αποκτώνται μέσα από ταξίδια και εμπειρίες που βρίσκονται εκτός των καθιερωμένων τυπικά προσφερόμενων σε τυπικά ή μη δίκτυα κοινωνικής αλληλεπίδρασης (σχολικές τάξεις, γραφεία). Κάποια από τα μέλη της γενιάς Z εμφορούνται από μια ιδεαλιστική πρόθεση κοινωνικής συμβολής και συνεισφοράς, λόγος για τον οποίο εντάσσουν και ιεραρχούν υψηλά ταξίδια με εθελοντική διάσταση. Για μερικούς η νοηματοδότηση της κοινωνικής τους ευαισθησίας και διάθεσης συνεισφοράς εκφράζεται από την ενσωμάτωση παραμέτρων περιβαλλοντικής υπευθυνότητας στο σχεδιασμό ταξιδιών. Έτσι, ένα κριτήριο επιλογής ταξιδιωτικού προορισμού για κάποιους φαίνεται να είναι η ελάχιστη δυνατή περιβαλλοντική επιβάρυνση του τόπου με την παρουσία τους. Όσον αφορά στη μεταφορά, μερικοί είναι πιο θετικοί να χρησιμοποιούν υβριδικά / ηλεκτρικά αυτοκίνητα γιατί είναι πιο φιλικό προς το περιβάλλον. Η εξοικονόμηση ταξιδιών ίσως να είναι κορυφαία προτεραιότητα και μακροπρόθεσμος στόχος για κάποια από τα μέλη αυτής της γενιάς (Dadić et al., 2022; Prayag et al., 2022; Ribeiro et al., 2023).

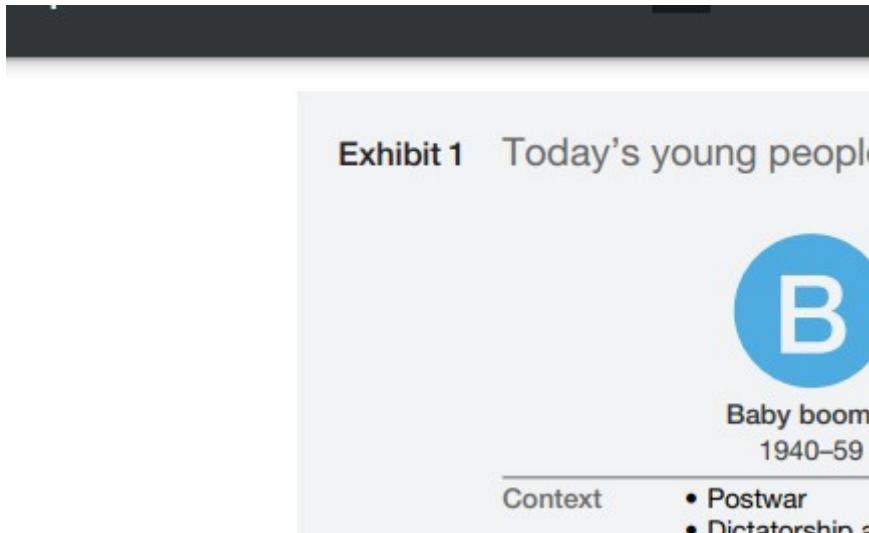
Παρ' όλα αυτά, αν και η τάση τους να χρησιμοποιούν τεχνολογία είναι σύμφωνη με τις προσδοκίες αυτών των νεαρών καταναλωτών, μερικοί τείνουν ορισμένες φορές να προτιμούν την πραγματοποίηση των αγορών τους σε φυσικά καταστήματα και όχι μέσα από τις ηλεκτρονικές αγορές (Cargill, 2020). Αυτό, σύμφωνα με τη Mueller (2023) και το Cegid (2013) οφείλεται στο ότι για τη Γενιά Z μία επίσκεψη σε ένα φυσικό κατάστημα δεν αφορά μόνο την αγορά προϊόντων, αλλά μια ευρύτερη βιωθείσα εμπειρία που περιλαμβάνει την ευκολία της συγκέντρωσης, των αγορών και ευρύτερα των κοινωνικών επαφών. Για το λόγο αυτόν άλλωστε μερικοί από αυτούς δείχνουν προτίμηση στα μεγάλα εμπορικά κέντρα (Malls) ιδίως την περίοδο εορτών (Mueller, 2023). Η περίοδος των εορτών αντιπροσωπεύει μια εποχή για σύσφιξη σχέσεων και δημιουργίας αναμνήσεων. Άλλοι παράγοντες προτίμησης της πραγματοποίησης αγορών από φυσικά καταστήματα για τη γενιά Z, σύμφωνα με την Mueller (2023), συνιστούν η ταχύτητα και η ευκολία πραγματοποίησης των αγορών, ενώ στην έκθεση του Cegid (2023) αναφέρεται και η δυνατότητα δοκιμής πριν την αγορά, κάτι το οποίο δεν παρέχεται στις ηλεκτρονικές

αγορές. Επιπλέον, κάποια άτομα αυτής της γενιάς ανακαλύπτουν μια νέα αίσθηση σκοπού στο εμπορικό κέντρο (Mueller, 2023): έχοντας συστάσεις από τους αγαπημένους τους influencers και τις πλατφόρμες μέσων κοινωνικής δικτύωσης, συμμετέχουν σε συναρπαστικές εμπειρίες που γεφυρώνουν τον online και τον offline κόσμο.

Από την άλλη πλευρά, όμως, έρευνα της Vision Critical (2016) αναφέρει πως δεν βλέπουν όλα τα άτομα που ανήκουν σε αυτή τη γενιά τις επισκέψεις στα καταστήματα ως απαραίτητο μέρος της εμπειρίας αγορών. Η εξοικείωσή τους με οθόνες, τεχνολογία και συνδεσιμότητα σημαίνει ότι μερικά από τα μέλη της γενιάς Z προτιμούν να κάνουν τις αγορές τους στο διαδίκτυο, καθώς αυτό τους εξοικονομεί χρόνο και το θεωρούν καλύτερη επιλογή. Κάποια άτομα της γενιάς Z δεν «ρομαντικοποιούν» την εμπειρία αγορών, αλλά προτιμούν την πρακτική χρησιμότητα από τη μόδα. Για τον λόγο αυτό η γενιά Z είναι λιγότερο πιθανό να παρασυρθεί από μάρκες πολυτελείας, κλασικά σχέδια ή αυτά που εντυπωσιάζουν τους άλλους. Αντίθετα, ο τυπικός αγοραστής Gen Z ενδιαφέρεται περισσότερο από τους Millennials να δημιουργήσει μια ισχυρή αίσθηση προσωπικού στυλ: θέλουν υψηλής ποιότητας, λειτουργικά, μοντέρνα αντικείμενα που φαίνονται ακριβά (αλλά δεν είναι), τα οποία όμως δεν κατέχουν οι φίλοι τους. Αυτό το τελευταίο κίνητρο οδηγεί άτομα αυτής της γενιάς να επιθυμούν αντικείμενα διακριτικού χαρακτήρα που ενισχύουν την προσωπικότητά τους (Vision Critical, 2016).

Πιο αναλυτικά, σύμφωνα με τους Francis και Hoefel (2018), οι γενιές διαμορφώνονται από το πλαίσιο μέσα στο οποίο προέκυψαν, όπως απεικονίζεται και στο Σχήμα 1. Οι baby boomers, που γεννήθηκαν από το 1940 έως το 1959, έζησαν μετά τον Δεύτερο Παγκόσμιο Πόλεμο και αντιπροσωπεύονται καλύτερα από την κατανάλωση ως έκφραση ιδεολογίας. Η Gen Xers (γεννημένοι την περίοδο 1960-1979) κατανάλωσε το status, ενώ οι millennials (γεννημένοι 1980-1994) κατανάλωσαν εμπειρίες.

Σχήμα 1.1 Διαφορές γενεών



Πηγή: Francis και Hoefel, 2018

Σε αυτή τη γενιά η αναζήτηση για αυθεντικότητα δημιουργεί μεγαλύτερη ελευθερία έκφρασης και μεγαλύτερο άνοιγμα στην κατανόηση διαφορετικών ειδών ανθρώπων. Το γεγονός ότι η γενιά Z είναι ψηφιακοί νομάδες έχει δημιουργήσει μια υπερ-γνωστική γενιά πολύ άνετη με τη συλλογή και τη διασταύρωση πολλών πηγών πληροφοριών και με την ενσωμάτωση εικονικών και εκτός σύνδεσης εμπειριών (π.χ. όπως με τα ταξίδια που προαναφέρθηκε).

Επίσης μερικά από τα άτομα αυτής της γενιάς κινητοποιούνται για ποικίλους λόγους, ενώ παράλληλα πιστεύουν βαθιά στην αποτελεσματικότητα του διαλόγου για την επίλυση συγκρούσεων και τη βελτίωση του κόσμου, όπως θα αναλυθεί διεξοδικά στο επόμενο κεφάλαιο. Τέλος, κάποιος από αυτούς λαμβάνουν αποφάσεις και σχετίζονται με εθελοντισμό/κοινοτισμό με άκρως αναλυτικό και ρεαλιστικό τρόπο. Σε αντίθεση με την προηγούμενη γενιά, τους millennials, δεν ξεκίνησαν σε μια εποχή οικονομικής ευημερίας που εστιάζει στον εαυτό της, με εκτεταμένες προθέσεις προτυποποίησης ατομικών προτιμήσεων, αλλά αντίθετα διακρίνονται για μια ιδεαλιστική συμβιωτική αντίληψη, δίχως να απεμπολούν την υπεράσπιση της άποψής τους (Francis & Hoefel, 2018). Τα

μέλη της γενιάς Z είναι πιο ιδεαλιστικά, πιο συγκρουσιακά και λιγότερο πρόθυμα να δεχτούν διαφορετικές απόψεις (Francis & Hoefel, 2018).

Η γενιά Z αναδύεται σε ένα σχεδόν δεδομένο περιβάλλον ελεύθερης συνδεσιμότητας. Έτσι, πολλοί σε αυτήν τη γενιά προτιμούν να συναναστρέφονται διαδικτυακά παρά πρόσωπο με πρόσωπο (Schwieger & Ladwig, 2018), κάτι το οποίο πηγάζει από τη φυσικοποίηση της επαφής μέσω τεχνολογίας. Για τα άτομα της Γενιάς Z η τεχνολογία είναι μέρος των καθημερινών τους δραστηριοτήτων (Mosca et al., 2019; Miranda, 2020). Έχουν ευρύτερη πρόσβαση σε πληροφορίες ή αλληλεπίδραση μέσω των μέσων κοινωνικής δικτύωσης. Ουσιαστικά, το διαδίκτυο και οι κινητές συσκευές έχουν γίνει αναπόσπαστο μέρος του τρόπου ζωής τους (Paulina & Ernawati, 2022). Σύμφωνα και με τους Popescu et al. (2019), η Γενιά Z γεννήθηκε στην ψηφιακή εποχή, όντας πραγματικά ψηφιακά εγγενής, με πανταχού παρούσα συνδεσιμότητα, παγκόσμιες πληροφορίες και κύκλους ειδήσεων 24/7. Για αυτό θεωρείται ότι χαρακτηρίζονται από έναν «φόβο να μείνουν εκτός σύνδεσης» (FOBO).

1.2.2 Εκπαιδευτικά χαρακτηριστικά

Τα μέλη της γενιάς Z χαρακτηρίζονται από μία ασυνεχή και μη γραμμική μάθηση. Αντίθετα, ένας γραμμικός τρόπος μάθησης πηγαιίνει από το γενικό στο ειδικό και μια μη γραμμική μέθοδος που βασίζεται στην εύρεση απαντήσεων σε συγκεκριμένες και ακριβείς ερωτήσεις είναι χαρακτηριστική της νέας γενιάς (Dadić et al., 2022). Η γενιά Z είναι επίσης ικανή στην έρευνα που βασίζεται στον ιστό και συχνά εκπαιδεύεται μέσω διαδικτυακών πηγών όπως το YouTube και το Pinterest. Ως εκ τούτου, ο ρόλος της σχέσης τους με το συμβατικό τρόπο εκπαίδευσης έχει τροποποιηθεί σε σύγκριση με το παρελθόν. Η εστίαση έχει μετατοπιστεί από το περιεχόμενο (τι) στη διαδικασία (πώς) και από τις κλειστές εξετάσεις βιβλίων στον ανοιχτό κόσμο ενεργητικής επεξεργασίας των βιβλίων. Με την ηλεκτρονική μάθηση και την ευέλικτη παράδοση, η εστίαση των μαθητών (όπου η διδασκαλία και η μάθηση έχουν σχεδιαστεί για να ανταποκρίνονται στις ανάγκες των μαθητών) είναι ζωτικής σημασίας. Οι αίθουσες διδασκαλίας του 21ου αιώνα αναδιαμορφώνονται ώστε να προσαρμόζονται σε νέους μαθητές, νέες τεχνολογίες

και νέα στυλ μάθησης. Παραδοσιακά, η μάθηση γινόταν στην τάξη και η εξάσκηση και η εφαρμογή γίνονταν μέσω της εργασίας στο σπίτι. Ωστόσο, στον 21ο αιώνα, το περιεχόμενο μπορεί να προσπελαστεί οπουδήποτε, και συχνά σε οπτικοποιημένες, ελκυστικές μορφές. Επομένως, υπάρχει μια ανακατεύθυνση της εκπαίδευσης όπου η μάθηση λαμβάνει χώρα των καθιερωμένων τυπικών πλαισίων, αλλά η βασική δέσμευση και πρακτική εξακολουθούν να πραγματοποιούνται στο σχολείο. Ωστόσο, σε πολλά βασικά επίπεδα, τα σχολεία συχνά δεν συνδέονται με τους μαθητές και τις προσεγγίσεις τους στη λήψη γνώσης.

Σύμφωνα και με τους Popescu et al. (2019), εξαιτίας του ότι η Γενιά Z μεγάλωσε με ήδη υπάρχοντα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, smartphone και πληροφορίες άμεσα προσβάσιμες, προτιμούν ψηφιακά μοντέλα και τεχνικές ως εκπαιδευτικά εργαλεία και μεθόδους (π.χ. Virtual Reality, Augmented Reality), αλλά και διεξαγωγή επικοινωνίας μέσω βίντεο. Επίσης η Γενιά Z διερευνά εκπαιδευτικές εναλλακτικές, ακολουθώντας σε μεγάλο βαθμό λύσεις εκμάθησης κατ' απαίτηση ή έγκαιρα, όπως μαθήματα στο YouTube (Popescu et al., 2019).

Αυτή η μεγάλη εξάρτηση από την τεχνολογία, όμως, έχει και σημαντικά μειονεκτήματα: τα περισσότερα από τα άτομα της Γενιάς Z έχουν αδυναμία να αναλύσουν την εγκυρότητα των πληροφοριών και να χρησιμοποιήσουν κριτικά τις πληροφορίες που λαμβάνουν (Mosca et al., 2019). Τα διαδικτυακά παιχνίδια, η μηχανογράφηση, η επικοινωνία μέσω γραπτών μηνυμάτων και η αδυναμία ανάγνωσης του πλαισίου αναφέρονται μεταξύ των χαρακτηριστικών της Γενιάς Z. Η διαφορά στη στάση εργασίας και των σπουδών εξηγείται με το συνεχή «θόρυβο πληροφοριών» και την ειδική υπερκειμενική αντίληψη της πραγματικότητας που επηρεάζει την προσωπική και κοινωνική ζωή αυτών των ατόμων (Porona, 2017).

Ένα σημαντικό χαρακτηριστικό των περισσότερων ατόμων αυτής της γενιάς είναι ότι έχουν μικρό εύρος προσοχής (Miranda, 2020). Οι Mosca et al. (2019) αναφέρουν ότι η διάρκεια της προσοχής των μαθητών της Γενιάς Z είναι μόνο 8 δευτερόλεπτα. Αυτό θα πρέπει να συνδυαστεί με τη μεγάλη τεχνολογική εξάρτηση που έχει οδηγήσει τα άτομα

αυτής της γενιάς να κατανοούν και να αποκοδικωποιούν περισσότερο πολύπλοκες οπτικές εικόνες. Επομένως, μια οπτική προσέγγιση που περιλαμβάνει γραφικά, κινούμενα σχέδια ή βίντεο κλιπ είναι αποτελεσματική στο πεδίο της εκπαίδευσης.

Ενδεχομένως λόγω των ανωτέρω οι περισσότεροι μαθητές της γενιάς Z προτιμούν να απαντούν σε σύντομες, διαδικτυακές εξετάσεις και να εργάζονται σε μικρές ομάδες, τους αρέσουν οι προκλήσεις παιχνιδιών, ενώ δίνουν ιδιαίτερη έμφαση στην ανατροφοδότηση και ιδίως τη θετική, καθώς αυτό τους παρακινεί και τους ενθαρρύνει (Miranda, 2020). Οι Popescu et al. (2019) αναφέρουν πως, τα σχήματα, τα γραφήματα, τα βίντεο, τα αναστραμμένα μαθήματα κ.λπ. θα μπορούσαν να ενσωματωθούν σε πιο «παραδοσιακές» διαλέξεις με βάση τις παρουσιάσεις PowerPoint. Στη διδασκαλία, ίσως οι εκπαιδευτικοί θα πρέπει να χρησιμοποιούν περισσότερο τα βίντεο του YouTube για να εξηγούν έννοιες και να μιλάνε περισσότερο χρησιμοποιώντας εικόνες. Μια άλλη πρόταση είναι ότι οι εκπαιδευτικοί πρέπει να δείξουν στους μαθητές ότι η πρόσβαση στα πρώτα αποτελέσματα σε μηχανές αναζήτησης δεν αρκεί. Η προσαρμογή της εκπαιδευτικής διαδικασίας στα δεδομένα και τα χαρακτηριστικά της γενιάς Z σηματοδοτεί την απάντηση σε νέες και ανοικτές προκλήσεις μύησης των μαθητών στον εντοπισμό αξιόπιστων πηγών, στην εφαρμογή κριτικής σκέψης και στην ανάλυση μιας πληθώρας, συχνά αντιφατικών, πληροφοριών. Επίσης, οι εκπαιδευτικοί οφείλουν να αλληλεπιδρούν περισσότερο με τη νέα γενιά μαθητών, να ξεκινούν συζητήσεις κατά τη διάρκεια των διαλέξεων, να παρέχουν συντομότερους κύκλους ανατροφοδότησης και να ενσωματώνουν πρακτικές δραστηριότητες.

Είναι επίσης σημαντικό να αναφερθεί πως αυτή η γενιά προτιμά να μαθαίνει παρατηρώντας και κάνοντας, παρά ακούγοντας και διαβάζοντας (Popescu et al., 2019). Σύμφωνα και με άλλους μελετητές (Mosca et al., 2019; Paulina & Ernawati, 2022), οι περισσότεροι μαθητές της γενιάς Z προτιμούν να έχουν περισσότερη πρακτική εμπειρία κατά τη διάρκεια του μαθήματος που διαμορφώνεται σε μεγάλο βαθμό από τις νέες τεχνολογίες.

1.2.3 Εργασιακά χαρακτηριστικά

Γενικά, οι Gen Zers τείνουν να είναι ιδεαλιστές όσον αφορά την καριέρα και τα οικονομικά. Ωστόσο, δεν είναι τόσο συνειδητοποιημένοι όταν πρόκειται για τη σύνδεση μεταξύ της απόκτησης χρημάτων και της επίτευξης στόχων. Για παράδειγμα, σε σχέση με την προηγούμενη γενιά, πολλοί από τους Gen Zers αντιστέκονται στο δανεισμό, αλλά φαίνεται να εξακολουθούν να θέλουν ακίνητα και μεταφορικό μέσο (αυτοκίνητο), ενώ μόνο το ένα τέταρτο περίπου συνειδητοποιεί ότι θα χρειαστεί υποθήκη ή δάνειο αυτοκινήτου για να προβεί σε αυτές τις αγορές. Η Gen Z έχει λίγες γνώσεις σχετικά με τα παραδοσιακά χρηματοοικονομικά προϊόντα, όπως οι πιστωτικές κάρτες και οι λογαριασμοί ελέγχου. Η πλειοψηφία των Gen Zers χρησιμοποιεί χρεωστικές κάρτες, αλλά λιγότεροι από τους μισούς έχουν λογαριασμούς όψεως, λογαριασμούς ταμειυτηρίου ή κινητά πορτοφόλια. Οι γονείς τους, ως επί το πλείστον, φροντίζουν για τις οικονομικές τους ανάγκες, κάτι το οποίο παραπέμπει σε μειωμένη αυτονομία ή εξαρτημένης και ελεγχόμενης αυτονομίας (Synchrony, 2018). Ενδεχομένως αυτό να σχετίζεται με το ότι η παιδική ηλικία της Generation Z πέρασε κατά τη διάρκεια μιας οικονομικής κρίσης και μπορούσαν να παρατηρήσουν ανθρώπους (ίσως και γονείς ή άλλα μέλη της οικογένειας) χάνουν τις δουλειές τους ή ακόμα και τις επιχειρήσεις τους (Dolot, 2018). Η πλειοψηφία είναι χωρίς πρόσβαση σε πιστωτική κάρτα και οι περισσότεροι δεν γνωρίζουν καν πώς λειτουργεί η πίστωση (Synchrony, 2018).

Σε έρευνα της PRRI (2024) στις ΗΠΑ, διαπιστώθηκαν τα κάτωθι:

- Περίπου το ένα τρίτο των Αμερικανών (36%) λέει ότι οι νεότεροι είναι πολύ τεμπέληδες για να έχουν καλοπληρωμένες θέσεις εργασίας. Σχεδόν τρεις στους δέκα ενήλικες Gen Z (27%) και μέλη της Silent Generation (29%) συμφωνούν με αυτή τη δήλωση, σε σύγκριση με το 34% των Millennials, το 37% των baby boomers και το 42% της Gen X.
- Περισσότεροι από 6 στους 10 Αμερικανούς (62%) συμφωνούν ότι η χώρα δεν κατάφερε να προετοιμάσει τους νεότερους ανθρώπους με δεξιότητες για να βρουν

καλές δουλειές, κάτι το οποίο αντανακλά την αδυναμία του εκπαιδευτικού συστήματος να παρέχει τις απαραίτητες γνώσεις και δεξιότητες για την ένταξη των ατόμων στην αγορά εργασίας.

- Οι μισοί ενήλικες της Gen Z (49%) θεωρούν ότι το κολέγιο είναι μια έξυπνη επένδυση, σε σύγκριση με το 56% των εφήβων Gen Z. Οι Millennials (42%) είναι η γενιά που είναι λιγότερο πιθανό να θεωρήσει το κολέγιο ως μια έξυπνη επένδυση.
- Οι περισσότεροι Αμερικανοί (63%) πιστεύουν ότι τα προγράμματα που στοχεύουν στο να βοηθήσουν φτωχούς μαθητές ή έγχρωμους μαθητές να γίνουν δεκτοί σε επιλεκτικά ή αναγνωρισμένα κολέγια είναι αποτελεσματικά στην προετοιμασία των νέων για το μέλλον. Αυτό περιλαμβάνει την πλειοψηφία των ενηλίκων Gen Z (69%) και των εφήβων (65%).
- Οι περισσότεροι Αμερικανοί (60%) πιστεύουν ότι η διαγραφή φοιτητικού δανείου έως και 10.000 \$ είναι αποτελεσματική στην προετοιμασία των νέων για το μέλλον. Αυτό περιλαμβάνει τα τρία τέταρτα των ενηλίκων Gen Zers (75%) και τα δύο τρίτα των εφήβων Gen Zers (66%).

Σύμφωνα με την ανασκόπηση των Schwieger και Ladwig (2018), άτομα της Γενιάς Z ως επί το πλείστον: εκτιμούν τη σκληρή δουλειά που ανταμείβεται αναλόγως, είναι ανεξάρτητοι, ανθεκτικοί και έχουν ενσωματώσει έναν αξιακό κώδικα ανταποδοτικότητας μεταξύ επιτυχίας και κάματος, είναι φιλόδοξοι και με επιχειρηματική πρόθεση, είναι δημιουργικοί, σχεδιάζουν για το μέλλον και είναι πρόθυμοι να μάθουν μόνοι τους. Αυτό οφείλεται στο ότι αυτή η γενιά μεγάλωσε έχοντας πρόσβαση σε μηχανές αναζήτησης και την εξοικείωση εντοπισμού πληροφοριών. Όμως, δίνουν προτεραιότητα στο πόσο γρήγορα μπορούν να βρουν τις σωστές πληροφορίες, παρά στο να αναγνωρίζουν πραγματικά τις σωστές πληροφορίες. Επίσης, αρκετοί επιθυμούν πιο εξατομικευμένες μικρο-εμπειρίες, είναι επίσης πιο επιρρεπείς στην αγορά προϊόντων στο διαδίκτυο λόγω της ευκολίας, της αποτελεσματικότητας, της ευκολίας, της καλύτερης επιλογής και των

χαμηλότερων τιμών, ενώ παράλληλα αναμένουν ότι οι εμπειρίες αγορών τους θα είναι απρόσκοπτες και χωρίς σφάλματα.

Εκτός των ανωτέρω, τα άτομα της Γενιάς Z προτιμούν συνήθως να εργάζονται μόνοι τους, ενώ χαρακτηρίζονται και από μία νέα έννοια της δημιουργικότητας (Dolot, 2018; Miranda, 2020). Αυτό απορρέει από την τεχνολογική τους εξάρτηση που έχει οδηγήσει σε μείωση των κοινωνικών τους δεξιοτήτων (Mosca et al., 2019). Η γενιά Z έχει ξεχωριστά χαρακτηριστικά όσον αφορά τη δημιουργικότητα, τις λεκτικές ικανότητες, την προσοχή στους άλλους και στο περιβάλλον, την εκτίμησή τους στη διαδικασία και τη συχνότητα χρήσης του Διαδικτύου, με αποτέλεσμα οι απόψεις τους για την επαγγελματική εξέλιξη και την εκπαίδευση να διαφοροποιούνται από τις αντίστοιχες των προηγούμενων γενεών (Paulina & Ernawati, 2022). Η γενιά Z αντιλαμβάνεται τον εαυτό της ως καλά οργανωμένο: όταν σχεδιάζουν δραστηριότητες, χρησιμοποιούν ημερολόγια και ότι μπορούν να επικεντρωθούν σε μία δραστηριότητα και να συνεχίσουν μέχρι να ολοκληρωθεί (Dolot, 2018).

Οι Schwieger και Ladwig (2018) αναφέρουν ότι τα μέλη της Γενιάς Z εκτιμούν τους εργοδότες που παρέχουν ίσες ευκαιρίες για αμοιβή και προαγωγή, μαζί με ευκαιρίες για μάθηση και επαγγελματική εξέλιξη. Τα πιο σημαντικά χαρακτηριστικά των εργοδοτών είναι: αντιμετώπιση των ανθρώπων με σεβασμό, ηθική συμπεριφορά, εμπιστοσύνη, δικαιοσύνη, δίκαιη αποζημίωση και προαγωγή σε όλους τους εργαζόμενους, ανοιχτή και διαφανή επικοινωνία και σοφή λήψη επιχειρηματικών αποφάσεων. Αυτό θα πρέπει να συνδυαστεί με το ότι τα μέλη αυτής της γενιάς είναι αυτοσυνειδητοποιημένα, αυτοδύναμα, καινοτόμα και προσανατολισμένα στο στόχο, με ικανότητα προσωπικής μάθησης χρησιμοποιώντας ερευνητικούς πόρους βασισμένους στον ιστό. Επίσης οι Popescu et al. (2019) τονίζουν ότι η Γενιά Z θα αναζητήσει εργοδότες που προσφέρουν εκπαίδευση και ανάπτυξη στο χώρο εργασίας.

Σύμφωνα με τους Gomez, Mawhinney και Betts (2019) οι βασικές αξίες της γενιάς αντικατοπτρίζονται στον κοινωνικό ακτιβισμό σε σχέση με τις προηγούμενες γενιές και στη σημασία που δίνουν στην εργασία σε οργανισμούς των οποίων οι αξίες

ευθυγραμμίζονται με τις δικές τους. Η Gen Z δεν σχηματίζει πλέον απόψεις για μια εταιρεία αποκλειστικά με βάση την ποιότητα των προϊόντων/υπηρεσιών της αλλά και με βάση τη δεοντολογία, τις πρακτικές και τον κοινωνικό αντίκτυπό της. Επιπλέον, οι εταιρείες πρέπει να επιδείξουν τη δέσμευσή τους σε ένα ευρύτερο σύνολο κοινωνικών προκλήσεων, όπως η βιωσιμότητα, η κλιματική αλλαγή και η πείνα. Οι εταιρείες όχι μόνο πρέπει να έχουν ισχυρή ηθική, αλλά πρέπει να αποδεικνύουν ότι αναλαμβάνουν δράση σύμφωνα με την ηθική και τις αξίες τους, και αυτή η δράση πρέπει να βρίσκεται μπροστά και στο επίκεντρο της επωνυμίας τους για να τη δουν οι υποψήφιοι αγοραστές και εργαζόμενοι της Gen Z (Gomez et al., 2019).

Οι Titko et al. (2020) επίσης στη μελέτη τους εστιάζουν στις εργασιακές αξίες αυτής της γενιάς που έχουν ως εξής: αναζητούν διαφάνεια και αυτοδυναμία στη δουλειά τους, η εστίασή τους στο εργασιακό περιβάλλον είναι προσανατολισμένη στην αξία και στο να παρέχει επαγγελματική και προσωπική ανάπτυξη, αναζητούν φιλόδοξους στόχους εργασίας καθώς αυτή η γενιά σκοπεύει να κάνει τη διαφορά, προτιμούν να εργάζονται μόνοι τους αντί να συμμετέχουν σε ομαδική εργασία. Οι συγγραφείς τονίζουν επίσης πως η πλειονότητα των ατόμων αυτής της γενιάς εισέρχεται στο εργασιακό περιβάλλον χωρίς την προηγούμενη ανάπτυξη soft skills, ζητώντας τέτοια ανάπτυξη από τον εργοδότη. Αυτή η αξιολόγηση της ανάπτυξης στο χώρο εργασίας οδηγεί τη γενιά Z σε εταιρείες μεσαίου μεγέθους ή διεθνείς εταιρείες, όπου η επαγγελματική και προσωπική ανάπτυξη συνήθως αποτελεί μέρος της διαχείρισης σταδιοδρομίας. Τέλος, η Z-Generation αναφέρεται ότι είναι πιο ρεαλιστική στη ζήτησή της προς τον εργοδότη σε σύγκριση με τις προηγούμενες γενιές. Αυτά τα χαρακτηριστικά, μαζί με βιολογικές διαφορές (μέση συγκέντρωση προσοχής 7 δευτερόλεπτα σε σύγκριση με 15 δευτερόλεπτα στη γενιά X, ικανότητα επεξεργασίας δεδομένων πολλαπλών επιπέδων με τη βοήθεια εγγενώς χρησιμοποιούμενης τεχνολογίας, υψηλότερη απόδοση σε περιβάλλον πολλαπλών εργασιών) οδήγησε σε διαφορετικά συμπεράσματα σχετικά με τις πιθανές συμπεριφορές της γενιάς Z στον χώρο εργασίας. Ωστόσο, είναι αρκετά αμφίβολο και ανεπαρκές αν η γενιά Z εφαρμόζει κοινώς αξίες όπως ο τεχνολογικός προσανατολισμός, η επιθυμία να προχωρήσει σε πολλαπλές εργασίες, η εξατομίκευση (αντίθετα από την ομαδική

εργασία), φιλόδοξοι στόχοι, προσωπική ανάπτυξη και επαγγελματική ανάπτυξη, περιβαλλοντική ανησυχία.

Σε έρευνα των de Boer et al. (2021) σε ένα δείγμα 1.188 φοιτητών στην Κίνα, την Ταϊλάνδη, τη Γερμανία και την Ολλανδία η εγγενής αξία εργασίας βρέθηκε να είναι πιο σημαντική σε ολόκληρο το δείγμα της μελέτης, ενώ μικρότερη σημασία αποδόθηκε στην εργασιακή αξία του ελεύθερου χρόνου. Για τις ατομικές αξίες εργασίας, οι τρεις πρώτες αξίες ήταν η μάθηση, η προώθηση και τα ορατά αποτελέσματα, ενώ οι τρεις λιγότερο σημαντικές εργασιακές αξίες ήταν ο σεβασμός, η κατάσταση και ο ρυθμός. Βρέθηκαν σημαντικές διαφορές στον τρόπο με τον οποίο η εθνικότητα επηρέασε τη συνολική κατάταξη των εργασιακών αξιών καθώς και τη σημασία που αποδίδεται σε συγκεκριμένες αξίες. Τα αποτελέσματα αυτά, βάσει των συγγραφέων, αμφισβητούν τον βαθμό στον οποίο η γενιά Z μπορεί να θεωρηθεί ως ένα ομοιόμορφο παγκόσμιο φαινόμενο, με σημαντικές επιπτώσεις στη διαχείριση ανθρωπίνου δυναμικού από μέρους των πολυεθνικών εταιρειών.

Σε άλλη μελέτη των Rafiki και Hartijasti (2021) σε 239 υπαλλήλους της Ινδονησίας που ανήκαν στη γενιά Z διαπιστώθηκε ότι είχαν υψηλότερες εξωγενείς, εγγενείς, κοινωνικές και ψυχαγωγικές αξίες εργασίας από τη γενιά X. Επιπλέον, έχουν υψηλότερες προσδοκίες από τους υπαλλήλους της γενιάς X για υλική αποζημίωση, άυλες ανταμοιβές, σύνδεση και βαθιές σχέσεις με τους συναδέλφους και ελεύθερο χρόνο στην εργασία.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2. ΑΞΙΕΣ ΚΑΙ ΚΟΙΝΩΝΙΚΕΣ ΕΠΙΛΟΓΕΣ ΤΗΣ ΓΕΝΙΑΣ Z

2.1 Αξιακά πρότυπα της Γενιάς Z

Χαρακτηριστικά, στόχοι και φιλοδοξίες

Η γενιά Z είναι μια ξεχωριστή και μοναδική κοόρτη με το δικό της σύνολο αξιών, ανησυχιών και προτεραιοτήτων. Σύμφωνα με έρευνα της Vision Critical (2016), η γενιά Z είναι η επονομαζόμενη νηφάλια γενιά: αισιόδοξη, χαρακτηριζόμενη από αλτρουισμό, εξωστρεφής, θετική προς τον εθελοντισμό, ώριμη και καθοδηγούμενη από τις προσωπικές της φιλοδοξίες, αλλά ρεαλιστική και συνειδητοποιημένη για δυνάμεις πέρα από τον έλεγχό της. Πιο αναλυτικά, οι λέξεις που χρησιμοποιούν πιο συχνά για να περιγράψουν την ψυχική τους κατάσταση περιλαμβάνουν τη «χαρά», την «αυτοπεποίθηση», το «κίνητρο», την «αποφασιστικότητα» και τον «ενθουσιασμό». Τα πρότυπά τους στην ποπ κουλτούρα αποκλίνουν από τα συνηθισμένα υψηλά προβαλλόμενα πρότυπα, όπως χαρακτηριστικά υποστηρίζεται, δηλαδή κακομαθημένες προσωπικότητες και ναρκισσιστικές διασημότητες. Ωστόσο, παρότι διακρίνονται για τον υψηλό βαθμό αυτοπεποίθησης, διατυπώνουν ανησυχία ή ανασφάλεια αξιολογώντας τον κόσμο στον οποίο ζουν και ιδίως για ένα σύνολο στοιχείων που δεν μπορούν να ελέγξουν, όπως τις παγκόσμιες οικονομίες, το περιβάλλον, την πολιτική και την παγκόσμια ειρήνη.

Άλλωστε, ισχυρό, εύλογο, κριτήριο πρόσληψης, κατανόησης και ερμηνείας των υφιστάμενων εργασιακών συνθηκών καθορίζει το βαθμό διατύπωσης ανασφάλειάς τους. Δεν υπάρχει στενή συσχέτιση επαγγελματικής αποκατάστασης με την διαθεσιμότητα τίτλου σπουδών. Χωρίς να έχουν διασφαλίσει έναν τρόπο ζωής που ήταν έως σήμερα μάλλον δεδομένος, ακόμα και αντάξιος κάθε ανθρώπου, οι περισσότεροι δε θεωρούν εύκολη τη δημιουργία οικογένειας και την πραγματοποίηση πολλών εκ των στόχων και φιλοδοξιών τους. Αξίες όπως η ειλικρίνεια, η εργατικότητα και η δουλειά που ένωσαν τις

προηγούμενες γενιές έχουν απολεσθεί και έχουν αντικατασταθεί από άλλες, με βάση έναν πιο υλιστικό και καταναλωτικό τρόπο ζωής. Σε ένα τέτοιο περιβάλλον ή σε ένα τέτοιο πλαίσιο είναι δυνατόν να κατανοηθεί γιατί η Generation Z επιστρέφει στο παρελθόν, αντλώντας δυναμική ταυτοτικής κοινωνικής σύναψης με δεδομένες και εδραιωμένες σταθερές αξιών, το οποίο, σε ένα πλέγμα ασταθών και μεταβαλλόμενων συνθηκών, ανακτά ισχύ παροχής/εξασφάλισης ασφάλειας. Αν και μεγαλώνουν πιο προστατευμένα από άλλες γενιές, νιώθουν μοναξιά και συνεπώς το προστατευτικό πλέγμα δημιουργεί κοινωνική απόσταση και περιορισμένες ευκαιρίες/συνθήκες κοινωνικής ένταξης και ενσωμάτωσης σε επιμέρους ομάδες. Αυτό ίσως οφείλεται στην αυξανόμενη διαδικτυακή επικοινωνία και ζωή στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, συχνά μακριά από την πραγματικότητα και εξαιτίας αυτού, είναι πιο καταθλιπτικοί (Dadić et al., 2022).

Οι αξίες της γενιάς Z αντικατοπτρίζονται στη συμπεριφορά τους, όπως αναφέρουν οι Titko et al. (2020), βασικά χαρακτηριστικά της οποίας είναι: περισσότερη επιδίωξη για την προστασία της ιδιωτικής ζωής, υψηλότερο επίπεδο αποστροφής κινδύνου, ψηφιοποίηση ολόκληρου του κύκλου ζωής, προσανατολισμός στις αξίες της επιτυχίας, της ιδιωτικής ζωής, της ασφάλειας και της διαφοράς, υψηλό επίπεδο αυτοπεποίθησης λόγω υψηλότερης καινοτομίας και δημιουργικότητας, σεβασμός στην εξουσία και μη πρόθεση αμφισβήτησης αυτής. Επίσης αυτή η γενιά έχει αυτοπεποίθηση, της αρέσουν οι δραστηριότητες παροχής κοινωνικής υπηρεσίας και επίσης ενδιαφέρεται περισσότερο για δραστηριότητες από τις προηγούμενες γενιές (Ozkan & Solmaz, 2015).

Καταναλωτική συνείδηση, διατροφικές επιλογές και υγεία

Σύμφωνα με έρευνα της Vision Critical (2016), ολοένα και περισσότερα άτομα αυτής της γενιάς τείνουν εκφράζουν ισχυρές περιβαλλοντικές ανησυχίες, διαμορφώνοντας και τις ιδιαίτερες διατροφικές τους επιλογές. Έτσι, φαίνεται πως πολλοί από αυτούς προτιμούν φρέσκα και βιολογικά υλικά από τα επεξεργασμένα τρόφιμα, δεν παρασύρονται από επώνυμες μάρκες πολυτελείας, βραβεύουν την αξία και το προσωπικό στυλ περισσότερο από τις ετικέτες. Επίσης έρευνα της Cargill (2020) διαπιστώνει πως, ιδιαίτερο

χαρακτηριστικό αυτής της πληθυσμιακής ομάδας είναι η προτίμησή τους σε έναν υγιεινό τρόπο ζωής. Επειδή μεγάλωσαν από γονείς της γενιάς X, που υιοθέτησαν πρώιμα τα οργανικά κινήματα και τα κινήματα ευεξίας, πολλά από τα άτομα της γενιάς Z έχουν υψηλότερα ποσοστά κατανάλωσης βιολογικών τροφίμων και ποτών από άλλες ομάδες γενεών και διδάχτηκαν σε νεαρή ηλικία για την αξία των τροφίμων, καθώς και την υγιεινή διατροφή. Παρ' όλα αυτά, ενώ η πλειοψηφία αναγνωρίζει ότι χρειάζεται να αναπτύξει πιο υγιεινές διατροφικές συνήθειες και συνήθειες άσκησης, μικρότερο ποσοστό υιοθετεί αντίστοιχες επιλογές τροφίμων και ποτών, ενώ ένα σχετικά μεγάλο ποσοστό δίνει προτεραιότητα στα τρόφιμα και τα ποτά με βάση τη γεύση. Πάντως, η γενιά Z αναμένεται ότι θα εκτιμά ολόένα και περισσότερο τη φρεσκάδα, την αυθεντικότητα και την αγνότητα στα τρόφιμα και τα ποτά που αγοράζει, επομένως τα προϊόντα φιλικά προς τις ετικέτες θα συνεχίσουν να κερδίζουν έλξη. Από την άλλη πλευρά, έχουν μεγαλώσει με βάση την ευκολία και για αυτό τα πακέτα γευμάτων, τα σνακ και η φορητότητα των προϊόντων για πολλούς από αυτούς είναι πιθανό να συνεχίσουν να είναι σημαντικά, ακόμη και όταν ενηλικιωθούν. Ωστόσο, αναμένουν ένα υψηλό επίπεδο καινοτομίας, με φυσικά και βιολογικά συστατικά. Άλλωστε, κάποια από τα μέλη της γενιάς Z υιοθετούν ήδη προϊόντα όπως εναλλακτικά κρέατα με βάση τα φυτά, ανθρακούχα νερά, κατεψυγμένα γεύματα εμπνευσμένα από την Ασία και την Ινδία, ενώ αναζητά επιλογές ποτών με ελάχιστο ή καθόλου αλκοόλ (Cargill, 2020).

Επιπρόσθετα, πολλοί δεν επηρεάζονται τόσο από παραδοσιακές καμπάνιες μάρκετινγκ που διαφημίζουν ένα προϊόν. Ενδιαφέρονται περισσότερο να μάθουν τι όφελος μπορεί να τους αποφέρει, και πιο συγκεκριμένα, τι είδους εμπειρία μπορούν να δημιουργήσουν μέσα από αυτό. Αυτός μπορεί να είναι ένας λόγος για τον οποίο μερικοί από τους Gen Zers συνήθως ανταποκρίνονται καλά στις διαφημίσεις βίντεο και είναι πιο πιθανό να εμπιστεύονται τους influencers. Η Gen Z θέλει να μάθει τι είδους εικόνα θα προβάλλει ένα προϊόν πάνω τους και στρέφονται προς τις επωνυμίες που υποστηρίζουν την ιστορία τους. Αν και δεν έχουν εγγενή δυσπιστία για τις μεγάλες επωνυμίες, ασχολούνται με αυτές και αλληλεπιδρούν μαζί τους. Η γενιά Z αναζητά επίσης εξατομίκευση –με το φαγητό ως έκφραση του ποιος είναι– και αυτό πιθανότατα αντανακλά το γεγονός ότι

μεγάλωσαν με τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης. Τα προϊόντα αναμένεται πλέον να παρέχουν μια εμπειρία που μπορεί ένα άτομο αυτής της γενιάς να μοιραστεί (Cargill, 2020).

Περαιτέρω πληροφορίες για τη διατροφή και τον τρόπο ζωής της γενιάς Z παρέχει η έρευνα της Vision Critical (2016). Η εν λόγω γενιά βασίζεται σε μεγάλο βαθμό στην οικογένεια και τους φίλους για πληροφορίες, καθώς και για προτιμήσεις και συνήθειες. Επηρεάζονται από αυτό που βλέπουν να κάνουν οι παλαιότερες γενιές και τείνουν να μιμούνται πολλές από τις πιο υγιεινές συνήθειές τους. Αλλά εμπιστεύονται πολύ λιγότερο τις μεγάλες αλυσίδες εστιατορίων. Η συνείδηση για την υγεία τους φαίνεται να οδηγεί πολλούς να απομακρυνθούν από το γρήγορο φαγητό αναζητώντας πιο υγιεινές, πιο εξελιγμένες επιλογές τροφίμων, καταναλώνοντας περισσότερα αυγά, κρέας, ψάρι, φρέσκα φρούτα και λαχανικά. Μερικοί δίνουν μεγάλη προσοχή στα συστατικά και τη διατροφή στα μενού και λέξεις όπως «φυσικό», «βιώσιμο» και «βιολογικό» έχουν έντονη απήχηση. Επιπλέον κάποιοι από αυτούς ξοδεύουν το μεγαλύτερο μέρος των χρημάτων τους για φαγητό, σε αντίθεση με τους εφήβους της γενιάς των Millennial που ξόδευαν το μεγαλύτερο μέρος των χρημάτων τους σε ρούχα. Επίσης σε αυτήν την έρευνα αναφέρεται πως δεν εμπιστεύονται μεγάλες μάρκες. Αυτή η στάση αντιπροσωπεύει μια σημαντική αλλαγή από τους Millennials. Περισσότερο από κάθε άλλη γενιά, οι Millennials θα εμπιστεύονται τις μεγάλες μάρκες υπό την προϋπόθεση ότι αυτές οι εταιρείες επιδεικνύουν ειλικρίνεια και ακεραιότητα. Πολλοί από τη γενιά Z, αντίθετα, δεν ενδιαφέρονται τόσο πολύ για το τι αντιπροσωπεύει η επωνυμία, καθιστώντας ακόμη πιο δύσκολη τη σύνδεση μαζί της. Αντίθετα, δίνουν έμφαση στη συνείδηση για την υγεία, προτίμηση για νέα προϊόντα και επιθυμία για θετικό παγκόσμιο αντίκτυπο. Επίσης, πολλοί από τα μέλη της Gen Z θέλουν να συμμετέχουν περισσότερο στην προετοιμασία των φαγητών τους, ειδικά στο πρωινό, χωρίς να επιλέγουν έτοιμες λύσεις. Με την τάση τους για φρέσκα τρόφιμα και καθώς γίνονται όλο και πιο ανεξάρτητοι στις διατροφικές τους επιλογές, η γενιά Z είναι πιο πιθανό να επιλέγει εκλεπτυσμένα και υγιεινά μενού όταν τρώει έξω, προσαρμοσμένες επιλογές σε σχέση με προσυσκευασμένα τρόφιμα στο σπίτι και να προσέχει πάντα τα φρέσκα βιώσιμα προϊόντα.

Εκτός της διατροφής, αρκετοί από την γενιά Z βασίζονται σε μεγάλο βαθμό στην οικογένεια για συμβουλές υγειονομικής περίθαλψης, εμπιστεύεται λιγότερο τα μεγάλα φαρμακευτικά προϊόντα σε σύγκριση με τις προηγούμενες γενιές, δεν επενδύουν στην πρόληψη για την υγεία τους σε σχέση με τους Millennials, έχουν χαμηλότερα ποσοστά χρήσης αλκοόλ και καπνού από τις προηγούμενες γενιές. Ταυτόχρονα, το άνοιγμα τους στις νέες τεχνολογίες δημιουργεί νέες ευκαιρίες για καινοτόμες εταιρείες υγειονομικής περίθαλψης. Ταυτόχρονα, οι πρώιμες στάσεις και συμπεριφορές της γενιάς Z θα διαμορφώσουν τον τρόπο με τον οποίο η υγειονομική περίθαλψη θα επικοινωνείται και θα παρέχεται στα επόμενα χρόνια. Ως έμπειροι διαδικτυακοί ερευνητές, αναμένεται να είναι ενθουσιώδεις αγοραστές υπηρεσιών / προϊόντων υγείας και ασφάλισης. Αναμένει ακόμα να βρει επιλογές θεραπείας και κόστος στο Διαδίκτυο, με βάση τα δεδομένα ενός ιδιωτικού νοσοκομείου και παρόχου που είναι πλέον δημόσια διαθέσιμα (Vision Critical, 2016).

2.2 Πολιτική, κοινωνία και Γενιά Z

Κοινωνία και γενιά Z

Τα άτομα αυτής της γενιάς θεωρούν τους εαυτούς τους πιστούς, στοχαστικούς, συμπνευτικούς, ανοιχτόμυαλους και υπεύθυνους (Miranda, 2020), ενώ παράλληλα διαθέτουν υψηλότερη αυτοπεποίθηση και αυτοεκτίμηση σε σύγκριση με άτομα προηγούμενων γενεών (Mosca et al., 2019). Ένα ιδιαίτερο χαρακτηριστικό επίσης αυτής της γενιάς είναι ότι επιδιώκει να επιφέρει κοινωνικούς μετασχηματισμούς (Miranda, 2020). Έχουν μεγάλη επίγνωση των κοινωνικών ζητημάτων, θεωρούν τους εαυτούς τους ως μέρος μίας παγκόσμιας κοινότητας, ανησυχούν για τα περιβαλλοντικά ασφαλή προϊόντα και διακατέχονται από διαπολιτισμικές στάσεις και πεποιθήσεις. Άλλωστε, είναι συνηθισμένοι σε έννοιες όπως η διεμφυλικότητα και η ομοφυλοφιλία (Mosca et al., 2019).

Σύμφωνα με έρευνα της Vision Critical (2016), κάποια από τα άτομα της γενιάς Z πιστεύουν στη διαφορετικότητα, την ισότητα, τη μη διάκριση και την άμβλυνση των

κοινωνικών ανισοτήτων. Θεωρούν ότι η φυλετική και σεξουαλική διαφορετικότητα και η ισότητα των φύλων δεν είναι ιδέα αλλά μια δεδομένη, φυσική πραγματικότητα. Από την άλλη πλευρά, οι Dadić et al. (2022) αναφέρουν πως, υπάρχουν και οι νέοι της γενιάς Z οι οποίοι είναι πιο συντηρητικοί στις συμπεριφορές τους από την προηγούμενη γενιά. Στρέφονται όλο και περισσότερο στις παραδοσιακές αξίες, είναι λιγότερο ανεκτικοί και πρόθυμοι να αποδεχτούν τις διαφορές, στρέφονται στον εθνικισμό και τον πατριωτισμό και ταυτίζονται κυρίως μέσω του τόπου γέννησής τους. Νοιάζονται σε μεγάλο βαθμό για το δικό τους συμφέρον. Μπορεί να ειπωθεί ότι είναι επίσης λιγότερο ευαίσθητοι και δεν είναι τόσο κοντά στα θέματα της ισότητας. Το μειονέκτημα αυτής της γενιάς, παρά τον μεγάλο αριθμό οπαδών στα κοινωνικά δίκτυα, είναι ότι είναι πιο ατομικοί, πιο εσωστρεφείς και λιγότερο διατεθειμένοι να είναι μέρος μιας συλλογικότητας. Επίσης, είναι λιγότερο κοινωνικά δεσμευμένοι και περισσότερο αδιάφοροι για την κοινωνικοπολιτική σκηνή. Πάντως, εκφράζουν ελεύθερα τον σεξουαλικό προσανατολισμό και την ταυτότητα φύλου τους. Άλλωστε, σε έρευνα της PRRI (2024) στις ΗΠΑ, διαπιστώθηκε πως η γενιά Z αναγνωρίζεται ως LGBTQ σε πολύ υψηλότερα ποσοστά από τις προηγούμενες γενιές.

Σε έρευνα της PRRI (2024) στις ΗΠΑ, διαπιστώθηκαν τα κάτωθι:

- Περίπου 1 στους 5 ενήλικες Gen Z αναφέρουν ότι έχουν βιώσει προσωπικά εχθρότητα ή διακρίσεις με βάση τη φυλή, την ηλικία, το φύλο ή την έκφραση φύλου, τις θρησκευτικές πεποιθήσεις ή τον σεξουαλικό προσανατολισμό τους. Αυτό το ποσοστό είναι χαμηλότερο μεταξύ των παλαιότερων γενιών, εκτός από τους millennials, οι οποίοι αναφέρουν ότι βιώνουν φυλετικές διακρίσεις σε ποσοστό παρόμοιο με τους ενήλικες Gen Z. Οι μη λευκοί ενήλικες Gen Z έχουν περισσότερες από τρεις φορές περισσότερες πιθανότητες από τους λευκούς ομολόγους τους να βιώσουν διακρίσεις με βάση τη φυλή ή την εθνικότητα τους. Συνολικά, οι έφηβοι Gen Z αναφέρουν λιγότερες εμπειρίες με διακρίσεις από τους ενήλικες Gen Z.

- Οι ενήλικες Gen Z έχουν σταθερά περισσότερες πιθανότητες από τους έφηβους Gen Z να βιώνουν αρνητικά συναισθήματα συχνά ή σχεδόν όλη την ώρα. Είναι πιο πιθανό να νιώθουν άγχος (38% έναντι 18%), μόνοι (25% έναντι 10%), κατάθλιψη (24% έναντι 8%) ή θυμωμένοι (20% έναντι 12%) και είναι λιγότερο είναι πιθανό να αισθάνονται ελπιδοφόρα (49% έναντι 57%). Οι Δημοκρατικοί της Gen Z, οι γυναίκες και τα έφηβα κορίτσια αναφέρουν ότι αισθάνονται περισσότερα αρνητικά συναισθήματα από τους Ρεπουμπλικάνους της Gen Z, τους άνδρες και τα έφηβα αγόρια. Οι ενήλικες White Gen Z αναφέρουν ότι αισθάνονται περισσότερα αρνητικά συναισθήματα από τους μη λευκούς ομολόγους τους. Οι Gen Zers που κάνουν ουσιαστικές συνδέσεις μέσω προσωπικών δραστηριοτήτων, όπως θρησκευτικές δραστηριότητες ή αθλήματα, αναφέρουν ότι αισθάνονται λιγότερα αρνητικά συναισθήματα, ενώ οι Gen Zers που κάνουν ουσιαστικές συνδέσεις μέσω ιστοτόπων κοινωνικής δικτύωσης αναφέρουν ότι αισθάνονται περισσότερα αρνητικά συναισθήματα.

Πολιτική και γενιά Z

Στη μελέτη των Alfaruqy, Padmonurcahyo και Salsabila (2022) βρέθηκε ότι η μορφή πολιτικής δέσμευσης της Γενιάς Z περιλαμβάνει τον γνωστικό τύπο όπως η κατανόηση και ανάλυση των πολιτικών συνθηκών και τον τύπο συμπεριφοράς όπως η ψήφος, η έκφραση απόψεων και η εξοικείωση των κοινωνικοπολιτικών αξιών στην καθημερινή ζωή ως καλοί πολίτες. Οι μορφές πολιτικής ανάμειξης διαφέρουν μεταξύ ατομικού και συλλογικού επιπέδου. Η πολιτική αντίληψη της Generation Z εν μέρει διαμορφώνεται την κοινωνική πραγματικότητα που δημιουργούν τα διαδικτυακά μέσα ενημέρωσης. Υπάρχουν διαφορές στην πολιτική δέσμευση της Generation Z ανάλογα με την ηλικία και το εκπαιδευτικό τους επίπεδο, αλλά δεν υπάρχει διαφορά στην πολιτική εμπλοκή που να σχετίζεται με το κοινωνικό φύλο.

Είναι σημαντικό ότι πολλοί στη γενιά Z προτιμούν άτυπα δίκτυα πολιτικής συμμετοχής (Dadić et al., 2022). Σε έρευνα των Robin, Alvin και Hasugian (2022) στην Ινδονησία διαπιστώθηκε πως η γενιά Z γενικά έχει μεγάλο ενδιαφέρον για την πολιτική. Αυτό το

υψηλό ενδιαφέρον για την πολιτική προέρχεται από την υψηλή περιέργεια και επίσης πυροδοτείται από την τρέχουσα εποχή της αποκάλυψης πληροφοριών. Η υψηλή νοηματοδότηση της πολιτικής σημασίας προσδιορίζει το βαθμό αυτοτοποθέτησής τους για την ενημερότητά τους. Αυτό με τη σειρά του τους οδηγεί να μη συμμετέχουν ενεργά στην πολιτική. Θεωρούν ακόμα πως η πολιτική εκπαίδευση θα πρέπει να εκκινεί από τον πολιτικό και πως τα πολιτικά κόμματα είναι αυτά που είναι υπεύθυνα για την παροχή εις βάθος πολιτικής εκπαίδευσης. Πιο συγκεκριμένα:

α) Η πολιτική θεωρείται ως ο μόνος τρόπος για να επιτευχθεί η πολιτική εξουσία, η οποία σημαίνει ότι ένα άτομο έχει νόμιμο δικαίωμα να ρυθμίζει και να εκτελεί πολιτική σύμφωνα με το συμφέρον του. Ως εκ τούτου η πολιτική ενέχει έναν αρνητικό όρο. Ο αρνητικός όρος για την πολιτική επηρεάζεται επίσης από διάφορες ταραχές που συμβαίνουν σε εθνικό και περιφερειακό επίπεδο. Οι αρνητικές απόψεις για την πολιτική επηρεάζουν επίσης το ενδιαφέρον της Gen-Z να συμμετέχει ενεργά, δηλαδή να εισέλθει και να εμπλακεί άμεσα στο πολιτικό στάδιο.

β) Η Gen-Z είναι πολύ εξοικειωμένη με την ύπαρξη πολιτικών κομμάτων, αλλά τα θεωρεί μόνο ως ένα νόμιμο μέσο για την απόκτηση της πολιτικής εξουσίας και ως μια ομάδα με κρυφή ατζέντα, ή αλλιώς ως ελίτ. Εκτός από τις περιορισμένες πληροφορίες, η Gen z αισθάνεται επίσης ότι δεν είχε ποτέ άμεση σχέση με πολιτικά κόμματα.

Σε έρευνα της PRRI (2024) στις ΗΠΑ, διαπιστώθηκαν τα κάτωθι:

- Οι ενήλικες της Gen Z (21%) είναι λιγότερο πιθανό από όλες τις ομάδες των γενεών, εκτός από τους millennials (21%) να ταυτιστούν ως Ρεπουμπλικάνοι. Το 36% των ενηλίκων της Gen Z αναγνωρίζονται ως Δημοκρατικοί και αυτό το ποσοστό είναι παρόμοιο με άλλες γενιές, με εξαίρεση τους Gen Xers, οι οποίοι είναι λιγότερο Δημοκρατικοί (31%).
- Περισσότεροι από τους μισούς εφήβους της Gen Z (51%) δεν ταυτίζονται με κανένα από τα μεγάλα κόμματα, σε σύγκριση με το 43% των ενηλίκων Gen Z. Οι

περισσότεροι έφηβοι Gen Z μοιράζονται την ίδια κομματική ταυτότητα με τους γονείς τους.

- Με εξαίρεση τους millennials (24%), οι ενήλικες της Gen Z (28%) είναι σημαντικά λιγότερο πιθανό από άλλες κοόρτες γενεών να χαρακτηριστούν ως συντηρητικοί. Και οι ενήλικες Gen Z (43%) αναγνωρίζονται ως φιλελεύθεροι σε υψηλότερο ποσοστό από άλλες γενιές. Ένας πλήθος εφήβων Gen Z (44%) αναγνωρίζονται ως μετριοπαθείς.
- Ενώ οι γυναίκες Gen Z είναι πιο φιλελεύθερες από τους άνδρες Gen Z (47% έναντι 38%), αυτό το χάσμα μεταξύ των φύλων είναι μικρότερο μεταξύ των εφήβων Gen Z, με το 27% των εφήβων κοριτσιών και το 21% των εφήβων αγοριών να αναγνωρίζονται ως φιλελεύθεροι. Αντίθετα, οι λευκοί έφηβοι είναι πιο πιθανό να ταυτιστούν ως συντηρητικοί (38%) από τους μη λευκούς έφηβους (21%).
- Ενώ το 43% των Αμερικανών συμφωνεί ότι «Δεν θα μπορέσουμε να λύσουμε τα μεγάλα προβλήματα της χώρας έως ότου η παλαιότερη γενιά δεν κατέχει πλέον την εξουσία», το 58% των ενηλίκων της Gen Z (συμπεριλαμβανομένου του 74% των Δημοκρατικών) και το 54% των millennials συμφωνούν. Λιγότεροι από 4 στους 10 Αμερικανούς (37%) πιστεύουν ότι η χώρα θα είναι χειρότερη όταν οι νεότερες γενιές κατέχουν την εξουσία.
- Οι πλειοψηφίες των ενηλίκων της Gen Z (64%) και των Millennials (59%) πιστεύουν ότι οι παλαιότερες γενιές δεν θα κατανοήσουν ποτέ πλήρως τους αγώνες των νεότερων Αμερικανών.
- Έντονες κομματικές διαφορές και διαφορές μεταξύ των φύλων εμφανίζονται μεταξύ των ενηλίκων Gen Z, με τους Δημοκρατικούς της Gen Z (79%) και τις γυναίκες (73%) πιο πιθανό από όσους ανήκουν στους Gen Z Ρεπουμπλικάνους (46%) και τους άνδρες (54%) να συμφωνήσουν με την ιδέα ότι οι παλαιότερες γενιές θα ποτέ δεν κατανοούν πλήρως τους αγώνες τους.

- Ενώ το 70% των Αμερικανών ενηλίκων έχει κάποια ή μεγάλη εμπιστοσύνη στην αστυνομία, τα ποσοστά της Gen Zers (53%) και των millennials (57%) είναι χαμηλότερα. Οι Gen Zers και οι millennials έχουν επίσης λιγότερη εμπιστοσύνη στο σύστημα ποινικής δικαιοσύνης και στην ομοσπονδιακή κυβέρνηση σε σύγκριση με τους μεγαλύτερους Αμερικανούς.
- Περίπου 7 στους 10 Αμερικανούς (69%) πιστεύουν ότι η ψήφος είναι ο πιο αποτελεσματικός τρόπος για να δημιουργηθεί αλλαγή στην Αμερική. Ωστόσο, οι ενήλικες της Gen Z (58%) και οι Millennials (60%) έχουν σημαντικά λιγότερες πιθανότητες από τους Gen Xers (70%), τους Boomers (80%) και τα μέλη της Silent Generation (85%) να συμφωνήσουν ότι η ψηφοφορία είναι η μεγαλύτερη αποτελεσματικός τρόπος για τη δημιουργία αλλαγής στην Αμερική. Οι ενήλικες του Gen Z συμμετέχουν σε διαδικτυακές πολιτικές δραστηριότητες με ρυθμούς παρόμοιους ή υψηλότερους από τους ηλικιωμένους Αμερικανούς και προσφέρονται εθελοντικά και παρακολουθούν πολιτικές συγκεντρώσεις με υψηλότερα ποσοστά. Οι έφηβοι Gen Z συμμετέχουν στην πολιτική με πολύ χαμηλότερα ποσοστά από τους ενήλικες Gen Z.

Θρησκεία και γενιά Z

Επίσης, η γενιά Z είναι η λιγότερο θρησκευόμενη ως προς τις προηγούμενες γενιές. Είναι πιο πιθανό να προσδιοριστούν ως άθεοι ή αγνωστικιστές και οι περισσότεροι αισθάνονται ότι η παρουσία της εκκλησίας δεν είναι σημαντική για εκείνους. Παρ' όλα αυτά, μερικοί νέοι διατηρούν μια ονομαστική, συχνά πολιτισμική σχέση με μια θρησκεία (π.χ. Εβραίοι ή Καθολικοί που απολαμβάνουν να γιορτάζουν τις διακοπές αλλά δεν πιστεύουν ή δεν πηγαίνουν στην εκκλησία). Μερικοί είναι εκλεκτικοί και δημιουργούν τη δική τους πνευματικότητα από στοιχεία διαφορετικών θρησκευτικών ή πνευματικών παραδόσεων: γιόγκα, αγγέλους ή ακόμα και κοσμική κουλτούρα. Πολύ περισσότεροι νέοι άνθρωποι απλώς αδιαφορούν για τη θρησκεία. Ποτέ δεν σκέφτονται ή μιλούν για τη θρησκεία, εκτός αν είναι θέμα στο σχολείο. Πολύ συχνά κάποιοι από τους νέους βλέπουν την οργανωμένη θρησκεία να συνδέεται με τη μισαλλοδοξία και την κακοποίηση. Ζουν

σε μια κουλτούρα επιλογής, αυτοπραγμάτωσης και ελευθερίας έκφρασης (Dadić et al., 2022).

Στη μελέτη του Manalang (2021) διαπιστώθηκε πως άτομα που ανήκουν σε μειονότητες της Γενιά Z και των millennials εκφράζουν σκεπτικισμό για την εκκλησία και στη συνέχεια αμφισβητούν εάν η αντίστοιχη φυλή τους «ταιριάζει» με τη θρησκεία τους. Παρ' όλα αυτά, οι περισσότεροι millennials και της Gen Z αναφέρουν τον εαυτό τους ως πνευματικό. Πολιτιστικά, κάποιοι από αυτούς τείνουν να εκτιμούν ιδιαίτερα τους γονείς και τους παππούδες τους, οι οποίοι είναι βαθιά θρησκευόμενοι. Εξαιτίας αυτών των δεσμών μεταξύ των γενεών, είναι απίθανο να θεωρήσουν τον εαυτό τους ως άπιστο, αλλά πιο εκκομισμευμένο. Ο Cox (2022) αναφέρει ότι, σε σύγκριση με τις προηγούμενες γενιές, οι Gen Zers αναφέρουν ότι εμπλέκονται πολύ λιγότερο σε τακτικές θρησκευτικές δραστηριότητες κατά την παιδική τους ηλικία. Οι διαμορφωτικές θρησκευτικές εμπειρίες που κάποτε ήταν κοινές (π.χ. παρακολούθηση κυριακάτικου σχολείου) έχουν καταστεί εξαίρεση. Η θρησκευτική ανεξαρτησία μπορεί να έχει αντίκτυπο στις οικογενειακές σχέσεις και μπορεί να οδηγήσει σε αισθήματα μοναξιάς και δυσπιστίας, ειδικά για όσους προέρχονται από πιο συντηρητικές θρησκευτικές παραδόσεις, όπως ο ευαγγελικός προτεσταντισμός. Παρομοίως οι Sugiarto, Kahmad και Huriani (2022) επισημαίνουν πως στις δυτικές χώρες είναι αρκετά μειωμένος ο αριθμός των ατόμων που ανήκουν στη Γενιά Z που θεωρούνται ως θρησκευόμενοι, καθώς πιστεύουν ότι η σύνδεση με μια θρησκεία δεν είναι σημαντική και δεν αποτελεί καθοριστικό παράγοντα για την ανθρώπινη σωτηρία. Ωστόσο, αυτό δεν σημαίνει ότι αγνοούν τις αξίες της πνευματικότητας και της ηθικής. Αντίθετα, ασχολούνται βαθιά με τις πανανθρώπινες πνευματικές και ηθικές αξίες.

Σε έρευνα της PRRI (2024) στις ΗΠΑ, διαπιστώθηκε πως η γενιά Z είναι λιγότερο πιθανό να συνδεθεί με μια καθιερωμένη θρησκεία σε σύγκριση με τις παλαιότερες γενιές να συνδεθεί με μια καθιερωμένη θρησκεία. Πιο αναλυτικά, διαπιστώθηκαν τα ακόλουθα στοιχεία:

- Οι ενήλικες της Gen Z είναι ιδιαίτερα λιγότερο πιθανό να ταυτιστούν ως λευκοί Χριστιανοί και πιο πιθανό να ταυτιστούν ως μη εμπλεκόμενοι θρησκευτικά σε σύγκριση με τις παλαιότερες γενιές, με εξαίρεση τους millennials.
- Περισσότεροι από οκτώ στους δέκα λευκούς έφηβους Χριστιανούς της Gen Z (83%) και Χριστιανούς της Gen Z μη λευκούς εφήβους (85%) αναφέρουν ότι ανήκουν στην ίδια θρησκεία με τους γονείς τους.
- Οι Ρεπουμπλικάνοι Gen Z - τόσο οι ενήλικες όσο και οι έφηβοι - πηγαίνουν πιο συχνά στην εκκλησία, εκφράζουν ότι η θρησκεία είναι πιο σημαντική για αυτούς και έχουν μεγαλύτερη εμπιστοσύνη στην οργανωμένη θρησκεία από τους Δημοκρατικούς ή τους ανεξάρτητους της Gen Z.

Οικογένεια και γενιά Z

Τέλος, διαφορετικά χαρακτηριστικά διέπουν τη γενιά Z όσον αφορά στην οικογένεια. Η παραδοσιακή μορφή της οικογένειας έχει αντικατασταθεί από ένα ποικιλόμορφο σύνολο μονογονεϊκών/συγκατοικούντων οικογενειών: λιγότερο παραδοσιακό οικογενειακό υπόβαθρο, περισσότερο άγαμοι, γονείς του ίδιου φύλου και μικτές οικογένειες (Dadić et al., 2022). Η γενιά Z είναι πιο πιθανό να νοικιάσει οικία από το να αγοράσει και λιγότερο πιθανό να κάνει παιδιά σε σύγκριση με οποιαδήποτε παλαιότερη γενιά (McCrinkle, 2019). Από την έρευνα του Ningsih (2023) διαπιστώθηκε πως η συντριπτική πλειοψηφία συμφωνεί με το ότι η απόκτηση παιδιών έχει άμεσο κόστος, αλλά σχεδόν οι μισοί διαφωνούν με το ότι η παρουσία παιδιών θα προκαλέσει κόστος ευκαιρίας, ειδικά για τις μητέρες. Ιδιαίτερα ενδιαφέρον είναι το εύρημα ότι η απόφαση για τον αριθμό των παιδιών στην οικογένεια είναι μια μορφή αμοιβαίας συμφωνίας, κάτι που συνδέεται σε μεγάλο βαθμό με τα πιστεύω τους για την ισότητα των δύο φύλων. Επίσης, λιγότεροι από τους μισούς σχετίζουν την απόκτηση παιδιών με τη συναισθηματική αξία αυτής της διαδικασίας, ενώ ακόμα λιγότεροι με τη διάσταση της εγγύησης κατά το γήρας.

2.3 Η επίδραση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης στις αξίες και τις επιλογές της Γενιάς Z

Η χρήση των social media έχει ενσωματωθεί στην καθημερινή ζωή των μελών της γενιάς Z. Η Γενιά Z εξαρτάται περισσότερο από πληροφορίες από ψηφιακά μέσα σε σχέση με τις προηγούμενες γενιές. Ωστόσο, τα κοινωνικά δίκτυα έχουν μεγαλύτερη επίδραση από τα ψηφιακά μέσα και δεν εμφανίζουν διαφορές γενεών. Τα κοινωνικά δίκτυα (π.χ. ιστότοποι κοινωνικών δικτύων και ανταλλαγή άμεσων μηνυμάτων) ενθαρρύνουν τις αλληλεπιδράσεις και επομένως είναι ξεχωριστά από τα ψηφιακά μέσα. Αν και η φύση και ο τρόπος ζωής διαφέρουν μεταξύ των γενεών, ορισμένες συνθήκες (π.χ. εργασιακές απαιτήσεις) οδηγούν τους ανθρώπους να μην συμμορφώνονται με το στερεότυπο μιας συγκεκριμένης γενιάς. Ως εκ τούτου, η ψηφιακή διαταραχή δημιουργεί διαφορές γενεών, αλλά αυτές οι διαφορές μπορούν να εξαλειφθούν μέσω της πρακτικής. Αυτό, σε συνδυασμό με την ανάπτυξη της ψηφιακής καινοτομίας, έχει οδηγήσει στην εμφάνιση ψηφιακών ιθαγενών (Chang & Chang, 2023).

Τα κοινωνικά δίκτυα επιτρέπουν στα άτομα της Γενιάς Z να δημιουργούν επαφές / φίλιες με νέα άτομα, να μοιράζονται ορισμένες πληροφορίες, εμπειρίες, περιεχόμενο και να επικοινωνούν δωρεάν. Τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης χρησιμοποιούνται για την ενημέρωση και τη διατήρηση των συνδέσεων. Τα κοινωνικά δίκτυα είναι ο απλούστερος τρόπος επικοινωνίας μεταξύ τους. Οι νέοι περνούν ώρες αλληλογραφώντας με φίλους, ανταλλάσσοντας πληροφορίες και φωτογραφίες, αναρτώντας καταστάσεις. Η καθημερινότητα των μελών της γενιάς Z διαμορφώνεται όλο και περισσότερο από τα κοινωνικά δίκτυα. Ζουν σε έναν κόσμο «tagga» (tagging), like (like), share (sharing) και έτσι επικοινωνούν (Dadić et al., 2022). Δεδομένου ότι έχουν προφίλ σε διάφορα κοινωνικά δίκτυα, η επικοινωνία τους έχει αλλάξει. Το Facebook messenger έχει αντικαταστήσει τα SMS και τα email, το Skype έχει αντικαταστήσει το τηλέφωνό τους και οι ζωντανές συνομιλίες λιγοστεύουν. Το κλειδί για την επικοινωνία μαζί τους είναι το μη παρεμβατικό περιεχόμενο. Χρησιμοποιούν τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης για να λάβουν συστάσεις και να μοιραστούν την εμπειρία με τους φίλους τους. Στους

περισσότερους αρέσει να χρησιμοποιούν τα κοινωνικά δίκτυα και να δημοσιεύουν τις δικές τους δραστηριότητές τους γιατί δημιουργεί ένα αίσθημα άνεσης όπως όταν καταναλώνουν ένα αγαπημένο φαγητό, διαβάζουν ένα αγαπημένο βιβλίο, παρακολουθούν μια αγαπημένη ταινία (Dadić et al., 2022).

Η Tirocchi (2024) διερεύνησε τη σύνδεση μεταξύ των αξιών που θεωρούνται σημαντικές από τη Γενιά Z και των αξιών που μεταφέρονται από τα περιεχόμενα των μέσων που επιλέγονται και καταναλώνονται από νεαρά άτομα. Τα μέσα ενημέρωσης και οι ψηφιακές πλατφόρμες διαδραματίζουν ολοένα και πιο ζωτικό ρόλο στη διαμόρφωση και τη διάδοση των αξιών. Οι YouTubers, οι influencers ή, σε ένα ευρύτερο πλαίσιο, το περιεχόμενο σε πλατφόρμες μέσων κοινωνικής δικτύωσης (όπως το Instagram, το TikTok, καθώς και οι πλατφόρμες ψυχαγωγίας όπως το Netflix) καταδεικνύουν πώς είναι οι νέοι διαμεσολαβητές επικοινωνίας και οι μορφές περιεχομένου πολυμέσων που προτιμούν τα νεαρά άτομα είναι συνυφασμένα με τη διαμοίραση των αξιών, των κανόνων και των κοινωνικών προσδοκιών, όπως ήταν κάποτε η οικογένεια και το σχολείο. Ένα παράδειγμα που προέκυψε από την έρευνα αφορούσε την επιτυχία της πλατφόρμας «Bereal», συνδεδεμένη αφενός με την επιθυμία να δημοσιοποιηθεί και να μοιραστεί κάποιος την εικόνα του εαυτού του και αφετέρου με την ανάγκη να δείξει τον εαυτό του ως «αυθεντικό». Ωστόσο, διαπιστώθηκε ακόμα πως οι αξίες που μεταφέρουν τα μέσα ενημέρωσης που ευνοούνται από τους νέους δεν ανταποκρίνονται πάντα στις παραδοσιακές και εκφράζουν ανάγκες που, κατά καιρούς, οι νέες ψηφιακές πλατφόρμες και οι πρωταγωνιστές τους καταφέρνουν να υποκλέψουν.

Όπως αναφέρουν οι Robin et al. (2022) τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης είναι η κύρια πηγή για να λάβει και να εκτεθεί η Gen-Z σε διάφορες πληροφορίες στις οποίες περιλαμβάνεται και η πολιτική. Για τα άτομα της γενιάς Gen-Z οι πληροφορίες που χρειάζονται δεν είναι η ανάπτυξη μιας πολιτικής υπόθεσης που αναφέρεται ευρέως στα μέσα ενημέρωσης, αλλά μια πολιτική εκπαίδευση. Η πολιτική παιδεία που επιθυμεί η gen-z είναι η άμεση μεταφορά γνώσης και εμπειρίας από πολιτικούς παράγοντες. Θέλουν να αποκτήσουν σε βάθος το πλαίσιο και το κοινωνικοπολιτικό υπόβαθρο επειδή μπορούν

να λάβουν γρήγορα πληροφορίες πρωτίστως μέσω του smartphone τους. Σε άλλη μελέτη των Haryadi και Rakhman (2019) διαπιστώθηκε πως τα συμβατικά μέσα ενημέρωσης θεωρούνται μη ελκυστικά για την πολιτική ενημέρωση, ενώ αντίθετα ο κυβερνοχώρος θεωρείται πιο ελκυστικός. Κάποια από τα άτομα αυτής της γενιάς συνδέονται μέσω των λογαριασμών στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης που ακολουθούν είτε επειδή θέλουν να μιμηθούν είτε να επικρίνουν. Ωστόσο, αυτή η πολιτική δράση (με ευρεία έννοια, συμπεριλαμβανομένου του status και των σχολίων) τείνει να βασίζεται όχι σε ιδεολογικά πλαίσια ή εθνικούς δεσμούς, αλλά σε πραγματιστικές προσωπικές προτιμήσεις. Η ταύτιση με τα πολιτικά κόμματα διαμορφώνεται από δύο παράγοντες, δηλαδή την κοινωνικοποίηση των πολιτικών κομμάτων και τον πολιτικό παράγοντα εξουσίας.

Οι Beriansyah και Qibtiyah (2023) τονίζουν πως, διαμέσου των μέσων κοινωνικής δικτύωσης η γενιά Z μπορεί να έχει καλές πολιτικές γνώσεις, οδηγώντας τα άτομα αυτής της γενιάς να συμμετέχουν επίσης σημαντικά σε πολιτικές δραστηριότητες, όπως η συμμετοχή σε γενικές εκλογές, η διεξαγωγή πολιτικών συζητήσεων, η διεξαγωγή διαμαρτυριών, αναφορές, μποϊκοτάζ και μάλιστα εκφράζοντας τις απόψεις τους μέσω αυτών των μέσων. Επί της ουσίας, λόγω της ψηφιακής τους ιθαγένειας, μπορούν αυτά τα μέσα να συνεισφέρουν στον πολιτικό αλφαριθμητισμό αυτής της γενιάς, παρέχοντας πρόσβαση σε πληροφορίες, συμπεριλαμβανομένων πληροφοριών για κοινωνικά και πολιτικά ζητήματα, με αποτέλεσμα μία πιο κριτική στάση απέναντι στην πολιτική.

Σύμφωνα με έρευνα της PRRI (2024) στις ΗΠΑ, οι ενήλικες Gen Z είναι πιο πιθανό από τις παλαιότερες γενιές να θεωρήσουν τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης (52%), τα οργανωμένα αθλήματα (42%) ή τα βιντεοπαιχνίδια (48%) ως σημαντικά για τη δημιουργία ουσιαστικών συνδέσεων. Είναι εξίσου πιθανό με τους μεγαλύτερους Αμερικανούς να βρουν νόημα σε θρησκευτικές ή πολιτικές δραστηριότητες. Οι έφηβοι Gen Z είναι πιο πιθανό να βρουν νόημα στο να παίζουν οργανωμένα αθλήματα (58%) από ότι οι ενήλικες Gen Z (42%). Οι άνδρες και τα αγόρια της Gen Z βρίσκουν συχνά ουσιαστικές συνδέσεις παίζοντας βιντεοπαιχνίδια, ενώ οι γυναίκες και τα κορίτσια της Gen Z είναι πιο πιθανό να χρησιμοποιούν τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης για ουσιαστική

δέσμευση. Πολλοί Ρεπουμπλικάνοι της Gen Z δημιουργούν ουσιαστικές συνδέσεις σε θρησκευτικά εστιασμένες δραστηριότητες, ενώ οι Δημοκρατικοί της Gen Z είναι πιο πιθανό να βρουν σύνδεση μέσω ιστοτόπων κοινωνικών μέσων ή εφαρμογών.

Ωστόσο, δεν υπάρχει συναίνεση μεταξύ των ερευνητών σχετικά με τον προτιμώμενο τρόπο επικοινωνίας της γενιάς Z, όπως επισημαίνει ο Jayatissa (2023). Σύμφωνα με την ανασκόπησή του, ορισμένες μελέτες προτείνουν ότι η γενιά Z προτιμά την πρόσωπο με πρόσωπο επικοινωνία έναντι άλλων μορφών επικοινωνίας, ενώ άλλες υποστηρίζουν ότι η γενιά Z αποφεύγει την άμεση αλληλεπίδραση και ευνοεί τα γραπτά μηνύματα, την εικονική επικοινωνία και τις πλατφόρμες μέσων κοινωνικής δικτύωσης, ειδικά για κοινωνικοποίηση μέσω του διαδικτύου.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3. ΣΥΝΟΨΗ ΘΕΩΡΗΤΙΚΟΥ ΜΕΡΟΥΣ ΚΑΙ ΔΙΑΜΟΡΦΩΣΗ ΕΡΕΥΝΗΤΙΚΩΝ ΕΡΩΤΗΜΑΤΩΝ

Από την προηγηθείσα ανάλυση προκύπτει πως άτομα που ανήκουν στη Γενιά Z έχουν ορισμένα κοινά χαρακτηριστικά. Το βασικότερο εξ αυτών είναι πως αποτελούν μία γενιά που είναι «ψηφιακά ιθαγενής», με το διαδίκτυο και τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης να αποτελούν σημαντικό παράγοντα κοινωνικοποίησής τους και συνεπώς διαμόρφωσης των εμπειριών και των κοσμοθεωριών τους, κυρίως σε ζητήματα που άπτονται κοινωνικών, πολιτικών θεμάτων, αλλά και θεμάτων με θρησκευτική διάσταση. Για τα άτομα αυτής της γενιάς οι διαμορφωτές κοινής γνώμης στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης διαδραματίζουν σημαντικό ρόλο στη λήψη αποφάσεων ως πηγές πληροφόρησης και ενημέρωσης. Οι αξίες, οι στάσεις και οι συμπεριφορές τους καθορίζονται σε μεγάλο βαθμό από τις ψηφιακές τεχνολογίες και αυτό το χαρακτηριστικό, δηλαδή της ψηφιακή τους σύνδεσης και εξάρτησης, είναι εκείνο που τους διακρίνει σε μεγάλο βαθμό από τις προηγούμενες γενιές. Αυτό έχει ως αποτέλεσμα ένα διαφορετικό τρόπο σκέψης όσον αφορά στις προτιμήσεις τους στην εκπαίδευση, την εργασία, αλλά και την αντιμετώπιση κοινωνικών, οικονομικών, πολιτικών, θρησκευτικών ζητημάτων.

Ωστόσο, θα πρέπει να σημειωθεί πως κάθε γενιά έχει ιδιαίτερα χαρακτηριστικά από τις προηγούμενες στη βάση των ευρύτερων συνθηκών σε πολλαπλά επίπεδα (πολιτικό, οικονομικό, κοινωνικό, τεχνολογικό), ενώ και εντός της ίδιας γενιάς υπάρχουν σημαντικές διαφοροποιήσεις στη βάση προσωπικών χαρακτηριστικών και του βαθμού επίδρασης του ευρύτερου περιβάλλοντος σε κάθε άτομο. Αυτό οδηγεί στη διαπίστωση πως οι επιμέρους διαφοροποιήσεις συγκροτούν ένα σύνθετο και όχι ενιαίο πεδίο ανάλυσης.

Ως παράδειγμα αναφέρεται το γεγονός πως κάποια άτομα της γενιάς Z ενώ επιλέγουν τις ηλεκτρονικές αγορές, φαίνεται να επιδεικνύουν προτίμηση και για τα φυσικά καταστήματα, όπως οι Millennials. Επίσης, ενώ ορισμένοι τείνουν να επιλέγουν τρόπους μεταφοράς και προορισμούς που χαρακτηρίζονται από περιβαλλοντική

ευαισθητοποίηση και οικολογική συνείδηση για την αντιμετώπιση της κλιματικής αλλαγής, δεν υπάρχει μια καθολική ισχύς που να επεκτείνεται και ως τουριστική επιλογή ή συμπεριφορά. Επιπλέον, ενώ τείνουν αρκετοί στην αποταμίευση και εκφράζουν σκεπτικισμό ή αρνητική διάθεση δανεισμού, δεν διακρίνονται για τον υψηλό χρηματοοικονομικό αλφαριθμητισμό τους, ενώ, ταυτόχρονα, εμπλέκονται σε έναν υλιστικό και καταναλωτικό τρόπο ζωής.

Η συμπεριφορά τους στην εργασία είναι ένα ακόμη παράδειγμα: ενώ κάποιοι εκτιμούν τη σκληρή δουλειά για την επίτευξη των προσωπικών τους στόχων, φαίνεται ότι δε διστάζουν να παραιτηθούν όταν: αναγνωρίζουν σύγκρουση προσωπικής και επαγγελματικής ζωής, ο εργοδότης τους δεν δίνει έμφαση στην προσωπική και επαγγελματική τους ανάπτυξη και ο οργανισμός δε συμμετέχει σε πρωτοβουλίες εταιρικής κοινωνικής ευθύνης. Διαφοροποιήσεις υπάρχουν και ως προς την καταναλωτική τους συμπεριφορά σε όρους διατροφής. Ορισμένοι τείνουν να επιλέγουν τα γρήγορα και εύκολα έτοιμα γεύματα, καθώς και έναν καταναλωτικό τρόπο ζωής, ενώ υπάρχουν και αυτοί που τείνουν να κάνουν πιο υγιεινές διατροφικές επιλογές, χωρίς να επιλέγουν έτοιμες λύσεις, και εστιάζοντας σε αυτό που πραγματικά αντιπροσωπεύει μία επωνυμία. Αυτό όμως και πάλι δεν αφορά όλα τα άτομα αυτής της γενιάς, δεδομένου ότι ορισμένοι εστιάζουν όχι σε αυτό που αντιπροσωπεύει μία επωνυμία, αλλά στη σχέση των προϊόντων με την έννοια της βιωσιμότητας.

Ένα ακόμη σημαντικό σημείο διαφοροποίησης αυτής της γενιάς αναφέρεται στην εξοικειώσή της με όρους που άπτονται της διαφορετικότητας στον σεξουαλικό προσανατολισμό / προσδιορισμό των ατόμων καθώς και συνολικά της διαφορετικότητας, αλλά και στην πίστη στην ισότητα των δύο κοινωνικών φύλων. Από την άλλη πλευρά, ωστόσο, η γενιά αυτή είναι αρκετά συντηρητική ως προς τις απόψεις της. Παράλληλα, ενώ φαίνεται να μάχονται για έναν καλύτερο κόσμο και επιθυμούν να συμμετέχουν σε εθελοντικές δράσεις, παρατηρείται ότι ορισμένοι είναι λιγότερο διαθέσιμοι ως μέρος μιας συλλογικότητας. Αυτό οδηγεί σε μία παθητική στάση ένταξης και ανάληψης

πρωτοβουλιών και δράσεων με πολιτική και κοινωνική διάσταση, αλλά και σε ζητήματα θρησκείας.

Ειδικότερα, ενώ έχουν τη δυνατότητα πολιτικής ενημέρωσης σχεδόν αποκλειστικά από το διαδίκτυο και τις ψηφιακές πλατφόρμες, φαίνεται πως μερικοί αντιλαμβάνονται περιορισμένη προσωπική ενημέρωση και βάθος γνώσης για εξελισσόμενα πολιτικά δρώμενα. Ενώ κάποιοι υιοθετούν μία πιο ‘απολιτική’ στάση, κάποιοι άλλοι στρέφονται στην πολιτική ιδεολογία / πολιτικό κόμμα που υποστηρίζουν οι γονείς τους. Τέλος, ενώ φαίνεται πως δεν διακρίνονται για τη θρησκευτικότητά τους, μερικοί από αυτούς διατηρούν μία πνευματικότητα, η οποία εν μέρει βασίζεται σε ένα μείγμα θρησκευτικών παραδόσεων των οικογενειών τους, και εν μέρει στο ενδιαφέρον τους για πνευματικές αξίες.

Συνολικά, επομένως, παρατηρείται πως από τη μία πλευρά ορισμένα χαρακτηριστικά της γενιάς Z τη διαφοροποιούν από την προηγούμενη (κάτι το οποίο συμβαίνει σχεδόν με κάθε γενιά), ενώ από την άλλη ακόμα και μεταξύ των ατόμων αυτής της γενιάς παρατηρούνται σημαντικές διαφοροποιήσεις όσον αφορά στη στάση, στη συμπεριφορά και στις πεποιθήσεις τους για ζητήματα εργασίας, κατανάλωσης, κοινωνίας, πολιτικής και θρησκείας. Επίσης, από τη θεωρητική περιοδολόγηση που προηγήθηκε διαπιστώθηκε τα ερευνητικά δεδομένα κυρίως εξάγονται από κέντρα ερευνών, γεγονός που σηματοδοτεί ένα κενό μελετών στα επιμέρους εθνικά πεδία, μεταξύ των οποίων και η Ελλάδα. Οι ιδιαίτερες κοινωνικο-πολιτισμικές εθνικές διαφοροποιήσεις ενδεχομένως διαφοροποιούν τη μεγάλη γκάμα εκφράσεων, αναπαραστάσεων, στάσεων και συμπεριφορών της γενιάς Z. Ως εκ τούτου, είναι σημαντική η διερεύνηση πτυχών που σχετίζονται με τη συμπεριφορά και τη στάση των ατόμων που ανήκουν σε αυτήν την γενιά στην Ελλάδα.

Στη βάση της εκτεταμένης προηγούμενης θεωρητικής ανασκόπησης, αναδύονται κεντρικά ερευνητικά ερωτήματα:

1. Ποιες είναι οι απόψεις και οι στάσεις των ατόμων της γενιάς Z όσον αφορά στην ενημέρωση / πληροφόρηση για ζητήματα πολιτικής και κοινωνίας;
2. Ποιες είναι οι απόψεις και οι στάσεις των ατόμων της γενιάς Z όσον αφορά στο φαινόμενο των ψευδών ειδήσεων που διαδίδονται από τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης;
3. Ποιες είναι οι απόψεις και οι πρακτικές των ατόμων της γενιάς Z σε επίκαιρα κοινωνικοπολιτικά θέματα;
4. Πώς διαφοροποιούνται οι απόψεις των ατόμων της γενιάς Z στα ανωτέρω ζητήματα στη βάση του φύλου και της τάξης φοίτησής τους (βαθμίδες της δευτεροβάθμιας εκπαίδευσης);

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4. ΜΕΘΟΔΟΛΟΓΙΑ

Η παρούσα εργασία στοχεύει στην εξέταση των αξιακών προτύπων και των κοινωνικών επιλογών της γενιάς Z. Αμέσως παρακάτω αποσαφηνίζονται εν συντομία οι δύο αυτές κύριες έννοιες που πραγματεύεται η παρούσα έρευνα.

Η λέξη ‘αξία’ προέρχεται από τη λατινική λέξη *valor* που σημαίνει δύναμη ή υγεία. Γύρω στον 13ο αιώνα, η λέξη εμφανίστηκε στα παλιά γαλλικά ως *valoir* που σημαίνει αξία ή τιμή. Στα τέλη του 14ου αιώνα, η αγγλική λέξη *value* αναφερόταν σε έναν βαθμό στον οποίο κάτι αξίζει ή μπορεί να εκτιμηθεί. Με βάση τη γνωστική λειτουργία και την εμπειρία της ζωής, οι ανθρώπινες αξίες υπαγορεύουν πώς ζουν τα άτομα, τις προτιμήσεις, τις προτεραιότητες, τις αρχές και τη συμπεριφορά τους (Lijadi, 2019). Σύμφωνα με τους Husain, Rahman και Khan (2011), οι αξίες βρίσκονται στον πυρήνα κάθε ανθρώπινης συμπεριφοράς, δίνουν νόημα στη ζωή κάποιου και μια αίσθηση κατεύθυνσης, υπό το πρίσμα ότι μια αξία είναι μια πεποίθηση πάνω στην οποία ο άνθρωπος ενεργεί με βάση τις προτιμήσεις του. Σύμφωνα με την ψυχολογία, μία αξία δεν είναι απλώς μια προτίμηση, αλλά είναι μια προτίμηση που γίνεται αισθητή και/ή θεωρείται (ηθικά ή ορθολογικά) δικαιολογημένη, η οποία απορρέει από πολιτιστικές ιδέες που επηρεάζουν τις ανθρώπινες επιλογές εξαιτίας του ότι εσωτερικεύονται από το άτομο. Συνεπώς, τα αξιακά πρότυπα είναι οι βασικές αξίες που συνθέτουν την προσωπικότητα ενός ατόμου και καθορίζουν τον τρόπο με τον οποίο ενεργούν στη ζωή. Αυτές οι αξίες είναι πολύ σημαντικές καθώς αποτελούν αυτό που είναι ένα άτομο και είναι αυτό που το καθοδηγεί στη ζωή του, δηλαδή το ποιος είναι, πώς ζει και πώς λαμβάνει αποφάσεις ένα άτομο.

Ο ρόλος των κοινωνικών προτιμήσεων είναι έκδηλος στις ανθρώπινες αλληλεπιδράσεις που λαμβάνουν χώρα καθημερινά, δεδομένου ότι αναφέρεται στον τρόπο με τον οποίον τα άτομα συμπεριφέρονται. Υπό αυτό το πρίσμα οι κοινωνικές προτιμήσεις μπορούν να διαμορφώσουν τη συλλογική δράση, να επηρεάσουν τις συμβατικές ρυθμίσεις και τους θεσμούς, να επηρεάσουν τον τρόπο με τον οποίο οι άνθρωποι ψηφίζουν και να υπονομεύσουν ή να ενισχύσουν τα πολιτικά καθεστάτα (Fehr & Charness, 2023).

Συνολικά, επομένως, οι κοινωνικές επιλογές αναφέρονται στο πώς ένα άτομο αποφασίζει να ενεργήσει στην καθημερινή του ζωή, στη βάση και των αξιακών προτύπων του.

4.1 Μέθοδος της έρευνας

Ο ορισμός της ποσοτικής έρευνας ποικίλει μεταξύ των ερευνητών. Σύμφωνα με τον Mohajan (2020) η ποσοτική έρευνα είναι τυπική, αντικειμενική, αυστηρή, απαγωγική προσέγγιση και συστηματικές στρατηγικές για τη δημιουργία και τη βελτίωση της γνώσης για την επίλυση προβλημάτων. Σύμφωνα με τον Creswell (2015) η ποσοτική έρευνα εξηγεί τα φαινόμενα που εξετάζονται συλλέγοντας αριθμητικά δεδομένα που αναλύονται χρησιμοποιώντας μεθόδους βασισμένες σε μαθηματικές, ιδίως στατιστικές που θέτουν ερωτήματα για το ποιος, τι, πότε, πού, πόσο, πόσα και πώς. Είναι μια πρωτότυπη έρευνα στην οποία ο ερευνητής αποφασίζει τι θα μελετήσει, θέτει συγκεκριμένες, στενές ερωτήσεις, συλλέγει ποσοτικά μετρήσιμα δεδομένα από τους συμμετέχοντες, αναλύει αυτούς τους αριθμούς χρησιμοποιώντας στατιστικά και διεξάγει την έρευνα με αμερόληπτο, αντικειμενικό τρόπο. Σύμφωνα με τον Bryman (2012) ποσοτική ερευνητική προσέγγιση είναι η έρευνα που δίνει έμφαση σε αριθμούς κατά τη συλλογή και ανάλυση δεδομένων.

Κοινό στοιχείο των διαφόρων ορισμών είναι το ότι αποτελεί έναν τύπο μελέτης που εξηγεί φαινόμενα συλλέγοντας αριθμητικά δεδομένα τα οποία αναλύονται μέσω στατιστικών μεθόδων, υπογραμμίζοντας την ποσοτικοποίηση στη συλλογή και ανάλυση δεδομένων. Η ποσοτική μέθοδος έρευνας δίνει έμφαση στη μέτρηση ή στις μεταβλητές που ενσωματώνονται στον κοινωνικό κόσμο και συσχετίζεται με τον θετικισμό που παρουσιάζει αντικειμενικές αναφορές της πραγματικότητας. Αυτές οι μεταβλητές μπορούν να αποδειχθούν αριθμητικά ως συχνότητες ή τάσεις των οποίων οι συσχετισμοί μεταξύ τους μπορούν να εξεταστούν με στατιστικούς ελέγχους (Bryman, 2012; Creswell, 2015; Xiong, 2022).

Επομένως, όπως συνοψίζει ο Aruke (2017), η ποσοτική μέθοδος έρευνας ασχολείται με τον ποσοτικό προσδιορισμό και την ανάλυση μεταβλητών προκειμένου να ληφθούν

αποτελέσματα για την εξήγηση ενός ζητήματος ή φαινομένου. Περιλαμβάνει τη χρήση και ανάλυση αριθμητικών δεδομένων χρησιμοποιώντας συγκεκριμένες στατιστικές τεχνικές για να απαντηθούν συγκεκριμένα ερωτήματα. Ουσιαστικά το κύριο στοιχείο της ποσοτικής έρευνας είναι η συλλογή αριθμητικών δεδομένων που μπορούν να ποσοτικοποιηθούν και να υποβληθούν σε στατιστική επεξεργασία προκειμένου να υποστηρίξουν ή να αντικρούσουν εναλλακτικούς ισχυρισμούς που υφίστανται στη βιβλιογραφία.

Υπάρχουν αρκετοί λόγοι που συνηγορούν υπέρ της χρήσης της ποσοτικής μεθόδου στην παρούσα έρευνα. Πρώτον, δίνει μεγάλη έμφαση σε γεγονότα που η ερευνήτρια μελετά στο ευρύ κοινό με τη συμμετοχή των ιδίων των υποκειμένων, με αποτέλεσμα να υπάρχει η δυνατότητα γενίκευσης των αποτελεσμάτων σε διαφορετικά περιβάλλοντα. Αυτό οφείλεται στο γεγονός ότι ένα μεγαλύτερο μέγεθος δείγματος ενσωματώνεται στην ποσοτική έρευνα και ένα ακριβές και τυποποιημένο συμπέρασμα μπορεί να εξαχθεί πιο εύκολα από την αξιοποίηση των επιστημονικών και στατιστικών μεθόδων συλλογής και ανάλυσης δεδομένων. Δεύτερον, καθώς δεν υπάρχει άμεση επαφή με τους συμμετέχοντες, η έρευνα διέπεται από υψηλότερο βαθμό αντικειμενικότητας και αντίστοιχα χαμηλότερο βαθμό μεροληψίας από την ποιοτική μέθοδο έρευνας. Τρίτον, η συλλογή και η ανάλυση δεδομένων από ένα μεγάλο δείγμα ερωτηθέντων είναι λιγότερο χρονοβόρες όταν χρησιμοποιείται η ποσοτική έρευνα (Bryman, 2012; Creswell, 2015; Eyisi, 2016; Xiong, 2022).

4.2 Εργαλείο συλλογής δεδομένων

Η ποσοτική μέθοδος έρευνας διεξάγεται μέσα από τη χρήση ενός ερωτηματολογίου που βασίζεται σε έρευνα για τη συλλογή δεδομένων, την περιγραφή αυτών ή/και για τον εντοπισμό και τη διασύνδεση μεταβλητών που εξετάζονται (Aithal & Aithal, 2020). Το ερωτηματολόγιο συνιστά μια λίστα ερωτήσεων που συμπληρώνεται από έναν ερωτώμενο ή για να εκφράσει τη γνώμη του και αποτελεί το κύριο μέσο συλλογής ποσοτικών πρωτογενών δεδομένων. Το δομημένο ερωτηματολόγιο επιτρέπει τη συλλογή ποσοτικών

δεδομένων με τυποποιημένο τρόπο, ώστε τα δεδομένα να είναι εσωτερικά συνεπή και συνεκτικά για ανάλυση (Roopa & Rani, 2012). Σε παρόμοιο πλαίσιο, ο Taherdoost (2022) αναφέρει πως ένα ερωτηματολόγιο βασίζεται σε ένα σύνολο ερωτήσεων για τη συλλογή δεδομένων από τους ερωτηθέντες. Ένα ερωτηματολόγιο, ως ο κύριος τρόπος συλλογής πρωτογενών και ποσοτικών δεδομένων, καθιστά τη διαδικασία συλλογής δεδομένων τυποποιημένη και συγκρίσιμη. Έτσι, μπορεί να εξασφαλίσει μια ταχύτερη και πιο ακριβή διαδικασία συλλογής δεδομένων και να διευκολυνθεί επίσης η επεξεργασία των δεδομένων. Παράλληλα, είναι ένα εργαλείο χαμηλού (ή ακόμα και μηδενικού) κόστους ως προς τον σχεδιασμό και τη διανομή του, ενώ ταυτόχρονα μπορεί να συλλέξει δεδομένα από ένα μεγάλο αριθμό ερωτηθέντων χωρίς χωροχρονικούς περιορισμούς (Creswell, 2015).

Ως εργαλείο για τη συλλογή των δεδομένων χρησιμοποιήθηκε το ερωτηματολόγιο της διαδικτυακής έρευνας που πραγματοποιήθηκε από το Eteron - Ινστιτούτο για την Έρευνα και την Κοινωνική Αλλαγή σε συνεργασία με την εταιρία aboutpeople με τίτλο «Gen Z Voice» την περίοδο 10.12.2021-18.12.2021 σε πανελλαδικό δείγμα 403 ατόμων που ανήκουν στη Γενιά Z (ηλικίας 16-25 ετών) σε όλη την επικράτεια. Ο λόγος που χρησιμοποιήθηκε αυτό το ερωτηματολόγιο είναι ότι έχει χρησιμοποιηθεί στο παρελθόν σε ένα δείγμα ιδίων χαρακτηριστικών με την παρούσα έρευνα και ως εκ τούτου μπορεί να θεωρηθεί ως κατάλληλο για τον σκοπό αυτής της εργασίας. Πιο αναλυτικά, το ερωτηματολόγιο αποτελείται συνολικά από 30 ερωτήσεις που κατανέμονται σε τέσσερις ενότητες ως κάτωθι:

Ενότητα I. Δημογραφικά στοιχεία: περιλαμβάνει τις ερωτήσεις 1-2 που εξετάζουν το φύλο (άντρας/γυναίκα) και τη βαθμίδα φοίτησης (γυμνάσιο/λύκειο) των ερωτηθέντων. Οι ερωτήσεις αυτές είναι διαζευκτικού τύπου.

Ενότητα II. Ενημέρωση, πολιτική και διαδίκτυο: περιλαμβάνει τις ερωτήσεις 3-16 που εξετάζουν τις απόψεις των ερωτηθέντων όσον αφορά στην πολιτική και συνολικά την ενημέρωση και το διαδίκτυο (π.χ. συχνότητα ενημέρωσης από το διαδίκτυο και τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, κριτήρια για να ακολουθήσουν κάποιον Influencer, αξιοπιστία

Influencers για πολιτικά ζητήματα, πολιτική συμπεριφορά στο διαδίκτυο). Οι ερωτήσεις αυτές είναι διαζευκτικού τύπου, πολλαπλής επιλογής με δυνατότητα πολλών ή μίας απάντησης, ερωτήσεις κλίμακας Likert.

Ενότητα III. Ψευδείς ειδήσεις: περιλαμβάνει τις ερωτήσεις 17-21 που στόχο έχουν να εξετάσουν τις απόψεις των ερωτηθέντων όσον αφορά στο ζήτημα των ψευδών ειδήσεων (π.χ. ικανότητα αναγνώρισης ψευδούς είδησης, διασταύρωση πληροφοριών, κριτήρια αξιοπιστίας είδησης). Οι ερωτήσεις αυτές είναι πολλαπλής επιλογής με δυνατότητα πολλών ή μίας απάντησης, ερωτήσεις κλίμακας Likert.

Ενότητα IV. Απόψεις και πρακτικές σε επίκαιρα κοινωνικοπολιτικά θέματα: περιλαμβάνει τις ερωτήσεις 22-30 με στόχο να εξεταστούν οι απόψεις και οι συμπεριφορές των ερωτηθέντων όσον αφορά θέματα που άπτονται της επικαιρότητας (π.χ. βαθμός συμφωνίας/διαφωνίας με κινητοποιήσεις, hashtags, συμμετοχή σε πολιτικοοικονομικά γεγονότα). Οι ερωτήσεις αυτές είναι πολλαπλής επιλογής με δυνατότητα πολλών ή μίας απάντησης, ερωτήσεις κλίμακας Likert.

4.3 Δείγμα

Το δείγμα της έρευνας αποτελείται από 122 μαθητές, του ΕΠΑΛ και του Γυμνασίου της Δεσκάτης Γρεβενών ,εκ των οποίων το 61,5% φοιτά στο Γυμνάσιο και το 38,5% στο Λύκειο. Ως προς το φύλο η πλειοψηφία των μαθητών είναι άντρες σε ποσοστό 58,2% και λιγότερο γυναίκες σε ποσοστό 41,8%.

Πίνακας 4.1 Προφίλ ερωτηθέντων

		Συχνότητα	Ποσοστό
Φύλο	Άντρας	71	58.2
	Γυναίκα	51	41.8
Τάξη φοίτησης	Γυμνάσιο	75	61.5
	Λύκειο	47	38.5

4.4 Διαδικασία της έρευνας

Για τη διεξαγωγή μίας ποσοτικής έρευνας υπάρχουν συγκεκριμένες κατευθυντήριες γραμμές δεοντολογίας που θα πρέπει να ακολουθηθούν (Roopa & Rani, 2012; Creswell, 2015). Σε αυτό το πλαίσιο, όλοι οι συμμετέχοντες ενημερώθηκαν για τον σκοπό της έρευνας και για το πώς θα χρησιμοποιηθούν τα ευρήματα αυτής. Διασφαλίστηκε επίσης η ανωνυμία των συμμετεχόντων, καθώς και η εμπιστευτικότητα των δεδομένων, τα οποία αναφέρθηκε σαφώς ότι θα παρουσιαστούν ομαδοποιημένα και για τους σκοπούς αυτής της εργασίας.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5. ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΑ ΤΗΣ ΕΡΕΥΝΑΣ

5.1 Απόψεις και στάσεις των ατόμων της γενιάς Z όσον αφορά στην ενημέρωση / πληροφόρηση για ζητήματα πολιτικής και κοινωνίας

5.1.1 Περιγραφική στατιστική

Σε μικρό βαθμό οι περισσότεροι μαθητές σε ποσοστό 33,6% δηλώνουν ότι τους ενδιαφέρει να παρακολουθούν την επικαιρότητα, ενώ σε αρκετά μεγάλο βαθμό δηλώνει το 32%. Το 16,4% δηλώνει πως τους ενδιαφέρει η επικαιρότητα σε 'πολύ' και 'πάρα πολύ' μεγάλο βαθμό.

Πίνακας 5.1 Ενδιαφέρον για την επικαιρότητα

	Συχνότητα	Ποσοστό	Έγκυρο ποσοστό	Αθροιστικό ποσοστό
Καθόλου	13	10.7	10.7	10.7
Οχι και τόσο	41	33.6	33.6	44.3
Αρκετά	39	32.0	32.0	76.2
Πολύ	15	12.3	12.3	88.5
Πάρα πολύ	5	4.1	4.1	92.6
ΔΓ/ΔΑ	9	7.4	7.4	100.0
Σύνολο	122	100.0	100.0	

Συχνά και πολύ συχνά δηλώνει το 54,1% των ερωτηθέντων πως ενημερώνεται από διαδικτυακές ενημερωτικές ιστοσελίδες, σε αντίθεση με το 29,5% που δήλωσε σπάνια.

Πίνακας 5.2 Ενημέρωση από διαδικτυακές ενημερωτικές ιστοσελίδες

	Συχνότητα	Ποσοστό	Έγκυρο ποσοστό	Αθροιστικό ποσοστό
Ποτέ	10	8.2	8.2	8.2
Σπάνια	36	29.5	29.5	37.7
Συχνά	30	24.6	24.6	62.3
Πολύ συχνά	36	29.5	29.5	91.8

ΔΓ/ΔΑ	10	8.2	8.2	100.0
Σύνολο	122	100.0	100.0	

Σε πολύ συχνό βαθμό δηλώνει το 54,1% πως ενημερώνεται από τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης.

Πίνακας 5.3 Ενημέρωση από τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης

	Συχνότητα	Ποσοστό	Έγκυρο ποσοστό	Αθροιστικό ποσοστό
Ποτέ	8	6.6	6.7	6.7
Σπάνια	7	5.7	5.8	12.5
Συχνά	32	26.2	26.7	39.2
Πολύ συχνά	66	54.1	55.0	94.2
ΔΓ/ΔΑ	7	5.7	5.9	100.0
Total	120	98.4	100.0	
ΔΑ	2	1.6		
Σύνολο	122	100.0		

Αναφορικά με τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης που χρησιμοποιούνται, το 78,7% δηλώνει πως χρησιμοποιεί το Instagram και το 57,4% χρησιμοποιεί το TikTok.

Πίνακας 5.4 Συχνότητα χρήσης των μέσων κοινωνικής δικτύωσης

		Συχνότητα	Ποσοστό
Instagram	Ναι	96	78.7
	Όχι	25	20.5
Facebook/Messenger	Ναι	8	6.6
	Όχι	113	92.6
YouTube	Ναι	39	32.0
	Όχι	82	67.2
TikTok	Ναι	70	57.4
	Όχι	51	41.8
Twitter	Ναι	4	3.3
	Όχι	117	95.9

Snapchat	Ναι	19	15.6
	Όχι	102	83.6
Άλλο	Ναι	9	7.4
	Όχι	112	91.8
Κανένα	Ναι	6	4.9
	Όχι	115	94.3

Όμως, το 68% δηλώνει πως δεν ακολουθούν πολιτικούς ή πολιτικά κόμματα στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης.

Πίνακας 5.5 Συχνότητα με την οποία οι ερωτηθέντες ακολουθούν πολιτικούς ή πολιτικά κόμματα στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης

		Συχνότητα	Ποσοστό
Instagram	Ναι	21	17.2
	Όχι	101	82.8
Facebook/Messenger	Ναι	7	5.7
	Όχι	115	94.3
YouTube	Ναι	11	9.0
	Όχι	111	91.0
TikTok	Ναι	15	12.3
	Όχι	107	87.7
Twitter	Ναι	2	1.6
	Όχι	120	98.4
Snapchat	Ναι	3	2.5
	Όχι	119	97.5
Άλλο	Ναι	7	5.7
	Όχι	115	94.3
Κανένα	Ναι	83	68.0
	Όχι	38	31.1

Το 77% των μαθητών δηλώνει πως ακολουθεί στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης άτομα που θεωρούνται Influencers, σε αντίθεση με το 23% που απάντησε αρνητικά.

Πίνακας 5.6 Ποσοστό που ακολουθεί Influencers στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης

	Συχνότητα	Ποσοστό	Έγκυρο ποσοστό	Αθροιστικό ποσοστό
Ναι	94	77.0	77.0	77.0
Όχι	28	23.0	23.0	100.0
Total	122	100.0	100.0	

Στον πιο κάτω πίνακα απεικονίζονται οι απόψεις των ερωτηθέντων σχετικά με τα κριτήρια εκείνα τα οποία είναι σημαντικά για εκείνους όταν αποφασίζουν να ακολουθήσουν κάποιον influencer. Το μόνο κριτήριο που συγκέντρωσε απαντήσεις πάνω από τους μισούς μαθητές σε ποσοστό 68,9% είναι η δήλωση «Έχει χιούμορ και με κάνει να γελάω».

Πίνακας 5.7 Κριτήρια για να ακολουθήσουν οι ερωτηθέντες influencer

		Συχνότητα	Ποσοστό
Έχει χιούμορ και με κάνει να γελάω	Ναι	84	68.9
	Όχι	37	30.3
Έχει γνώσεις γύρω από θέματα που με ενδιαφέρουν	Ναι	50	41.0
	Όχι	71	58.2
Έχει παρόμοιες απόψεις με τις δικές μου για θέματα που με απασχολούν	Ναι	32	26.2
	Όχι	89	73.0
Έχει ωραίο γούστο και εμπιστεύομαι τις προτάσεις της/του	Ναι	26	21.3
	Όχι	95	77.9
Είναι ανοιχτή/ος να μοιραστεί δικές της/του εμπειρίες και σκέψεις πάνω σε διάφορα θέματα	Ναι	20	16.4
	Όχι	101	82.8
Έχει ίδια ενδιαφέροντα με εμένα	Ναι	21	17.2
	Όχι	100	82.0
Έχει μια ζωή που είναι διαφορετική από τη δική μου και μου αρέσει	Ναι	14	11.5
	Όχι	107	87.7
Είναι γνωστή/ος- διάσημη/ος	Ναι	16	13.1
	Όχι	105	86.1
Είναι σε κοντινή ηλικία με την δική μου	Ναι	6	4.9
	Όχι	115	94.3
Θεωρώ ότι έχει όμορφη εμφάνιση	Ναι	11	9.0

	Όχι	110	90.2
Έχει μια ζωή παρόμοια με την δική μου και μου αρέσει να την/τον παρακολουθώ	Ναι	7	5.7
	Όχι	114	93.4
Άλλοι άνθρωποι που γνωρίζω την/τον ακολουθούν	Ναι	8	6.6
	Όχι	113	92.6
Άλλο	Ναι	24	19.7
	Όχι	97	79.5

Με βάση μία κλίμακα από το 0 (Καθόλου) έως το 10 (Πολύ), οι ερωτηθέντες κλήθηκαν να δηλώσουν την εκτίμηση αξιοπιστίας των διαδικτυακών ενημερωτικών ιστοσελίδων και των μέσων κοινωνικής δικτύωσης ως πηγή ενημέρωσης. Όπως παρατηρείται και οι δύο αυτές πηγές θεωρούνται σε μέτριο βαθμό αξιόπιστες ως πηγές ενημέρωσης.

Πίνακας 5.8 Περιγραφικά μέτρα εκτίμησης αξιοπιστίας των διαδικτυακών ενημερωτικών ιστοσελίδων και των μέσων κοινωνικής δικτύωσης ως πηγή ενημέρωσης

	Μέσος όρος	SD
Πόσο αξιόπιστες θεωρούνται οι διαδικτυακές ενημερωτικές ιστοσελίδες ως πηγή ενημέρωσης	5.54	2.443
Πόσο αξιόπιστα θεωρούνται τα social media ως πηγή ενημέρωσης	5.83	2.594

Σε μικρό βαθμό δήλωσε το 38,5% των μαθητών πως εμπιστεύεται τις προτάσεις και τις θέσεις των influencers που ακολουθεί πάνω σε πολιτικά και κοινωνικά θέματα, ενώ σε αρκετά μεγάλο βαθμό δήλωσε το 29,5%. Μόνο το 7,4% των ερωτηθέντων δήλωσε 'πολύ' και 'πάρα πολύ' σε αυτήν την ερώτηση.

Πίνακας 5.9 Εμπιστοσύνη σε προτάσεις και τις θέσεις των influencers σε πολιτικά και κοινωνικά θέματα

	Συχνότητα	Ποσοστό	Έγκυρο ποσοστό	Αθροιστικό ποσοστό
Καθόλου	20	16.4	16.5	16.5

Όχι και τόσο	47	38.5	38.8	55.4
Αρκετά	36	29.5	29.8	85.1
Πολύ	8	6.6	6.6	91.7
Πάρα πολύ	1	.8	.8	92.6
ΔΓ/ΔΑ	9	7.4	7.4	100.0
Σύνολο	121	99.2	100.0	
ΔΑ	1	.8		
Total	122	100.0		

Στον παρακάτω πίνακα απεικονίζονται οι απόψεις των ερωτηθέντων όσον αφορά στους παράγοντες που εμπιστεύονται περισσότερο για ζητήματα επικαιρότητας. Οι δύο κυριότεροι παράγοντες που δηλώθηκαν είναι Οικογένεια (75,4%) και Φίλοι (54,9%). Σε πολύ χαμηλό ποσοστό δηλώθηκαν τα Πολιτικά πρόσωπα, κόμματα, συνδικαλιστικές οργανώσεις (4,9%), η Εκκλησία (11,5%), τα ΜΜΕ (14,8%) και τα Social Media (19,7%).

Πίνακας 5.10 Παράγοντες εμπιστοσύνης για ζητήματα επικαιρότητας

		Συχνότητα	Ποσοστό
Ειδικοί επιστήμονες	Ναι	37	30.3
	Όχι	84	68.9
Οικογένεια	Ναι	92	75.4
	Όχι	29	23.8
Φίλοι	Ναι	67	54.9
	Όχι	54	44.3
Εκπαίδευση (σχολείο-πανεπιστήμιο)	Ναι	29	23.8
	Όχι	92	75.4
Social Media	Ναι	24	19.7
	Όχι	97	79.5
ΜΜΕ (τηλεόραση, εφημερίδες, ραδιόφωνο)	Ναι	18	14.8
	Όχι	103	84.4
Πολιτικά πρόσωπα, κόμματα, συνδικαλιστικές	Ναι	6	4.9

οργανώσεις	Όχι	115	94.3
Εκκλησία	Ναι	14	11.5
	Όχι	107	87.7

Το 78,7% των ερωτηθέντων δεν ακολουθεί πολιτικούς ή πολιτικά κόμματα στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης.

Πίνακας 5.11 Ποσοστό που ακολουθεί πολιτικούς ή πολιτικά κόμματα στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης

	Συχνότητα	Ποσοστό	Έγκυρο ποσοστό	Αθροιστικό ποσοστό
Ναι	11	9.0	9.1	9.1
Όχι	96	78.7	79.3	88.4
ΔΓ/ΔΑ	14	11.5	11.6	100.0
Σύνολο	121	99.2	100.0	
ΔΑ	1	.8		
Σύνολο	122	100.0		

Το 73,8% των ερωτηθέντων δεν κοινοποιεί (share) αναρτήσεις με πολιτικό περιεχόμενο (π.χ. δημοσιεύσεις πάνω σε πολιτικά θέματα από πολιτικούς, πολιτικά κόμματα, ΜΚΟ, ΜΜΕ, χρήστες διαδικτύου).

Πίνακας 5.12 Ποσοστό ερωτηθέντων που κοινοποιεί αναρτήσεις με πολιτικό περιεχόμενο

	Συχνότητα	Ποσοστό	Έγκυρο ποσοστό	Αθροιστικό ποσοστό
Ναι	9	7.4	7.4	7.4
Όχι	90	73.8	74.4	81.8
ΔΓ/ΔΑ	22	18.0	18.2	100.0
Σύνολο	121	99.2	100.0	
ΔΑ	1	.8		
Σύνολο	122	100.0		

Επίσης το 80,3% των συμμετεχόντων στην έρευνα δεν κάνει δικές του αναρτήσεις με πολιτικό περιεχόμενο (επί πολιτικών κοινωνικών θεμάτων).

Πίνακας 5.13 Ποσοστό ερωτηθέντων που κάνει δικές του αναρτήσεις με πολιτικό περιεχόμενο

	Συχνότητα	Ποσοστό	Έγκυρο ποσοστό	Αθροιστικό ποσοστό
Ναι	10	8.2	8.3	8.3
Όχι	98	80.3	81.0	89.3
ΔΓ/ΔΑ	13	10.7	10.7	100.0
Σύνολο	121	99.2	100.0	
ΔΑ	1	.8		
Σύνολο	122	100.0		

5.1.2 Διαφοροποιήσεις απόψεων και στάσεων των μαθητών όσον αφορά στην ενημέρωση / πληροφόρηση για ζητήματα πολιτικής και κοινωνίας στη βάση του φύλου

Έπειτα εξετάζεται η ύπαρξη διαφοροποιήσεων στις απόψεις και στάσεις των μαθητών όσον αφορά στην ενημέρωση / πληροφόρηση για ζητήματα πολιτικής και κοινωνίας στη βάση του φύλου. Προκειμένου να προσδιοριστεί το είδος των ελέγχων που θα χρησιμοποιηθούν εξετάστηκε η κανονικότητα των δεδομένων με το τεστ Kolmogorov-Smirnov. Από τον έλεγχο διαπιστώθηκε πως τα δεδομένα δεν ακολουθούν την κανονική κατανομή και συνεπώς για τον έλεγχο χρησιμοποιήθηκε το μη παραμετρικό τεστ Mann-Whitney, που είναι το αντίστοιχο του παραμετρικού independent samples t-test.

Από τον πιο κάτω πίνακα διαπιστώνεται η ύπαρξη διαφοροποιήσεων όσον αφορά στο αν χρησιμοποιούνται ως social media το YouTube και το TikTok, με τα κορίτσια και τα αγόρια να έχουν υψηλότερο mean rank αντίστοιχα. Επίσης υπάρχει διαφοροποίηση ως προς το αν ακολουθούν οι μαθητές πολιτικούς ή πολιτικά κόμματα στο

Facebook/Messenger, με τα κορίτσια να σημειώνουν υψηλότερο mean rank. Υπάρχει επίσης διαφοροποίηση αναφορικά με το ότι κριτήριο για να ακολουθήσουν οι μαθητές κάποιον influencer είναι η καλή εμφάνιση, με τα αγόρια να σημειώνουν υψηλότερο mean rank. Τέλος, στα πολιτικά πρόσωπα, κόμματα, συνδικαλιστικές οργανώσεις ως παράγοντες εμπιστοσύνης για ζητήματα επικαιρότητας τα κορίτσια σημείωσαν υψηλότερο mean rank.

Πίνακας 5.14 Περιγραφικά μέτρα

	Αγόρια		Κορίτσια	
	M	TA	M	TA
Πόσο θα έλεγες ότι σε ενδιαφέρει να παρακολουθείς την επικαιρότητα	2.86	1.476	2.90	1.044
Πόσο συχνά ενημερώνεσαι από διαδικτυακές ενημερωτικές ιστοσελίδες	2.99	1.259	3.06	1.008
Πόσο συχνά ενημερώνεσαι από τα social media	3.49	1.158	3.49	.674
Ποια social media χρησιμοποιείς: Instagram	1.21	.413	1.20	.401
Ποια social media χρησιμοποιείς: Facebook/Messenger	1.91	.282	1.96	.196
Ποια social media χρησιμοποιείς: YouTube	1.59	.496	1.80	.401
Ποια social media χρησιμοποιείς: TikTok	1.54	.502	1.25	.440
Ποια social media χρησιμοποιείς: Twitter	1.94	.234	2.00	.000
Ποια social media χρησιμοποιείς: Snapchat	1.84	.367	1.84	.367
Ποια social media χρησιμοποιείς: Άλλο	1.93	.259	1.92	.272
Ποια social media χρησιμοποιείς: Κανένα	1.94	.234	1.96	.196
Σε ποια ΜΚΔ ακολουθείς πολιτικούς ή πολιτικά κόμματα: Instagram	1.79	.411	1.88	.325
Σε ποια ΜΚΔ ακολουθείς πολιτικούς ή πολιτικά κόμματα: Facebook/Messenger	1.90	.300	2.00	.000
Σε ποια ΜΚΔ ακολουθείς πολιτικούς ή πολιτικά κόμματα: Youtube	1.90	.300	1.92	.272
Σε ποια ΜΚΔ ακολουθείς πολιτικούς ή πολιτικά κόμματα: TikTok	1.85	.364	1.92	.272
Σε ποια ΜΚΔ ακολουθείς πολιτικούς ή πολιτικά κόμματα: Twitter	1.97	.167	2.00	.000

Σε ποια ΜΚΔ ακολουθείς πολιτικούς ή πολιτικά κόμματα: Snparchat	1.99	.119	1.96	.196
Σε ποια ΜΚΔ ακολουθείς πολιτικούς ή πολιτικά κόμματα: Άλλο	1.93	.258	1.96	.196
Σε ποια ΜΚΔ ακολουθείς πολιτικούς ή πολιτικά κόμματα: Κανένα	1.37	.485	1.24	.431
Ακολουθείς στα social media ανθρώπους που θεωρούνται influencers	1.23	.421	1.24	.428
Κριτήρια για να ακολουθήσεις κάποιον influencer: Έχει χιούμορ και με κάνει να γελάω	1.31	.468	1.29	.460
Κριτήρια για να ακολουθήσεις κάποιον influencer: Έχει γνώσεις γύρω από θέματα που με ενδιαφέρουν	1.57	.498	1.61	.493
Κριτήρια για να ακολουθήσεις κάποιον influencer: Έχει παρόμοιες απόψεις με τις δικές μου για θέματα που με απασχολούν	1.74	.440	1.73	.451
Κριτήρια για να ακολουθήσεις κάποιον influencer: Έχει ωραίο γούστο και εμπιστεύομαι τις προτάσεις της/του	1.83	.380	1.73	.451
Κριτήρια για να ακολουθήσεις κάποιον influencer: Είναι ανοιχτή/ος να μοιραστεί δικές της/του εμπειρίες και σκέψεις πάνω σε διάφορα θέματα	1.84	.367	1.82	.385
Κριτήρια για να ακολουθήσεις κάποιον influencer: Έχει ίδια ενδιαφέροντα με εμένα	1.81	.392	1.84	.367
Κριτήρια για να ακολουθήσεις κάποιον influencer: Έχει μια ζωή που είναι διαφορετική από τη δική μου και μου αρέσει	1.91	.282	1.84	.367
Κριτήρια για να ακολουθήσεις κάποιον influencer: Είναι γνωστή/ος- διάσημη/ος	1.86	.352	1.88	.325
Κριτήρια για να ακολουθήσεις κάποιον influencer: Είναι σε κοντινή ηλικία με την δική μου	1.93	.259	1.98	.140
Κριτήρια για να ακολουθήσεις κάποιον influencer: Θεωρώ ότι έχει όμορφη εμφάνιση	1.96	.204	1.84	.367

Κριτήρια για να ακολουθήσεις κάποιον influencer: Έχει μια ζωή παρόμοια με την δική μου και μου αρέσει να την/τον παρακολουθώ	1.93	.259	1.96	.196
Κριτήρια για να ακολουθήσεις κάποιον influencer: Άλλοι άνθρωποι που γνωρίζω την/τον ακολουθούν	1.94	.234	1.92	.272
Κριτήρια για να ακολουθήσεις κάποιον influencer: Άλλο	1.76	.432	1.86	.348
Πόσο αξιόπιστες θεωρείς τις διαδικτυακές ενημερωτικές ιστοσελίδες ως πηγή ενημέρωσης	5.69	2.795	5.33	1.862
Πόσο αξιόπιστα θεωρείς τα social media ως πηγή ενημέρωσης	5.74	2.811	5.96	2.289
Πόσο θα έλεγες ότι εμπιστεύεσαι τις προτάσεις και τις θέσεις των influencers που ακολουθείς πάνω σε πολιτικά και κοινωνικά θέματα	2.54	1.315	2.65	1.262
Παράγοντες εμπιστοσύνης για ζητήματα επικαιρότητας: Ειδικό επιστήμονες	1.66	.478	1.75	.440
Παράγοντες εμπιστοσύνης για ζητήματα επικαιρότητας: Οικογένεια	1.26	.440	1.22	.415
Παράγοντες εμπιστοσύνης για ζητήματα επικαιρότητας: Φίλοι	1.50	.504	1.37	.488
Παράγοντες εμπιστοσύνης για ζητήματα επικαιρότητας: Εκπαίδευση	1.76	.432	1.76	.428
Παράγοντες εμπιστοσύνης για ζητήματα επικαιρότητας: Social Media	1.81	.392	1.78	.415
Παράγοντες εμπιστοσύνης για ζητήματα επικαιρότητας: MME	1.86	.352	1.84	.367
Παράγοντες εμπιστοσύνης για ζητήματα επικαιρότητας: Πολιτικά πρόσωπα, κόμματα, συνδικαλιστικές οργανώσεις	1.91	.282	2.00	.000
Παράγοντες εμπιστοσύνης για ζητήματα επικαιρότητας: Εκκλησία	1.86	.352	1.92	.272
Ακολουθείς πολιτικούς ή πολιτικά κόμματα στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης	2.03	.510	2.02	.374

Κοινοποιείς αναρτήσεις με πολιτικό περιεχόμενο	2.16	.500	2.04	.488
Κάνεις δικές σου αναρτήσεις με πολιτικό περιεχόμενο	2.01	.496	2.04	.344

Πίνακας 5.15 Διαφοροποίηση απόψεων μαθητών όσον αφορά στην ενημέρωση / πληροφόρηση για ζητήματα πολιτικής και κοινωνίας στη βάση του φύλου

	Φύλο	Mean Rank	p-value
Πόσο θα έλεγες ότι σε ενδιαφέρει να παρακολουθείς την επικαιρότητα	Άντρας	59.32	0.405
	Γυναίκα	64.53	
	Total		
Πόσο συχνά ενημερώνεσαι από διαδικτυακές ενημερωτικές ιστοσελίδες	Άντρας	60.29	0.644
	Γυναίκα	63.19	
	Total		
Πόσο συχνά ενημερώνεσαι από τα social media	Άντρας	62.30	0.466
	Γυναίκα	58.07	
	Total		
Ποια social media χρησιμοποιείς: Instagram	Άντρας	61.46	0.808
	Γυναίκα	60.36	
	Total		
Ποια social media χρησιμοποιείς: Facebook/Messenger	Άντρας	59.81	0.311
	Γυναίκα	62.63	
	Total		
Ποια social media χρησιμοποιείς: YouTube	Άντρας	55.44	0.012*
	Γυναίκα	68.64	
	Total		
Ποια social media χρησιμοποιείς: TikTok	Άντρας	68.34	0.002**
	Γυναίκα	50.92	
	Total		
Ποια social media χρησιμοποιείς: Twitter	Άντρας	59.54	0.084
	Γυναίκα	63.00	
	Total		
Ποια social media χρησιμοποιείς: Snapchat	Άντρας	60.99	0.997
	Γυναίκα	61.01	
	Total		
Ποια social media χρησιμοποιείς: Άλλο	Άντρας	61.18	0.885

	Γυναίκα	60.75	
	Total		
Ποια social media χρησιμοποιείς: Κανένα	Άντρας	60.54	0.655
	Γυναίκα	61.63	
	Total		
Σε ποια ΜΚΔ ακολουθείς πολιτικούς ή πολιτικά κόμματα: Instagram	Άντρας	59.11	0.178
	Γυναίκα	64.82	
	Total		
Σε ποια ΜΚΔ ακολουθείς πολιτικούς ή πολιτικά κόμματα: Facebook/Messenger	Άντρας	58.99	0.021*
	Γυναίκα	65.00	
	Total		
Σε ποια ΜΚΔ ακολουθείς πολιτικούς ή πολιτικά κόμματα: Youtube	Άντρας	60.99	0.703
	Γυναίκα	62.22	
	Total		
Σε ποια ΜΚΔ ακολουθείς πολιτικούς ή πολιτικά κόμματα: TikTok	Άντρας	59.55	0.206
	Γυναίκα	64.22	
	Total		
Σε ποια ΜΚΔ ακολουθείς πολιτικούς ή πολιτικά κόμματα: Twitter	Άντρας	60.78	0.229
	Γυναίκα	62.50	
	Total		
Σε ποια ΜΚΔ ακολουθείς πολιτικούς ή πολιτικά κόμματα: Snapchat	Άντρας	62.14	0.379
	Γυναίκα	60.61	
	Total		
Σε ποια ΜΚΔ ακολουθείς πολιτικούς ή πολιτικά κόμματα: Άλλο	Άντρας	60.70	0.467
	Γυναίκα	62.61	
	Total		
Σε ποια ΜΚΔ ακολουθείς πολιτικούς ή πολιτικά κόμματα: Κανένα	Άντρας	64.15	0.142
	Γυναίκα	56.52	
	Total		
Ακολουθείς στα social media ανθρώπους που θεωρούνται influencers	Άντρας	61.25	0.898
	Γυναίκα	61.85	
	Total		
Κριτήρια για να ακολουθήσεις κάποιον influencer: Έχει χιούμορ και με κάνει να γελάω	Άντρας	61.51	0.813
	Γυναίκα	60.29	
	Total		
Κριτήρια για να ακολουθήσεις κάποιον influencer: Έχει γνώσεις γύρω από θέματα που με ενδιαφέρουν	Άντρας	60.07	0.689
	Γυναίκα	62.27	
	Total		

Κριτήρια για να ακολουθήσεις κάποιον influencer: Έχει παρόμοιες απόψεις με τις δικές μου για θέματα που με απασχολούν	Άντρας	61.44	0.831
	Γυναίκα	60.39	
	Total		
Κριτήρια για να ακολουθήσεις κάποιον influencer: Έχει ωραίο γούστο και εμπιστεύομαι τις προτάσεις της/του	Άντρας	63.63	0.175
	Γυναίκα	57.39	
	Total		
Κριτήρια για να ακολουθήσεις κάποιον influencer: Είναι ανοιχτή/ος να μοιραστεί δικές της/του εμπειρίες και σκέψεις πάνω σε διάφορα θέματα	Άντρας	61.49	0.778
	Γυναίκα	60.32	
	Total		
Κριτήρια για να ακολουθήσεις κάποιον influencer: Έχει ίδια ενδιαφέροντα με εμένα	Άντρας	60.26	0.680
	Γυναίκα	62.01	
	Total		
Κριτήρια για να ακολουθήσεις κάποιον influencer: Έχει μια ζωή που είναι διαφορετική από τη δική μου και μου αρέσει	Άντρας	62.81	0.229
	Γυναίκα	58.51	
	Total		
Κριτήρια για να ακολουθήσεις κάποιον influencer: Είναι γνωστή/ος- διάσημη/ος	Άντρας	60.36	0.687
	Γυναίκα	61.88	
	Total		
Κριτήρια για να ακολουθήσεις κάποιον influencer: Είναι σε κοντινή ηλικία με την δική μου	Άντρας	59.68	0.197
	Γυναίκα	62.81	
	Total		
Κριτήρια για να ακολουθήσεις κάποιον influencer: Θεωρώ ότι έχει όμορφη εμφάνιση	Άντρας	63.91	0.032*
	Γυναίκα	57.01	
	Total		
Κριτήρια για να ακολουθήσεις κάποιον influencer: Έχει μια ζωή παρόμοια με την δική μου και μου αρέσει να την/τον παρακολουθώ	Άντρας	60.18	0.455
	Γυναίκα	62.13	
	Total		
Κριτήρια για να ακολουθήσεις κάποιον influencer: Άλλοι άνθρωποι που γνωρίζω την/τον ακολουθούν	Άντρας	61.54	0.643
	Γυναίκα	60.25	
	Total		
Κριτήρια για να ακολουθήσεις κάποιον influencer: Άλλο	Άντρας	58.31	0.152
	Γυναίκα	64.70	
	Total		
Πόσο αξιόπιστες θεωρείς τις διαδικτυακές ενημερωτικές ιστοσελίδες ως πηγή	Άντρας	64.52	0.191
	Γυναίκα	56.17	

ενημέρωσης	Total		
Πόσο αξιόπιστα θεωρείς τα social media ως πηγή ενημέρωσης	Άντρας	60.34	0.953
	Γυναίκα	60.72	
	Total		
Πόσο θα έλεγες ότι εμπιστεύεσαι τις προτάσεις και τις θέσεις των influencers που ακολουθείς πάνω σε πολιτικά και κοινωνικά θέματα	Άντρας	59.93	0.680
	Γυναίκα	62.47	
	Total		
Παράγοντες εμπιστοσύνης για ζητήματα επικαιρότητας: Ειδικοί επιστήμονες	Άντρας	58.76	0.302
	Γυναίκα	64.08	
	Total		
Παράγοντες εμπιστοσύνης για ζητήματα επικαιρότητας: Οικογένεια	Άντρας	62.06	0.599
	Γυναίκα	59.55	
	Total		
Παράγοντες εμπιστοσύνης για ζητήματα επικαιρότητας: Φίλοι	Άντρας	64.25	0.165
	Γυναίκα	56.54	
	Total		
Παράγοντες εμπιστοσύνης για ζητήματα επικαιρότητας: Εκπαίδευση	Άντρας	60.81	0.924
	Γυναίκα	61.26	
	Total		
Παράγοντες εμπιστοσύνης για ζητήματα επικαιρότητας: Social Media	Άντρας	61.76	0.684
	Γυναίκα	59.95	
	Total		
Παράγοντες εμπιστοσύνης για ζητήματα επικαιρότητας: MME	Άντρας	61.36	0.831
	Γυναίκα	60.51	
	Total		
Παράγοντες εμπιστοσύνης για ζητήματα επικαιρότητας: Πολιτικά πρόσωπα, κόμματα, συνδικαλιστικές οργανώσεις	Άντρας	58.81	0.033*
	Γυναίκα	64.00	
	Total		
Παράγοντες εμπιστοσύνης για ζητήματα επικαιρότητας: Εκκλησία	Άντρας	59.36	0.276
	Γυναίκα	63.25	
	Total		
Ακολουθείς πολιτικούς ή πολιτικά κόμματα στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης	Άντρας	61.24	0.899
	Γυναίκα	60.67	
	Total		
Κοινοποιείς αναρτήσεις με πολιτικό περιεχόμενο	Άντρας	63.67	0.198
	Γυναίκα	57.33	
	Total		

Κάνεις δικές σου αναρτήσεις με πολιτικό περιεχόμενο	Άντρας	60.46	0.773
	Γυναίκα	61.74	
	Total		

*p< .05, **p< .01, ***p< .001

5.1.3 Διαφοροποιήσεις απόψεων και στάσεων των μαθητών όσον αφορά στην ενημέρωση / πληροφόρηση για ζητήματα πολιτικής και κοινωνίας στη βάση της τάξης φοίτησης (βαθμίδες δευτεροβάθμιας εκπαίδευσης)

Στην ενότητα αυτή εξετάζεται η ύπαρξη τυχόν διαφοροποιήσεων στις απόψεις και στάσεις των μαθητών όσον αφορά στην ενημέρωση / πληροφόρηση για ζητήματα πολιτικής και κοινωνίας με βάση τη βαθμίδα εκπαίδευσης. Καθώς τα δεδομένα δεν ακολουθούν την κανονική κατανομή ο έλεγχος διεξάγεται με το μη παραμετρικό τεστ Mann-Whitney, που είναι το αντίστοιχο του παραμετρικού independent samples t-test.

Από τον πιο κάτω πίνακα διαπιστώνεται η ύπαρξη διαφοροποιήσεων όσον αφορά στο ενδιαφέρον παρακολούθησης της επικαιρότητας, με όσους φοιτούν στο Λύκειο να σημειώνουν υψηλότερο mean rank. Υπάρχει επίσης διαφοροποίηση στο αν χρησιμοποιούνται ως social media το Facebook/Messenger και κανένα, με όσους φοιτούν στο Γυμνάσιο να σημειώνουν υψηλότερο mean rank. Υπάρχει επίσης διαφοροποίηση αναφορικά με το ότι κριτήριο για να ακολουθήσουν οι μαθητές κάποιον influencer είναι «Είναι ανοιχτή/ος να μοιραστεί δικές της/του εμπειρίες και σκέψεις πάνω σε διάφορα θέματα», με όσους φοιτούν στο Γυμνάσιο να σημειώνουν υψηλότερο mean rank. Τέλος, στους φίλους ως παράγοντες εμπιστοσύνης για ζητήματα επικαιρότητας όσοι φοιτούν στο Λύκειο σημειώνουν υψηλότερο mean rank.

Πίνακας 5.16 Περιγραφικά μέτρα

	Γυμνάσιο		Λύκειο	
	M	TA	M	TA
Πόσο θα έλεγες ότι σε ενδιαφέρει να παρακολουθείς την επικαιρότητα	2.60	1.053	3.32	1.548
Πόσο συχνά ενημερώνεσαι από διαδικτυακές ενημερωτικές ιστοσελίδες	3.00	1.013	3.04	1.367

Πόσο συχνά ενημερώνεσαι από τα social media	3.38	.892	3.66	1.089
Ποια social media χρησιμοποιείς: Instagram	1.23	.424	1.17	.380
Ποια social media χρησιμοποιείς: Facebook/Messenger	1.97	.163	1.87	.337
Ποια social media χρησιμοποιείς: YouTube	1.62	.488	1.77	.428
Ποια social media χρησιμοποιείς: TikTok	1.46	.502	1.36	.486
Ποια social media χρησιμοποιείς: Twitter	1.99	.116	1.94	.247
Ποια social media χρησιμοποιείς: Snapchat	1.81	.394	1.89	.312
Ποια social media χρησιμοποιείς: Άλλο	1.89	.313	1.98	.146
Ποια social media χρησιμοποιείς: Κανένα	1.99	.116	1.89	.312
Σε ποια ΜΚΔ ακολουθείς πολιτικούς ή πολιτικά κόμματα: Instagram	1.81	.392	1.85	.360
Σε ποια ΜΚΔ ακολουθείς πολιτικούς ή πολιτικά κόμματα: Facebook/Messenger	1.96	.197	1.91	.282
Σε ποια ΜΚΔ ακολουθείς πολιτικούς ή πολιτικά κόμματα: Youtube	1.89	.311	1.94	.247
Σε ποια ΜΚΔ ακολουθείς πολιτικούς ή πολιτικά κόμματα: TikTok	1.87	.342	1.89	.312
Σε ποια ΜΚΔ ακολουθείς πολιτικούς ή πολιτικά κόμματα: Twitter	2.00	.000	1.96	.204
Σε ποια ΜΚΔ ακολουθείς πολιτικούς ή πολιτικά κόμματα: Snapchat	1.97	.162	1.98	.146
Σε ποια ΜΚΔ ακολουθείς πολιτικούς ή πολιτικά κόμματα: Άλλο	1.93	.251	1.96	.204
Σε ποια ΜΚΔ ακολουθείς πολιτικούς ή πολιτικά κόμματα: Κανένα	1.34	.476	1.28	.452
Ακολουθείς στα social media ανθρώπους που θεωρούνται influencers	1.25	.438	1.19	.398
Κριτήρια για να ακολουθήσεις κάποιον influencer: Έχει χιούμορ και με κάνει να γελάω	1.29	.458	1.33	.474

Κριτήρια για να ακολουθήσεις κάποιον influencer: Έχει γνώσεις γύρω από θέματα που με ενδιαφέρουν	1.59	.496	1.59	.498
Κριτήρια για να ακολουθήσεις κάποιον influencer: Έχει παρόμοιες απόψεις με τις δικές μου για θέματα που με απασχολούν	1.76	.430	1.70	.465
Κριτήρια για να ακολουθήσεις κάποιον influencer: Έχει ωραίο γούστο και εμπιστεύομαι τις προτάσεις της/του	1.77	.421	1.80	.401
Κριτήρια για να ακολουθήσεις κάποιον influencer: Είναι ανοιχτή/ος να μοιραστεί δικές της/του εμπειρίες και σκέψεις πάνω σε διάφορα θέματα	1.89	.311	1.74	.444
Κριτήρια για να ακολουθήσεις κάποιον influencer: Έχει ίδια ενδιαφέροντα με εμένα	1.79	.412	1.89	.315
Κριτήρια για να ακολουθήσεις κάποιον influencer: Έχει μια ζωή που είναι διαφορετική από τη δική μου και μου αρέσει	1.88	.327	1.89	.315
Κριτήρια για να ακολουθήσεις κάποιον influencer: Είναι γνωστή/ος- διάσημη/ος	1.87	.342	1.87	.341
Κριτήρια για να ακολουθήσεις κάποιον influencer: Είναι σε κοντινή ηλικία με την δική μου	1.96	.197	1.93	.250
Κριτήρια για να ακολουθήσεις κάποιον influencer: Θεωρώ ότι έχει όμορφη εμφάνιση	1.88	.327	1.96	.206
Κριτήρια για να ακολουθήσεις κάποιον influencer: Έχει μια ζωή παρόμοια με την δική μου και μου αρέσει να την/τον παρακολουθώ	1.95	.226	1.93	.250
Κριτήρια για να ακολουθήσεις κάποιον influencer: Άλλοι άνθρωποι που γνωρίζω την/τον ακολουθούν	1.91	.293	1.98	.147
Κριτήρια για να ακολουθήσεις κάποιον influencer: Άλλο	1.77	.421	1.85	.363

Πόσο αξιόπιστες θεωρείς τις διαδικτυακές ενημερωτικές ιστοσελίδες ως πηγή ενημέρωσης	5.81	2.286	5.11	2.639
Πόσο αξιόπιστα θεωρείς τα social media ως πηγή ενημέρωσης	6.00	2.494	5.57	2.748
Πόσο θα έλεγες ότι εμπιστεύεσαι τις προτάσεις και τις θέσεις των influencers που ακολουθείς πάνω σε πολιτικά και κοινωνικά θέματα	2.42	1.147	2.85	1.459
Παράγοντες εμπιστοσύνης για ζητήματα επικαιρότητας: Ειδικοί επιστήμονες	1.72	.454	1.66	.479
Παράγοντες εμπιστοσύνης για ζητήματα επικαιρότητας: Οικογένεια	1.20	.405	1.30	.462
Παράγοντες εμπιστοσύνης για ζητήματα επικαιρότητας: Φίλοι	1.34	.476	1.62	.491
Παράγοντες εμπιστοσύνης για ζητήματα επικαιρότητας: Εκπαίδευση	1.80	.405	1.70	.462
Παράγοντες εμπιστοσύνης για ζητήματα επικαιρότητας: Social Media	1.82	.383	1.77	.428
Παράγοντες εμπιστοσύνης για ζητήματα επικαιρότητας: MME	1.84	.371	1.87	.337
Παράγοντες εμπιστοσύνης για ζητήματα επικαιρότητας: Πολιτικά πρόσωπα, κόμματα, συνδικαλιστικές οργανώσεις	1.95	.228	1.96	.204
Παράγοντες εμπιστοσύνης για ζητήματα επικαιρότητας: Εκκλησία	1.89	.313	1.87	.337
Ακολουθείς πολιτικούς ή πολιτικά κόμματα στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης	1.97	.437	2.11	.477
Κοινοποιείς αναρτήσεις με πολιτικό περιεχόμενο	2.07	.448	2.17	.564
Κάνεις δικές σου αναρτήσεις με πολιτικό περιεχόμενο	1.97	.369	2.11	.521

Πίνακας 5.17 Διαφοροποίηση απόψεων μαθητών όσον αφορά στην ενημέρωση / πληροφόρηση για ζητήματα πολιτικής και κοινωνίας στη βάση της τάξης φοίτησης

	Τάξη	Mean Rank	p-value
Πόσο θα έλεγες ότι σε ενδιαφέρει να παρακολουθείς την επικαιρότητα	Γυμνάσιο	55.23	0.010**
	Λύκειο	71.51	
	Total		
Πόσο συχνά ενημερώνεσαι από διαδικτυακές ενημερωτικές ιστοσελίδες	Γυμνάσιο	61.45	0.983
	Λύκειο	61.59	
	Total		
Πόσο συχνά ενημερώνεσαι από τα social media	Γυμνάσιο	56.83	0.110
	Λύκειο	66.20	
	Total		
Ποια social media χρησιμοποιείς: Instagram	Γυμνάσιο	62.40	0.433
	Λύκειο	58.80	
	Total		
Ποια social media χρησιμοποιείς: Facebook/Messenger	Γυμνάσιο	63.36	0.031*
	Λύκειο	57.28	
	Total		
Ποια social media χρησιμοποιείς: YouTube	Γυμνάσιο	57.61	0.099
	Λύκειο	66.34	
	Total		
Ποια social media χρησιμοποιείς: TikTok	Γυμνάσιο	63.30	0.291
	Λύκειο	57.38	
	Total		
Ποια social media χρησιμοποιείς: Twitter	Γυμνάσιο	62.18	0.133
	Λύκειο	59.14	
	Total		
Ποια social media χρησιμοποιείς: Snapchat	Γυμνάσιο	59.05	0.224
	Λύκειο	64.06	
	Total		
Ποια social media χρησιμοποιείς: Άλλο	Γυμνάσιο	58.96	0.077
	Λύκειο	64.21	
	Total		
Ποια social media χρησιμοποιείς: Κανένα	Γυμνάσιο	63.18	0.022*
	Λύκειο	57.56	
	Total		

Σε ποια ΜΚΔ ακολουθείς πολιτικούς ή πολιτικά κόμματα: Instagram1	Γυμνάσιο	60.61	0.593
	Λύκειο	62.91	
	Total		
Σε ποια ΜΚΔ ακολουθείς πολιτικούς ή πολιτικά κόμματα: Facebook/Messenger	Γυμνάσιο	62.56	0.299
	Λύκειο	59.81	
	Total		
Σε ποια ΜΚΔ ακολουθείς πολιτικούς ή πολιτικά κόμματα: Youtube	Γυμνάσιο	60.49	0.423
	Λύκειο	63.11	
	Total		
Σε ποια ΜΚΔ ακολουθείς πολιτικούς ή πολιτικά κόμματα: TikTok	Γυμνάσιο	60.87	0.660
	Λύκειο	62.51	
	Total		
Σε ποια ΜΚΔ ακολουθείς πολιτικούς ή πολιτικά κόμματα: Twitter	Γυμνάσιο	62.50	0.073
	Λύκειο	59.90	
	Total		
Σε ποια ΜΚΔ ακολουθείς πολιτικούς ή πολιτικά κόμματα: Snapchat	Γυμνάσιο	61.37	0.852
	Λύκειο	61.70	
	Total		
Σε ποια ΜΚΔ ακολουθείς πολιτικούς ή πολιτικά κόμματα: Άλλο	Γυμνάσιο	60.93	0.579
	Λύκειο	62.40	
	Total		
Σε ποια ΜΚΔ ακολουθείς πολιτικούς ή πολιτικά κόμματα: Κανένα	Γυμνάσιο	62.44	0.481
	Λύκειο	58.73	
	Total		
Ακολουθείς στα social media ανθρώπους που θεωρούνται influencers	Γυμνάσιο	62.95	0.431
	Λύκειο	59.18	
	Total		
Κριτήρια για να ακολουθήσεις κάποιον influencer: Έχει χιούμορ και με κάνει να γελάω	Γυμνάσιο	60.25	0.705
	Λύκειο	62.23	
	Total		
Κριτήρια για να ακολουθήσεις κάποιον influencer: Έχει γνώσεις γύρω από θέματα που με ενδιαφέρουν	Γυμνάσιο	60.99	0.998
	Λύκειο	61.01	
	Total		
Κριτήρια για να ακολουθήσεις κάποιον influencer: Έχει παρόμοιες απόψεις με τις δικές μου για θέματα που με απασχολούν	Γυμνάσιο	62.48	0.438
	Λύκειο	58.59	
	Total		
Κριτήρια για να ακολουθήσεις κάποιον influencer: Έχει ωραίο γούστο και	Γυμνάσιο	60.29	0.688
	Λύκειο	62.16	

εμπιστεύομαι τις προτάσεις της/του	Total		
Κριτήρια για να ακολουθήσεις κάποιον influencer: Είναι ανοιχτή/ος να μοιραστεί δικές της/του εμπειρίες και σκέψεις πάνω σε διάφορα θέματα	Γυμνάσιο	64.55	0.027*
	Λύκειο	55.22	
	Total		
Κριτήρια για να ακολουθήσεις κάποιον influencer: Έχει ίδια ενδιαφέροντα με εμένα	Γυμνάσιο	58.59	0.142
	Λύκειο	64.92	
	Total		
Κριτήρια για να ακολουθήσεις κάποιον influencer: Έχει μια ζωή που είναι διαφορετική από τη δική μου και μου αρέσει	Γυμνάσιο	60.74	0.851
	Λύκειο	61.42	
	Total		
Κριτήρια για να ακολουθήσεις κάποιον influencer: Είναι γνωστή/ος- διάσημη/ος	Γυμνάσιο	60.93	0.964
	Λύκειο	61.11	
	Total		
Κριτήρια για να ακολουθήσεις κάποιον influencer: Είναι σε κοντινή ηλικία με την δική μου	Γυμνάσιο	61.58	0.537
	Λύκειο	60.05	
	Total		
Κριτήρια για να ακολουθήσεις κάποιον influencer: Θεωρώ ότι έχει όμορφη εμφάνιση	Γυμνάσιο	59.24	0.157
	Λύκειο	63.87	
	Total		
Κριτήρια για να ακολουθήσεις κάποιον influencer: Έχει μια ζωή παρόμοια με την δική μου και μου αρέσει να την/τον παρακολουθώ	Γυμνάσιο	61.27	0.787
	Λύκειο	60.55	
	Total		
Κριτήρια για να ακολουθήσεις κάποιον influencer: Άλλοι άνθρωποι που γνωρίζω την/τον ακολουθούν	Γυμνάσιο	59.35	0.125
	Λύκειο	63.68	
	Total		
Κριτήρια για να ακολουθήσεις κάποιον influencer: Άλλο	Γυμνάσιο	59.29	0.321
	Λύκειο	63.79	
	Total		
Πόσο αξιόπιστες θεωρείς τις διαδικτυακές ενημερωτικές ιστοσελίδες ως πηγή ενημέρωσης	Γυμνάσιο	64.32	0.187
	Λύκειο	55.78	
	Total		
Πόσο αξιόπιστα θεωρείς τα social media ως πηγή ενημέρωσης	Γυμνάσιο	62.21	0.499
	Λύκειο	57.85	
	Total		
Πόσο θα έλεγες ότι εμπιστεύεσαι τις	Γυμνάσιο	57.24	0.121

προτάσεις και τις θέσεις των influencers που ακολουθείς πάνω σε πολιτικά και κοινωνικά θέματα	Λύκειο	66.93	
	Total		
Παράγοντες εμπιστοσύνης για ζητήματα επικαιρότητας: Ειδικοί επιστήμονες	Γυμνάσιο	62.33	0.512
	Λύκειο	58.90	
	Total		
Παράγοντες εμπιστοσύνης για ζητήματα επικαιρότητας: Οικογένεια	Γυμνάσιο	58.76	0.234
	Λύκειο	64.52	
	Total		
Παράγοντες εμπιστοσύνης για ζητήματα επικαιρότητας: Φίλοι	Γυμνάσιο	54.44	0.003**
	Λύκειο	71.33	
	Total		
Παράγοντες εμπιστοσύνης για ζητήματα επικαιρότητας: Εκπαίδευση	Γυμνάσιο	63.24	0.234
	Λύκειο	57.48	
	Total		
Παράγοντες εμπιστοσύνης για ζητήματα επικαιρότητας: Social Media	Γυμνάσιο	62.37	0.435
	Λύκειο	58.84	
	Total		
Παράγοντες εμπιστοσύνης για ζητήματα επικαιρότητας: MME	Γυμνάσιο	60.19	0.605
	Λύκειο	62.28	
	Total		
Παράγοντες εμπιστοσύνης για ζητήματα επικαιρότητας: Πολιτικά πρόσωπα, κόμματα, συνδικαλιστικές οργανώσεις	Γυμνάσιο	60.73	0.777
	Λύκειο	61.43	
	Total		
Παράγοντες εμπιστοσύνης για ζητήματα επικαιρότητας: Εκκλησία	Γυμνάσιο	61.46	0.744
	Λύκειο	60.28	
	Total		
Ακολουθείς πολιτικούς ή πολιτικά κόμματα στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης	Γυμνάσιο	58.18	0.115
	Λύκειο	65.45	
	Total		
Κοινοποιείς αναρτήσεις με πολιτικό περιεχόμενο	Γυμνάσιο	58.72	0.240
	Λύκειο	64.59	
	Total		
Κάνεις δικές σου αναρτήσεις με πολιτικό περιεχόμενο	Γυμνάσιο	58.12	0.097
	Λύκειο	65.53	
	Total		

*p< .05, **p< .01, ***p< .001

5.2 Απόψεις και στάσεις των ατόμων της γενιάς Z όσον αφορά στο φαινόμενο των ψευδών ειδήσεων που διαδίδονται από τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης

5.2.1 Περιγραφική στατιστική

Σε μικρό βαθμό ενδιαφέρει τους μαθητές να παρακολουθούν την επικαιρότητα (36,1%). Συνολικά, το 52,1% δήλωσε ποτέ/όχι και τόσο, το 27,95 δήλωσε αρκετά και το 11,2% δήλωσε πολύ/πάρα πολύ.

Πίνακας 5.18 Ποσοστό ερωτηθέντων που δείχνουν ενδιαφέρον για παρακολούθηση της επικαιρότητας

	Συχνότητα	Ποσοστό	Έγκυρο ποσοστό	Αθροιστικό ποσοστό
Καθόλου	19	15.6	15.7	15.7
Όχι και τόσο	44	36.1	36.4	52.1
Αρκετά	34	27.9	28.1	80.2
Πολύ	11	9.0	9.1	89.3
Πάρα πολύ	3	2.5	2.5	91.7
ΔΓ/ΔΑ	10	8.2	8.3	100.0
Σύνολο	121	99.2	100.0	
ΔΑ	1	.8		
Σύνολο	122	100.0		

Οι περισσότεροι συμμετέχοντες στην έρευνα σε ποσοστό 54,1% νιώθουν ότι έχουν υπάρξει «θύμα» ψευδούς είδησης, σε αντίθεση με το 27,9% που απάντησε αρνητικά.

Πίνακας 5.19 Ποσοστό ερωτηθέντων που νιώθουν ότι έχουν υπάρξει «θύμα» ψευδούς είδησης

	Συχνότητα	Ποσοστό	Έγκυρο ποσοστό	Αθροιστικό ποσοστό
Ναι	66	54.1	54.5	54.5

Όχι	34	27.9	28.1	82.6
ΔΓ/ΔΑ	21	17.2	17.4	100.0
Σύνολο	121	99.2	100.0	
ΔΑ	1	.8		
Σύνολο	122	100.0		

Οι περισσότεροι συμμετέχοντες στην έρευνα σε ποσοστό 60,7% πιστεύουν ότι έχουν την ικανότητα να αναγνωρίσουν μια ψευδή είδηση, σε αντίθεση με το 18,9% που απάντησε αρνητικά.

Πίνακας 5.20 Ποσοστό ερωτηθέντων που έχουν την ικανότητα να αναγνωρίσουν μια ψευδή είδηση

	Συχνότητα	Ποσοστό	Έγκυρο ποσοστό	Αθροιστικό ποσοστό
Ναι	74	60.7	61.2	61.2
Όχι	23	18.9	19.0	80.2
ΔΓ/ΔΑ	24	19.7	19.8	100.0
Σύνολο	121	99.2	100.0	
ΔΑ	1	.8		
Σύνολο	122	100.0		

Το 45,1% των ερωτηθέντων δήλωσε πως αρκετές φορές «διασταυρώνει» από διαφορετικές πηγές μια είδηση που ενδιαφέρει όταν τη διαβάσει. Συνολικά, το 42,1% απάντησε περισσότερο αρνητικά, ενώ το 51,7% απάντησε περισσότερο θετικά.

Πίνακας 5.21 Ποσοστό ερωτηθέντων που «διασταυρώνει» από διαφορετικές πηγές μια είδηση που ενδιαφέρει

	Συχνότητα	Ποσοστό	Έγκυρο ποσοστό	Αθροιστικό ποσοστό
Ποτέ	12	9.8	9.9	9.9
Σπάνια	39	32.0	32.2	42.1
Ναι, αρκετές φορές	55	45.1	45.5	87.6
Ναι, πολύ συχνά	8	6.6	6.6	94.2

ΔΓ/ΔΑ	7	5.8	5.8	100.0
Σύνολο	121	99.2	100.0	
ΔΑ	1	.8		
Σύνολο	122	100.0		

Όσον αφορά στις παραμέτρους που χρησιμοποιούνται από τους μαθητές για να κρίνουν αν είναι αληθινή μία είδηση, καμία από όσες εξετάστηκαν δε συγκέντρωσε ποσοστό άνω του 50%. Ωστόσο, υψηλότερο ποσοστό σημειώθηκε στην παράμετρο «Από το εάν εμπιστεύομαι το άτομο που την (ανα)δημοσίευσε» (46,7%), «Από το εάν σου φαίνεται λογικό / ταιριάζει με το πως το σκέφτεσαι» (43,14%) και «Από το εάν προέρχεται από επίσημο κρατικό φορέα» (38,5%).

Πίνακας 5.22 Παράμετροι για αξιολόγηση μίας είδησης

		Συχνότητα	Ποσοστό
Από το εάν εμπιστεύομαι το άτομο που την (ανα)δημοσίευσε	Ναι	57	46.7
	Όχι	64	52.5
Από το εάν προέρχεται από επίσημο κρατικό φορέα	Ναι	47	38.5
	Όχι	74	60.7
Από το εάν σου φαίνεται λογικό / ταιριάζει με το πως το σκέφτεσαι	Ναι	53	43.4
	Όχι	68	55.7
Από το εάν προέρχεται από γνωστό ΜΜΕ	Ναι	9	7.4
	Όχι	112	91.8
Από τα σχόλια που διαβάζεις κάτω από την είδηση	Ναι	18	14.8
	Όχι	103	84.4
Άλλο	Ναι	18	14.8
	Όχι	103	84.4
ΔΓ/ΔΑ	Ναι	5	4.1
	Όχι	116	95.1

5.2.2 Διαφοροποιήσεις απόψεων και στάσεων των μαθητών όσον αφορά στο φαινόμενο των ψευδών ειδήσεων που διαδίδονται από τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης στη βάση του φύλου

Στην ενότητα αυτή εξετάζεται η ύπαρξη τυχόν διαφοροποιήσεων στις απόψεις και στάσεις των μαθητών όσον αφορά στο φαινόμενο των ψευδών ειδήσεων που διαδίδονται

από τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης στη βάση του φύλου. Καθώς τα δεδομένα δεν ακολουθούν την κανονική κατανομή ο έλεγχος διεξάγεται με το μη παραμετρικό τεστ Mann-Whitney, που είναι το αντίστοιχο του παραμετρικού independent samples t-test. Από τον πιο κάτω πίνακα διαπιστώνεται πως δεν υπάρχουν διαφοροποιήσεις ως προς το φύλο σε αυτές τις δηλώσεις σχετικά με το ζήτημα των ψευδών ειδήσεων.

Πίνακας 5.23 Περιγραφικά μέτρα

	Αγόρια		Κορίτσια	
	M	TA	M	TA
Πόσο θα έλεγες πως σε ενδιαφέρει να παρακολουθείς την επικαιρότητα	2.74	1.491	2.67	1.178
Νιώθεις ότι έχει υπάρξει «θύμα» ψευδούς είδησης ή όχι	1.71	.783	1.51	.731
Πιστεύεις ότι έχεις την ικανότητα να αναγνωρίσεις μια ψευδή είδηση ή όχι	1.60	.788	1.57	.831
Όταν διαβάζεις μια είδηση που σε ενδιαφέρει τη «διασταυρώνεις» από διαφορετικές πηγές	2.67	1.073	2.65	.770
Όταν διαβάζεις μια είδηση, με βάση ποιες παραμέτρους κρίνεις εάν είναι αληθινή: Από το εάν εμπιστεύομαι το άτομο που την (ανα)δημοσίευσε	1.59	.496	1.45	.503
Όταν διαβάζεις μια είδηση, με βάση ποιες παραμέτρους κρίνεις εάν είναι αληθινή: Από το εάν προέρχεται από επίσημο κρατικό φορέα	1.61	.490	1.61	.493
Όταν διαβάζεις μια είδηση, με βάση ποιες παραμέτρους κρίνεις εάν είναι αληθινή: Από το εάν σου φαίνεται λογικό / ταιριάζει με το πως το σκέφτεσαι	1.53	.503	1.61	.493
Όταν διαβάζεις μια είδηση, με βάση ποιες παραμέτρους κρίνεις εάν είναι αληθινή: Από το εάν προέρχεται από γνωστό ΜΜΕ	1.90	.302	1.96	.196
Όταν διαβάζεις μια είδηση, με βάση ποιες παραμέτρους κρίνεις εάν είναι αληθινή: Από τα σχόλια που διαβάζεις κάτω από την είδηση	1.83	.380	1.88	.325
Όταν διαβάζεις μια είδηση, με βάση ποιες παραμέτρους κρίνεις εάν είναι αληθινή: Άλλο	1.86	.352	1.84	.367

Όταν διαβάζεις μια είδηση, με βάση ποιες παραμέτρους κρίνεις εάν είναι αληθινή: ΔΓ/ΔΑ	1.96	.204	1.96	.196
---	------	------	------	------

Πίνακας 5.24 Διαφοροποιήσεις απόψεων και στάσεων των μαθητών όσον αφορά στο φαινόμενο των ψευδών ειδήσεων που διαδίδονται από τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης στη βάση του φύλου

	Φύλο	Mean Rank	p-value
Πόσο θα έλεγες πως σε ενδιαφέρει να παρακολουθείς την επικαιρότητα	Άντρας	60.50	0.848
	Γυναίκα	61.69	
	Total		
Νιώθεις ότι έχει υπάρξει «θύμα» ψευδούς είδησης ή όχι	Άντρας	64.71	0.130
	Γυναίκα	55.90	
	Total		
Πιστεύεις ότι έχεις την ικανότητα να αναγνωρίσεις μια ψευδή είδηση ή όχι	Άντρας	61.96	0.686
	Γυναίκα	59.69	
	Total		
Όταν διαβάζεις μια είδηση που σε ενδιαφέρει τη «διασταυρώνεις» από διαφορετικές πηγές	Άντρας	60.50	0.844
	Γυναίκα	61.69	
	Total		
Όταν διαβάζεις μια είδηση, με βάση ποιες παραμέτρους κρίνεις εάν είναι αληθινή: Από το εάν εμπιστεύομαι το άτομο που την (ανα)δημοσίευσε	Άντρας	64.44	0.144
	Γυναίκα	56.28	
	Total		
Όταν διαβάζεις μια είδηση, με βάση ποιες παραμέτρους κρίνεις εάν είναι αληθινή: Από το εάν προέρχεται από επίσημο κρατικό φορέα	Άντρας	61.16	0.943
	Γυναίκα	60.77	
	Total		
Όταν διαβάζεις μια είδηση, με βάση ποιες παραμέτρους κρίνεις εάν είναι αληθινή: Από το εάν σου φαίνεται λογικό / ταιριάζει με το πως το σκέφτεσαι	Άντρας	58.98	0.387
	Γυναίκα	63.77	
	Total		
Όταν διαβάζεις μια είδηση, με βάση ποιες παραμέτρους κρίνεις εάν είναι αληθινή: Από το εάν προέρχεται από γνωστό ΜΜΕ	Άντρας	59.45	0.210
	Γυναίκα	63.13	
	Total		
Όταν διαβάζεις μια είδηση, με βάση ποιες παραμέτρους κρίνεις εάν είναι αληθινή: Από τα	Άντρας	59.63	0.414
	Γυναίκα	62.88	

σχόλια που διαβάζεις κάτω από την είδηση	Total		
Όταν διαβάζεις μια είδηση, με βάση ποιες παραμέτρους κρίνεις εάν είναι αληθινή: Άλλο	Άντρας	61.36	0.831
	Γυναίκα	60.51	
	Total		
Όταν διαβάζεις μια είδηση, με βάση ποιες παραμέτρους κρίνεις εάν είναι αληθινή: ΔΓ/ΔΑ	Άντρας	60.91	0.921
	Γυναίκα	61.13	
	Total		

5.2.3 Διαφοροποιήσεις απόψεων και στάσεων των μαθητών όσον αφορά στο φαινόμενο των ψευδών ειδήσεων που διαδίδονται από τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης στη βάση της τάξης φοίτησης (βαθμίδες δευτεροβάθμιας φοίτησης)

Στην ενότητα αυτή εξετάζεται η ύπαρξη τυχόν διαφοροποιήσεων στις απόψεις και στάσεις των μαθητών όσον αφορά στο φαινόμενο των ψευδών ειδήσεων που διαδίδονται από τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης στη βάση της τάξης φοίτησης. Καθώς τα δεδομένα δεν ακολουθούν την κανονική κατανομή ο έλεγχος διεξάγεται με το μη παραμετρικό τεστ Mann-Whitney, που είναι το αντίστοιχο του παραμετρικού independent samples t-test. Από τον πιο κάτω πίνακα διαπιστώνεται πως υπάρχει διαφοροποιήσεις ως προς το κατά πόσο πιστεύουν ότι έχουν την ικανότητα να αναγνωρίζουν μια ψευδή είδηση ή όχι, αλλά και στο αν διασταυρώνουν μία είδηση ου διαβάζουν από διαφορετικές πηγές, με όσους φοιτούν στο Λύκειο να σημειώνουν υψηλότερο mean rank.

Πίνακας 5.25 Περιγραφικά μέτρα

	Γυμνάσιο		Λύκειο	
	M	TA	M	TA
Πόσο θα έλεγες πως σε ενδιαφέρει να παρακολουθείς την επικαιρότητα	2.57	1.283	2.94	1.466
Νιώθεις ότι έχει υπάρξει «θύμα» ψευδούς είδησης ή όχι	1.57	.684	1.72	.877
Πιστεύεις ότι έχεις την ικανότητα να αναγνωρίσεις μια ψευδή είδηση ή όχι	1.39	.658	1.89	.914
Όταν διαβάζεις μια είδηση που σε ενδιαφέρει τη «διασταυρώνεις» από διαφορετικές πηγές	2.47	.848	2.96	1.042

Όταν διαβάζεις μια είδηση, με βάση ποιες παραμέτρους κρίνεις εάν είναι αληθινή: Από το εάν εμπιστεύομαι το άτομο που την (ανα)δημοσίευσε	1.53	.503	1.53	.504
Όταν διαβάζεις μια είδηση, με βάση ποιες παραμέτρους κρίνεις εάν είναι αληθινή: Από το εάν προέρχεται από επίσημο κρατικό φορέα	1.64	.485	1.57	.500
Όταν διαβάζεις μια είδηση, με βάση ποιες παραμέτρους κρίνεις εάν είναι αληθινή: Από το εάν σου φαίνεται λογικό / ταιριάζει με το πως το σκέφτεσαι	1.58	.497	1.53	.504
Όταν διαβάζεις μια είδηση, με βάση ποιες παραμέτρους κρίνεις εάν είναι αληθινή: Από το εάν προέρχεται από γνωστό ΜΜΕ	1.92	.275	1.94	.247
Όταν διαβάζεις μια είδηση, με βάση ποιες παραμέτρους κρίνεις εάν είναι αληθινή: Από τα σχόλια που διαβάζεις κάτω από την είδηση	1.84	.371	1.87	.337
Όταν διαβάζεις μια είδηση, με βάση ποιες παραμέτρους κρίνεις εάν είναι αληθινή: Άλλο	1.84	.371	1.87	.337
Όταν διαβάζεις μια είδηση, με βάση ποιες παραμέτρους κρίνεις εάν είναι αληθινή: ΔΓ/ΔΑ	1.96	.199	1.96	.204

Πίνακας 5.26 Διαφοροποιήσεις απόψεων και στάσεων των μαθητών όσον αφορά στο φαινόμενο των ψευδών ειδήσεων που διαδίδονται από τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης στη βάση της τάξης φοίτησης

	Τάξη	Mean Rank	p-value
Πόσο θα έλεγες πως σε ενδιαφέρει να παρακολουθείς την επικαιρότητα	Γυμνάσιο	57.82	0.193
	Λύκειο	66.01	
	Total		
Νιώθεις ότι έχει υπάρξει «θύμα» ψευδούς είδησης ή όχι	Γυμνάσιο	59.45	0.497
	Λύκειο	63.45	
	Total		
Πιστεύεις ότι έχεις την ικανότητα να αναγνωρίσεις μια ψευδή είδηση ή όχι	Γυμνάσιο	54.14	0.002**
	Λύκειο	71.80	
	Total		
Όταν διαβάζεις μια είδηση που σε ενδιαφέρει	Γυμνάσιο	55.67	0.025*

τη «διασταυρώνεις» από διαφορετικές πηγές	Λύκειο	69.39	
	Total		
Όταν διαβάζεις μια είδηση, με βάση ποιες παραμέτρους κρίνεις εάν είναι αληθινή: Από το εάν εμπιστευόμαστε το άτομο που την (ανα)δημοσίευσε	Γυμνάσιο	60.89	0.958
	Λύκειο	61.18	
	Total		
Όταν διαβάζεις μια είδηση, με βάση ποιες παραμέτρους κρίνεις εάν είναι αληθινή: Από το εάν προέρχεται από επίσημο κρατικό φορέα	Γυμνάσιο	62.43	0.506
	Λύκειο	58.76	
	Total		
Όταν διαβάζεις μια είδηση, με βάση ποιες παραμέτρους κρίνεις εάν είναι αληθινή: Από το εάν σου φαίνεται λογικό / ταιριάζει με το πως το σκέφτεσαι	Γυμνάσιο	62.16	0.597
	Λύκειο	59.18	
	Total		
Όταν διαβάζεις μια είδηση, με βάση ποιες παραμέτρους κρίνεις εάν είναι αληθινή: Από το εάν προέρχεται από γνωστό ΜΜΕ	Γυμνάσιο	60.59	0.726
	Λύκειο	61.64	
	Total		
Όταν διαβάζεις μια είδηση, με βάση ποιες παραμέτρους κρίνεις εάν είναι αληθινή: Από τα σχόλια που διαβάζεις κάτω από την είδηση	Γυμνάσιο	60.19	0.605
	Λύκειο	62.28	
	Total		
Όταν διαβάζεις μια είδηση, με βάση ποιες παραμέτρους κρίνεις εάν είναι αληθινή: Άλλο	Γυμνάσιο	60.19	0.605
	Λύκειο	62.28	
	Total		
Όταν διαβάζεις μια είδηση, με βάση ποιες παραμέτρους κρίνεις εάν είναι αληθινή: ΔΓ/ΔΑ	Γυμνάσιο	61.05	0.957
	Λύκειο	60.93	
	Total		

*p<.05, **p<.01, ***p<.001

5.3 Απόψεις και πρακτικές των ατόμων της γενιάς Z σε επίκαιρα κοινωνικοπολιτικά θέματα

5.3.1 Περιγραφική στατιστική

Το 33,6% των συμμετεχόντων στην έρευνα ανησυχεί σε πολύ/πάρα πολύ μεγάλο βαθμό για το φαινόμενο της κλιματικής αλλαγής, το 29,5% αρκετά και το 26,9% καθόλου/όχι και τόσο.

Πίνακας 5.27 Ποσοστό ερωτηθέντων που ανησυχεί για το φαινόμενο της κλιματικής αλλαγής

	Συχνότητα	Ποσοστό	Έγκυρο ποσοστό	Αθροιστικό ποσοστό
Καθόλου	7	5.7	5.9	5.9
Όχι και τόσο	25	20.5	21.0	26.9
Αρκετά	36	29.5	30.3	57.1
Πολύ	30	24.6	25.2	82.4
Πάρα πολύ	11	9.0	9.2	91.6
ΔΓ/ΔΑ	10	8.2	8.4	100.0
Σύνολο	119	97.5	100.0	
ΔΑ	3	2.5		
Σύνολο	122	100.0		

Το 46,7% των ερωτηθέντων συμφωνεί αρκετά/απόλυτα με τη λογική και τους στόχους του κινήματος #metoo, σε αντίθεση με το 26,9% που διαφωνεί απόλυτα/αρκετά.

Πίνακας 5.28 Ποσοστό ερωτηθέντων που συμφωνεί με τη λογική και τους στόχους του κινήματος #metoo

	Συχνότητα	Ποσοστό	Έγκυρο ποσοστό	Αθροιστικό ποσοστό
Διαφωνώ απόλυτα	5	4.1	4.2	4.2
Διαφωνώ αρκετά	8	6.6	6.7	10.9
Ούτε συμφωνώ, ούτε διαφωνώ	24	19.7	20.2	31.1
Συμφωνώ αρκετά	27	22.1	22.7	53.8
Συμφωνώ απόλυτα	30	24.6	25.2	79.0
ΔΓ/ΔΑ	25	20.5	21.0	100.0
Σύνολο	119	97.5	100.0	
ΔΑ	3	2.5		
Σύνολο	122	100.0		

Το 47,5% των ερωτηθέντων ούτε συμφωνεί, ούτε διαφωνεί με τις κινητοποιήσεις που έχουν λάβει χώρα κατά των εμβολίων και της χρήσης μάσκας στα σχολεία. Όμως, είναι

περισσότεροι όσοι διαφωνούν αρκετά/απόλυτα (17,6%) σε σύγκριση με όσους συμφωνούν αρκετά/απόλυτα (14,7%).

Πίνακας 5.29 Ποσοστό ερωτηθέντων που συμφωνεί με τις κινητοποιήσεις που έχουν λάβει χώρα κατά των εμβολίων και της χρήσης μάσκας στα σχολεία

	Συχνότητα	Ποσοστό	Έγκυρο ποσοστό	Αθροιστικό ποσοστό
Διαφωνώ απόλυτα	10	8.2	8.4	8.4
Διαφωνώ αρκετά	11	9.0	9.2	17.6
Ούτε συμφωνώ, ούτε διαφωνώ	58	47.5	48.7	66.4
Συμφωνώ αρκετά	12	9.8	10.1	76.5
Συμφωνώ απόλυτα	6	4.9	5.0	81.5
ΔΓ/ΔΑ	22	18.0	18.5	100.0
Σύνολο	119	97.5	100.0	
ΔΑ	3	2.5		
Σύνολο	122	100.0		

Το 39,3% των ερωτηθέντων ούτε συμφωνεί, ούτε διαφωνεί με τις κινητοποιήσεις που έχουν λάβει χώρα ενάντια στην ίδρυση Πανεπιστημιακής αστυνομίας. Όμως, είναι περισσότεροι όσοι διαφωνούν αρκετά/απόλυτα (17,6%) σε σύγκριση με όσους συμφωνούν αρκετά/απόλυτα (12,3%).

Πίνακας 5.30 Ποσοστό ερωτηθέντων που συμφωνεί με τις κινητοποιήσεις που έχουν λάβει χώρα ενάντια στην ίδρυση Πανεπιστημιακής αστυνομίας

	Συχνότητα	Ποσοστό	Έγκυρο ποσοστό	Αθροιστικό ποσοστό
Διαφωνώ απόλυτα	11	9.0	9.2	9.2
Διαφωνώ αρκετά	10	8.2	8.4	17.6
Ούτε συμφωνώ, ούτε διαφωνώ	48	39.3	40.3	58.0
Συμφωνώ αρκετά	11	9.0	9.2	67.2
Συμφωνώ απόλυτα	4	3.3	3.4	70.6
ΔΓ/ΔΑ	35	28.7	29.4	100.0

Σύνολο	119	97.5	100.0
ΔΑ	3	2.5	
Σύνολο	122	100.0	

Το 32,8% των ερωτηθέντων ούτε συμφωνεί, ούτε διαφωνεί με το hashtag #cancel_efood ως ένδειξη αλληλεγγύης στους εργαζόμενους διανομείς της e-food στα «στα μέσα Σεπτεμβρίου του 2021. Όμως, είναι περισσότεροι όσοι διαφωνούν αρκετά/απόλυτα (21%%) σε σύγκριση με όσους συμφωνούν αρκετά/απόλυτα (16,4%).

Πίνακας 5.31 Ποσοστό ερωτηθέντων που συμφωνεί με το hashtag #cancel_efood

	Συχνότητα	Ποσοστό	Έγκυρο ποσοστό	Αθροιστικό ποσοστό
Διαφωνώ απόλυτα	7	5.7	5.9	5.9
Διαφωνώ αρκετά	18	14.8	15.1	21.0
Ούτε συμφωνώ, ούτε διαφωνώ	40	32.8	33.6	54.6
Συμφωνώ αρκετά	18	14.8	15.1	69.7
Συμφωνώ απόλυτα	2	1.6	1.7	71.4
ΔΓ/ΔΑ	34	27.9	28.6	100.0
Σύνολο	119	97.5	100.0	
ΔΑ	3	2.5		
Σύνολο	122	100.0		

Το 73% των συμμετεχόντων στην έρευνα δεν έχει λάβει μέρος σε Διαδήλωση, Πορεία, Διαμαρτυρία, σε Οικονομική συνεισφορά σε πολιτική/κοινωνική εκδήλωση φεστιβάλ (εισιτήρια, συνδρομές κτλ) και σε Συλλογικότητα γειτονιάς.

Πίνακας 5.32 Ποσοστό ερωτηθέντων που έχει λάβει μέρος σε Διαδήλωση, Πορεία, Διαμαρτυρία, σε Οικονομική συνεισφορά σε πολιτική/κοινωνική εκδήλωση φεστιβάλ, σε Συλλογικότητα γειτονιάς

		Συχνότητα	Ποσοστό
Διαδήλωση, Πορεία, Διαμαρτυρία	Ναι	9	7.4
	Όχι	111	91.0

Οικονομική συνεισφορά σε πολιτική/κοινωνική εκδήλωση φεστιβάλ (εισιτήρια, συνδρομές κτλ)	Ναι	14	11.5
	Όχι	106	86.9
Συλλογικότητα γειτονιάς	Ναι	12	9.8
	Όχι	108	88.5
Δεν έχω συμμετάσχει σε κάτι από τα παραπάνω	Ναι	89	73.0
	Όχι	31	25.4

Τέλος, το 41% των ερωτηθέντων δήλωσε πως σκοπεύει να ψηφίσει στις επόμενες εκλογές, σε αντίθεση με το 38,5% που απάντησε αρνητικά.

Πίνακας 5.33 Πρόθεση συμμετοχής στις επόμενες εκλογές

	Συχνότητα	Ποσοστό	Έγκυρο ποσοστό	Αθροιστικό ποσοστό
Ναι	50	41.0	41.7	41.7
Όχι	47	38.5	39.2	80.8
ΔΓ/ΔΑ	23	18.9	19.2	100.0
Σύνολο	120	98.4	100.0	
ΔΑ	2	1.6		
Σύνολο	122	100.0		

5.3.2 Απόψεις και πρακτικές των ατόμων της γενιάς Z σε επίκαιρα κοινωνικοπολιτικά θέματα στη βάση του φύλου

Στην ενότητα αυτή εξετάζεται η ύπαρξη τυχόν διαφοροποιήσεων στις απόψεις και πρακτικές των μαθητών σε επίκαιρα κοινωνικοπολιτικά θέματα με βάση το φύλο τους. Καθώς τα δεδομένα δεν ακολουθούν την κανονική κατανομή ο έλεγχος διεξάγεται με το μη παραμετρικό τεστ Mann-Whitney, που είναι το αντίστοιχο του παραμετρικού independent samples t-test. Από τον πιο κάτω πίνακα διαπιστώνεται πως δεν υπάρχουν διαφοροποιήσεις ως προς το φύλο σε επίκαιρα κοινωνικοπολιτικά θέματα.

Πίνακας 5.34 Περιγραφικά μέτρα

	Αγόρια		Κορίτσια	
	M	TA	M	TA
Πόσο σε ανησυχεί το φαινόμενο της κλιματικής αλλαγής	3.48	1.410	3.20	1.143
Συμφωνία με το κίνημα #metoo	4.35	1.433	4.02	1.301
Συμφωνία με τις κινητοποιήσεις που έχουν λάβει χώρα κατά των εμβολίων και της χρήσης μάσκας στα σχολεία	3.51	1.624	3.48	1.249
Συμφωνία με τις κινητοποιήσεις που έχουν λάβει χώρα ενάντια στην ίδρυση Πανεπιστημιακής αστυνομίας	3.71	1.758	3.86	1.525
Συμφωνία με το hashtag #cancel_efood	3.83	1.636	3.70	1.594
Έχεις συμμετάσχει τον τελευταίο χρόνο σε: Διαδήλωση, Πορεία, Διαμαρτυρία	1.94	.235	1.90	.300
Έχεις συμμετάσχει τον τελευταίο χρόνο σε: Οικονομική συνεισφορά σε πολιτική/κοινωνική εκδήλωση φεστιβάλ	1.84	.369	1.94	.238
Έχεις συμμετάσχει τον τελευταίο χρόνο σε: Συλλογικότητα γειτονιάς	1.90	.304	1.90	.300
Έχεις συμμετάσχει τον τελευταίο χρόνο σε: Δεν έχω συμμετάσχει σε κάτι από τα παραπάνω	1.29	.457	1.22	.415
Σκοπεύεις να ψηφίσεις στις επόμενες εκλογές	1.75	.736	1.80	.775

Πίνακας 5.35 Διαφοροποιήσεις απόψεων και στάσεων των μαθητών σε επίκαιρα κοινωνικοπολιτικά θέματα

	Φύλο	Mean Rank	p-value
Πόσο σε ανησυχεί το φαινόμενο της κλιματικής αλλαγής	Άντρας	62.30	0.379
	Γυναίκα	56.82	
	Total		
Συμφωνία με το κίνημα #metoo	Άντρας	63.37	0.200
	Γυναίκα	55.35	
	Total		
Συμφωνία με τις κινητοποιήσεις που έχουν λάβει χώρα κατά των εμβολίων και της χρήσης μάσκας στα σχολεία	Άντρας	59.10	0.721
	Γυναίκα	61.24	
	Total		
Συμφωνία με τις κινητοποιήσεις που έχουν λάβει χώρα ενάντια στην ίδρυση Πανεπιστημιακής	Άντρας	58.49	0.557
	Γυναίκα	62.08	

αστυνομίας	Total		
Συμφωνία με το hashtag #cancel_efood	Αντρας	60.49	0.850
	Γυναίκα	59.32	
	Total		
Έχεις συμμετάσχει τον τελευταίο χρόνο σε: Διαδήλωση, Πορεία, Διαμαρτυρία	Αντρας	61.52	0.412
	Γυναίκα	59.12	
	Total		
Έχεις συμμετάσχει τον τελευταίο χρόνο σε: Οικονομική συνεισφορά σε πολιτική/κοινωνική εκδήλωση φεστιβάλ	Αντρας	57.93	0.091
	Γυναίκα	63.97	
	Total		
Έχεις συμμετάσχει τον τελευταίο χρόνο σε: Συλλογικότητα γειτονιάς	Αντρας	60.41	0.951
	Γυναίκα	60.62	
	Total		
Έχεις συμμετάσχει τον τελευταίο χρόνο σε: Δεν έχω συμμετάσχει σε κάτι από τα παραπάνω	Αντρας	62.39	0.361
	Γυναίκα	57.94	
	Total		
Σκοπεύεις να ψηφίσεις στις επόμενες εκλογές	Αντρας	59.70	0.753
	Γυναίκα	61.58	
	Total		

5.3.3 Απόψεις και πρακτικές των ατόμων της γενιάς Z σε επίκαιρα κοινωνικοπολιτικά θέματα στη βάση της τάξης φοίτησης (βαθμίδες δευτεροβάθμιας εκπαίδευσης)

Τέλος εξετάζεται η ύπαρξη τυχόν διαφοροποιήσεων στις απόψεις και πρακτικές των μαθητών σε επίκαιρα κοινωνικοπολιτικά θέματα με βάση την τάξη φοίτησής τους. Καθώς τα δεδομένα δεν ακολουθούν την κανονική κατανομή ο έλεγχος διεξάγεται με το μη παραμετρικό τεστ Mann-Whitney, που είναι το αντίστοιχο του παραμετρικού independent samples t-test. Από τον πιο κάτω πίνακα διαπιστώνεται πως υπάρχουν διαφοροποιήσεις ως προς το αν συμφωνούν με το κίνημα #metoo και με το hashtag #cancel_efood, με όσους φοιτούν στο Λύκειο να σημειώνουν υψηλότερο mean rank.

Πίνακας 5.36 Περιγραφικά μέτρα

	Γυμνάσιο		Λύκειο	
	M	TA	M	TA
Πόσο σε ανησυχεί το φαινόμενο της κλιματικής αλλαγής	3.19	1.114	3.63	1.540
Συμφωνία με το κίνημα #metoo	3.93	1.388	4.65	1.269
Συμφωνία με τις κινητοποιήσεις που έχουν λάβει χώρα κατά των εμβολίων και της χρήσης μάσκας στα σχολεία	3.38	1.308	3.67	1.700
Συμφωνία με τις κινητοποιήσεις που έχουν λάβει χώρα ενάντια στην ίδρυση Πανεπιστημιακής αστυνομίας	3.68	1.657	3.91	1.671
Συμφωνία με το hashtag #cancel_efood	3.45	1.564	4.28	1.573
Έχεις συμμετάσχει τον τελευταίο χρόνο σε: Διαδήλωση, Πορεία, Διαμαρτυρία	1.95	.228	1.89	.315
Έχεις συμμετάσχει τον τελευταίο χρόνο σε: Οικονομική συνεισφορά σε πολιτική/κοινωνική εκδήλωση φεστιβάλ	1.91	.295	1.85	.363
Έχεις συμμετάσχει τον τελευταίο χρόνο σε: Συλλογικότητα γειτονιάς	1.89	.313	1.91	.285
Έχεις συμμετάσχει τον τελευταίο χρόνο σε: Δεν έχω συμμετάσχει σε κάτι από τα παραπάνω	1.24	.432	1.28	.455
Σκοπεύεις να ψηφίσεις στις επόμενες εκλογές	1.82	.669	1.70	.866

Πίνακας 5.37 Διαφοροποιήσεις απόψεων και στάσεων των μαθητών σε επίκαιρα κοινωνικοπολιτικά θέματα στη βάση της τάξης φοίτησης

	Τάξη	Mean Rank	p-value
Πόσο σε ανησυχεί το φαινόμενο της κλιματικής αλλαγής	Γυμνάσιο	56.80	0.190
	Λύκειο	65.08	
	Total		
Συμφωνία με το κίνημα #metoo	Γυμνάσιο	53.10	0.005**
	Λύκειο	70.96	
	Total		
Συμφωνία με τις κινητοποιήσεις που έχουν λάβει χώρα κατά των εμβολίων και της χρήσης μάσκας στα σχολεία	Γυμνάσιο	58.79	0.606
	Λύκειο	61.92	
	Total		
Συμφωνία με τις κινητοποιήσεις που έχουν λάβει χώρα ενάντια στην ίδρυση Πανεπιστημιακής	Γυμνάσιο	58.51	0.532
	Λύκειο	62.37	

αστυνομίας	Total		
Συμφωνία με το hashtag #cancel_efood	Γυμνάσιο	52.90	0.003**
	Λύκειο	71.26	
	Total		
Έχεις συμμετάσχει τον τελευταίο χρόνο σε:	Γυμνάσιο	61.76	0.271
Διαδήλωση, Πορεία, Διαμαρτυρία	Λύκειο	58.48	
	Total		
Έχεις συμμετάσχει τον τελευταίο χρόνο σε:	Γυμνάσιο	61.82	0.341
Οικονομική συνεισφορά σε πολιτική/κοινωνική	Λύκειο	58.37	
εκδήλωση φεστιβάλ	Total		
Έχεις συμμετάσχει τον τελευταίο χρόνο σε:	Γυμνάσιο	60.01	0.708
Συλλογικότητα γειτονιάς	Λύκειο	61.28	
	Total		
Έχεις συμμετάσχει τον τελευταίο χρόνο σε: Δεν	Γυμνάσιο	59.59	0.633
έχω συμμετάσχει σε κάτι από τα παραπάνω	Λύκειο	61.96	
	Total		
Σκοπεύεις να ψηφίσεις στις επόμενες εκλογές	Γυμνάσιο	63.47	0.201
	Λύκειο	55.72	
	Total		

*p< .05, **p< .01, ***p< .001

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 6. ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ ΚΑΙ ΠΡΟΤΑΣΕΙΣ

6.1 Συζήτηση αποτελεσμάτων και συμπεράσματα

Το πρώτο ερευνητικό ερώτημα στόχευε να εξετάσει τις απόψεις και στάσεις των ατόμων της γενιάς Z όσον αφορά στην ενημέρωση / πληροφόρηση για ζητήματα πολιτικής και κοινωνίας. Οι περισσότεροι μαθητές του δείγματος ενδιαφέρονται να παρακολουθούν την πολιτικοοικονομική επικαιρότητα, κυρίως μέσα από διαδικτυακές ενημερωτικές ιστοσελίδες και μέσα κοινωνικής δικτύωσης, σύμφωνα και με τα ευρήματα προηγούμενων μελετών (Haryadi & Rakhman, 2019; Robin et al., 2022; Beriansyah & Qibtiyah, 2023), παρά το ότι θεωρούνται σε μέτριο βαθμό αξιόπιστες ως πηγές ενημέρωσης, σύμφωνα και με τα ευρήματα της μελέτης του Eteron (2022). Αναφορικά με τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, χρησιμοποιούνται περισσότερο το Instagram και το TikTok. Όμως, οι περισσότεροι μαθητές του δείγματος δεν κοινοποιούν και δεν κάνουν τις δικές τους αναρτήσεις με πολιτικό/κοινωνικό περιεχόμενο, ενώ παράλληλα δεν ακολουθούν πολιτικούς ή πολιτικά κόμματα στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, σε αντίθεση με τους influencers και ειδικότερα όσους έχουν χιούμορ, χωρίς όμως να εμπιστεύεται τις προτάσεις και τις θέσεις τους σχετικά με πολιτικά και κοινωνικά θέματα. Αντίθετα, υψηλότερο επίπεδο εμπιστοσύνης για ζητήματα επικαιρότητας αποδίδουν στην οικογένεια και τους φίλους. Τα ευρήματα αυτά καταδεικνύουν ότι η γενιά Z είναι ψηφιακά εγγενής (Francis & Hoefel, 2018; Popescu et al., 2019; Milotay, 2020; Chang & Chang, 2023), κάτι που αντανακλάται και στο γεγονός ότι καταναλώνει αρκετά διαδικτυακό περιεχόμενο (Schwieger & Ladwig, 2018; Mosca et al., 2019; Miranda, 2020; Paulina & Ernawati, 2022). Ωστόσο, βρέθηκε από την παρούσα έρευνα πως οι μαθητές του δείγματος τείνουν να χρησιμοποιεί το διαδίκτυο και τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης όχι τόσο πολύ για ζητήματα ενημέρωσης σχετικά με την πολιτικοοικονομική επικαιρότητα, αλλά περισσότερο για διασκέδαση/ψυχαγωγία. Άλλωστε, έχει υποστηριχθεί πως άτομα της γενιάς Z τείνουν να αναζητούν ως έναν βαθμό τη διασκέδαση (Vision Critical, 2016), να χρησιμοποιούν τα μέσα κοινωνικής

δικτύωσης για τη δημιουργία και κατανάλωση εμπειριών κυρίως με τους φίλους τους (Dadić et al., 2022), αλλά και να ακολουθούν influencers (Mueller, 2023; Tirocchi, 2024).

Τα ευρήματα αυτής της έρευνας δηλώνουν πως οι μαθητές του δείγματος έχουν κάποιο ενδιαφέρον για την πολιτική και κοινωνική ζωή όπως βρέθηκε και στην έρευνα του Eteron (2022), των Alfaruqy et al. (2022) και των Robin et al. (2022), κάτι που ενδεχομένως οφείλεται στο ευρύτερο πλαίσιο κρίσης που βιώνουν (π.χ. ανασφάλεια για την επαγγελματική τους σταδιοδρομία, οικονομική αβεβαιότητα) (Dadić et al., 2022). Αρκετές μελέτες (Mosca et al., 2019; Miranda, 2020) έχουν επίσης αναφέρει τη θετική σχέση μεταξύ της γενιάς Z και της κοινωνικοπολιτικής ζωής. Επίσης σε συμφωνία με τα ευρήματα της μελέτης του Eteron (2022), οι μαθητές του δείγματος καταναλώνουν διαδικτυακό περιεχόμενο, αλλά ταυτόχρονα είναι επιφυλακτικοί ως προς τις διαδικτυακές πηγές ενημέρωσης, συμπεριλαμβανομένων και των μέσων κοινωνικής δικτύωσης. Το ίδιο ισχύει και για το ότι ενώ ακολουθούν influencers, είναι δύσπιστοι ως προς τον βαθμό εμπιστοσύνης σε αυτούς για κοινωνικοπολιτικά ζητήματα. Ενδεχομένως αυτό να υποδηλώνει μία κριτική στάση από μέρους τους απέναντι στις ενδεχόμενες πληροφορίες του διαδικτύου και μάλιστα από συγκεκριμένα άτομα. Άλλωστε, όπως διαπιστώθηκε, οι μαθητές του δείγματος τείνουν να ακολουθούν Influencers στη βάση του χιούμορ τους και συνεπώς να μην τους εμπιστεύονται τόσο πολύ για πιο σοβαρά ζητήματα. Από την άλλη πλευρά, απέχουν από την πολιτική σε επίπεδο δημιουργίας / κοινοποιήσεων αναρτήσεων με πολιτικό περιεχόμενο και μη ακολουθώντας πολιτικούς και πολιτικά κόμματα στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης. Ενδεχομένως αυτό να υποδηλώνει ένα χαμηλό επίπεδο πολιτικής ταύτισης που ακολουθεί το μοτίβο που υφίσταται σε διεθνές επίπεδο. Παρόμοιο αποτέλεσμα που υποδηλώνει μία συγκράτηση των νέων σε αυτά διαπιστώθηκε και στη μελέτη του Eteron (2022).

Το δεύτερο ερευνητικό ερώτημα στόχευε να εξετάσει τις απόψεις και στάσεις των ατόμων της γενιάς Z όσον αφορά στο φαινόμενο των ψευδών ειδήσεων που διαδίδονται από τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης. Οι περισσότεροι μαθητές του δείγματος νιώθουν ότι έχουν υπάρξει «θύμα» ψευδούς είδησης, αλλά παράλληλα πιστεύουν ότι έχουν την

ικανότητα να αναγνωρίσουν μια ψευδή είδηση. Επίσης, η πλειονότητα τείνει αρκετές φορές να «διασταυρώνει» από διαφορετικές πηγές μια είδηση που ενδιαφέρει όταν τη διαβάσει, ενώ κριτήρια αξιολόγησης μίας είδησης είναι περισσότερο η εμπιστοσύνη στο άτομο που την (ανα)δημοσίευσε και περισσότερο αν προέρχεται από επίσημο κρατικό φορέα, καθώς και κατά πόσο η είδηση τους φαίνεται λογική / ταιριάζει με το πως το σκέφτονται οι ίδιοι. Συνολικά αυτά τα ευρήματα υποδηλώνουν πως οι ερωτηθέντες όχι μόνο είναι γνώστες του φαινομένου των ψευδών ειδήσεων, αλλά προσπαθούν να αναπτύξουν / έχουν αναπτύξει τρόπους αντιμετώπισης της θυματοποίησής τους, μέσω της καθιέρωσης κριτηρίων αξιολόγησης των ειδήσεων και μέσω της διασταύρωσής της από διαφορετικές πηγές. Ίδια αποτελέσματα με τη μελέτη του Eteron (2022) διαπιστώθηκαν όσον αφορά στον τομέα των ψευδών ειδήσεων.

Το τρίτο ερευνητικό ερώτημα στόχευε να εξετάσει τις απόψεις και πρακτικές των ατόμων της γενιάς Z σε επίκαιρα κοινωνικοπολιτικά θέματα. Βρέθηκε μία ανησυχία για το φαινόμενο της κλιματικής αλλαγής, μία συμφωνία με τη λογική και τους στόχους του κινήματος #metoo. Αντίθετα, υπήρξε μία ουδέτερη στάση αναφορικά με τις κινητοποιήσεις που έχουν λάβει χώρα κατά των εμβολίων και της χρήσης μάσκας στα σχολεία, με τις κινητοποιήσεις που έχουν λάβει χώρα ενάντια στην ίδρυση Πανεπιστημιακής αστυνομίας, καθώς και με το hashtag #cancel_efood ως ένδειξη αλληλεγγύης στους εργαζόμενους διανομείς της e-food στα «στα μέσα Σεπτεμβρίου του 2021. Επίσης, η πλειοψηφία των μαθητών του δείγματος δεν έχει λάβει μέρος σε διαδήλωση, πορεία, διαμαρτυρία, σε οικονομική συνεισφορά σε πολιτική/κοινωνική εκδήλωση φεστιβάλ (εισιτήρια, συνδρομές κτλ) και σε συλλογικότητα γειτονιάς, ενώ λιγότεροι από τους μισούς δήλωσαν πως σκοπεύουν να ψηφίσουν στις επόμενες εκλογές, κάτι που δεν ευθυγραμμίζεται με τα αποτελέσματα της μελέτης των Beriansyah και Qibtiyah (2023). Αυτά τα ευρήματα οδηγούν στο συμπέρασμα πως οι ερωτηθέντες είτε δεν έχουν διαμορφωμένη άποψη σχετικά με επίκαιρα κοινωνικοπολιτικά θέματα, είτε δεν έχουν μία πολιτική αυτονόμηση, είτε δεν την εξέφρασαν μέσω αυτής της έρευνας, ενώ παράλληλα δε φαίνεται να εμπλέκεται ενεργά σε ζητήματα πολιτικής (πρόθεση συμμετοχής στις εκλογές) και σε συλλογικές κινητοποιήσεις, είτε αυτές εμφανίζονται ως

κύματα διαμαρτυρίας στον διαδικτυακό κόσμο είτε διατυπώνονται έμπρακτα στον πραγματικό κόσμο. Σε αντίθεση με τα ευρήματα της μελέτης του Eteron (2022), οι μαθητές που συμμετείχαν σε αυτήν την έρευνα δεν αναπτύσσουν εξωδιαδικτυακό ρεπερτόριο δράσης και επιβεβαιώνουν τον ισχυρισμό των Dadić et al. (2022) ότι άτομα της γενιάς αυτής δεν επιθυμούν να αποτελούν μέρος συλλογικοτήτων. Επίσης, το γεγονός πως συμφωνούν με το κίνημα #metoo συνάδει με το ότι άτομα της γενιάς Z δίνουν σημασία και αξία στην ισότητα των δύο φύλων (Vision Critical, 2016). Από την άλλη, η ουδετερότητά τους με άλλα ζητήματα ίσως να είναι ενδεικτικό της πιο συντηρητικής τους συμπεριφοράς σε ζητήματα που άπτονται ευρύτερα της κοινωνίας (Dadić et al., 2022). Μία ερμηνεία των ανωτέρω είναι ότι ορισμένες διαστάσεις κοινωνικοπολιτικών θεμάτων απαιτούν μία άμεση δράση από μέρους των ατόμων (π.χ. εμβόλια, μάσκα, πανεπιστημιακή αστυνομία, efood), σε αντίθεση με άλλες διαστάσεις που απλώς απαιτούν μία αλλαγή στάσης / συμπεριφοράς και όχι άμεση εμπλοκή σε κάποια διαμαρτυρία / κινητοποίηση. Συνεπώς, όταν πρόκειται για ζητήματα που έχουν μια προοπτική διαμαρτυρίας με φυσική συμμετοχή διαπιστώνεται μια διστακτικότητα, ενώ σε γενικότερα ζητήματα κοινωνικά, όχι ορισμένων ομάδων, γίνεται αντιληπτή μια υψηλότερη διαθεσιμότητα ενδιαφέροντος. Επομένως, το διαφορετικό επίπεδο κοινωνικής συμμετοχής ενδεχομένως να προσδιορίζει και τη στάση της γενιάς Z απέναντι σε κοινωνικοπολιτικά ζητήματα.

Τέλος, με αναφορά στο τέταρτο ερευνητικό ερώτημα, δε διαπιστώθηκαν πολλές και ουσιαστικές διαφοροποιήσεις των απόψεων, στάσεων και πρακτικών των συμμετεχόντων στη βάση του φύλου και της τάξης φοίτησης, παρά με ελάχιστες εξαιρέσεις. Αυτό αποτελεί μία ένδειξη πως τα όσα βρέθηκαν σε αυτήν την εργασία είναι μάλλον κοινά στοιχεία μεταξύ των δύο φύλων και μεταξύ μαθητών Γυμνασίου και Λυκείου. Αυτή η διαπίστωση δε συνάδει με το γεγονός πως η γενιά Z θεωρείται ομοιογενής ως προς τον τρόπο σκέψης και συμπεριφοράς της (Vision Critical, 2016). Από την άλλη, διαφορά ως προς το φύλο στο επίπεδο της πολιτικής εμπλοκής δε βρέθηκε ούτε στην έρευνα των Alfaruqy et al. (2022).

6.2 Περιορισμοί και προτάσεις περαιτέρω έρευνας

Τα αποτελέσματα που προέκυψαν από την παρούσα εργασία οδηγούν σε ορισμένα ενδιαφέροντα συμπεράσματα για τον τρόπο σκέψης και συμπεριφοράς των ατόμων της γενιάς Z, αλλά δεν μπορούν να γενικευθούν στον ευρύτερο πληθυσμό. Αυτό οφείλεται σε έναν σημαντικό περιορισμό που διέπει αυτήν την έρευνα που είναι η εξαγωγή συμπερασμάτων από ένα μικρό δείγμα μαθητών από μία συγκεκριμένη γεωγραφική περιοχή. Ως εκ τούτου, απαιτούνται περαιτέρω μελέτες σε ένα μεγαλύτερο δείγμα του πληθυσμού σε πανελλαδικό επίπεδο, που θα είναι περισσότερο αντιπροσωπευτικό αυτού του πληθυσμού.

Ένας δεύτερος περιορισμός αυτής της έρευνας είναι ότι διεξήχθη χρησιμοποιώντας ένα συγκεκριμένο ερωτηματολόγιο. Αν και το γεγονός ότι το εν λόγω εργαλείο έχει χρησιμοποιηθεί στο παρελθόν στον ελληνικό πληθυσμό και συνεπώς μπορεί να θεωρηθεί ως αξιόπιστο, δε διερεύνησε τις απόψεις, στάσεις, συμπεριφορές και πρακτικές των ατόμων της γενιάς Z και σε άλλα ζητήματα που άπτονται της πολιτικής και της κοινωνίας, όπως πολιτικές και προτιμήσεις σχετικά με την εργασία, συμπεριφορά απέναντι σε πολιτικά κόμματα στη βάση της ιδεολογίας, καθώς και στάσεις απέναντι στη θρησκεία και την οικογένεια. Ως εκ τούτου, υπάρχει χώρος για περαιτέρω μελέτες και σε αυτά τα πεδία, οι οποίες θα εμπλουτίσουν τη διεθνή και εγχώρια βιβλιογραφία, ενώ παράλληλα θα οδηγήσουν και στην καλύτερη κατανόηση των ατόμων που θα αποτελέσουν τους αυριανούς πολίτες.

Τέλος, κρίνεται ενδιαφέρουσα η διεξαγωγή μελλοντικών ερευνών με τη χρήση της ποιοτικής / της μεικτής μεθόδου έρευνας μέσω προσωπικών συνεντεύξεων και / ή ομάδων εστίασης, που θα μπορέσει να συλλέξει δεδομένα μέσα και από στοιχεία μη λεκτικής επικοινωνίας, εξετάζοντας εις βάθος στάσεις και συμπεριφορές, συμβάλλοντας με αυτόν τον τρόπο στην παραγωγή νέας γνώσης.

BIBΛΙΟΓΡΑΦΙΚΕΣ ΑΝΑΦΟΡΕΣ

- Aithal, A., & Aithal, S. (2020). Development and Validation of Survey Questionnaire Experimental Data – A Systematical Review-based Statistical Approach. https://mpra.ub.uni-muenchen.de/103996/1/MPRA_paper_103996.pdf
- Alfaruqy, M. Z., Padmonurcahyo, A., & Salsabila, A. Z. (2022). Explaining the forms of generation Z's political engagement: A study on generation Z in Semarang, Indonesia. *Simulacra*, 5(2), 99–112. <https://doi.org/10.21107/sml.v5i2.17047>.
- Apuke, O. D. (2017). Quantitative research methods a synopsis approach. *Arabian Journal of Business and Management Review (Kuwait Chapter)*, 6(10), 40-47.
- Beriansyah, A., & Qibtiyah, M. (2023). Instagram And Political Literacy Generation Z. *Bhineka Tunggal Ika Kajian Teori dan Praktik Pendidikan PKn*, 10(1), 134-149. <https://doi.org/10.36706/jbti.v10i1.20463>.
- Bryman, A. (2012). *Social research method*. New York: Oxford University Press.
- Cargill (2020). The world according to Generation Z. <https://www.cargill.com/doc/1432173956366/the-world-according-to-gen-z.pdf>
- Chang, C.-W., & Chang, S.-H. (2023). The Impact of Digital Disruption: Influences of Digital Media and Social Networks on Forming Digital Natives' Attitude. *SAGE Open*, 13(3). <https://doi.org/10.1177/21582440231191741>.
- Cegid (2013). Beyond the Cart: Why Gen Z and Millennials are Flocking Back to Brick-and-Mortar Stores. <https://www.cegid.com/global/blog/why-gen-z-and-millennials-are-flocking-back-to-brick-and-mortar-stores/>

- Cox, D. A. (2022). Generation Z and the Future of Faith in America. <https://www.aei.org/wp-content/uploads/2022/03/Generation-Z-and-the-Future-of-Faith-in-America.pdf?x91208>
- Creswell, J. (2015). *Research Design: Qualitative, Quantitative and Mixed Methods Approaches*. New York: Pearson.
- Dadić, M., Jerčić, E., & Dadić, V. (2022). Behavior of Generation Z. *Proceedings of IAC in Vienna 2022*, 10-16.
- de Boer, P., Bordoloi, P., Dallmann, J., & Hengshen, L. (2021). *Generation Z work values: A cross-national analysis*. Cross-Cultural Business Conference 2021, May 6th-7th, 2021 University of Applied Sciences Upper Austria, School of Business and Management, Campus Steyr.
- Dolot, A. (2018). The characteristic of Generation Z. *E-mentor*, 44–50, <http://dx.doi.org/10.15219/em74.1351>.
- Eyisi, D. (2016). The Usefulness of Qualitative and Quantitative Approaches and Methods in Researching Problem-Solving Ability in Science Education Curriculum. *Journal of Education and Practice*, 7(15), 91-100.
- Fehr, E., & Charness, G. (2023). Social Preferences: Fundamental Characteristics and Economic Consequences. <https://docs.iza.org/dp16200.pdf>
- Francis, T., & Hoefel, F. (2018). ‘True Gen’: Generation Z and its implications for companies. <https://www.mckinsey.com/~media/mckinsey/industries/consumer%20packaged%20goods/our%20insights/true%20gen%20generation%20z%20and%20its%20implications%20for%20companies/generation-z-and-its-implication-for-companies.pdf>

- Gomez, K., Mawhinney, T., & Betts, K. (2022). Welcome to Generation Z. <https://www2.deloitte.com/content/dam/Deloitte/us/Documents/consumer-business/welcome-to-gen-z.pdf>
- Haryadi & Rakhman, A. (2019). Political Participation Of Generation Z Group Of Beginners And The Use Of Social Media In Jambi Province. *Proceeding International Conference On Social Sciences, Faculty of Social Sciences and Political Sciences, Universitas Muhammadiyah Jakarta The 2nd International Conference on Social Science 2019 Jakarta, 5-6 November 2019*, 155-163.
- Husain, A., Rahman, S., & Khan, A. (2011). Human values - A running commentary based on literary texts. *Man In India*, 92(3-4), 491-504.
- Jayatissa, D. (2023). Generation Z – A New Lifeline: A Systematic Literature Review. *Sri Lanka Journal of Social Sciences and Humanities*, 3(2), 179-186. <https://doi.org/10.4038/sljssh.v3i2.110>.
- Lijadi, A. A. (2019). What are universally accepted human values that define ‘a good life’? Historical perspective of value theory. <https://pure.iiasa.ac.at/id/eprint/16049/1/WP-19-006.pdf>
- Manalang, A. T. (2021). Generation Z, Minority Millennials and Disaffiliation from Religious Communities: Not Belonging and the Cultural Cost of Unbelief. *Interdisciplinary Journal of Research on Religion*, 17(2), 2-24.
- McCrimble (2019). Understanding Generation Z. <https://mccrimble.com.au/resource/report/understanding-generation-z/>
- Milotay, N. (2020). Next generation or lost generation? Children, young people and the pandemic. [https://www.europarl.europa.eu/RegData/etudes/BRIE/2020/659404/EPRS_BRI\(20\)659404_EN.pdf](https://www.europarl.europa.eu/RegData/etudes/BRIE/2020/659404/EPRS_BRI(20)659404_EN.pdf)

- Miranda, C. (2020). Generation Z: Re-thinking Teaching and Learning Strategies. <https://www.facultyfocus.com/articles/teaching-and-learning/generation-z-re-thinking-teaching-and-learning-strategies/>
- Mohajan, H. (2020). Quantitative Research: A Successful Investigation in Natural and Social Sciences. https://mpra.ub.uni-muenchen.de/105149/1/MPRA_paper_105149.pdf
- Mosca, J. B., Curtis, K. P., & Savoth, P. G. (2019). New Approaches to Learning for Generation Z. *Journal of Business Diversity*, 19(3), 66-74.
- Mueller, K. (2023). Gen Z Shoppers Transforming Holiday Retail: The Rise Of In-Store Experience. <https://www.forbes.com/sites/kristinmueller/2023/11/07/gen-z-shoppers-transforming-holiday-retail-the-rise-of-in-store-experience/>
- Nicholas, A. J. (2020). Preferred Learning Methods of Generation Z. *Faculty and Staff - Articles & Papers*, 74. https://digitalcommons.salve.edu/fac_staff_pub/74.
- Ningsih, Y. R. (2023). The Value of Children in Generation Z. *Proceedings of the 1st International Conference on Demographics and Civil-registration (INCODEC 2021)*. https://doi.org/10.2991/978-2-494069-53-4_14.
- Ozkan, M., & Solmaz, B. (2015). The Changing Face of the Employees – Generation Z and Their Perceptions of Work (A Study Applied to University Students). *Procedia Economics and Finance*, 26, 476–483. [https://doi.org/10.1016/S2212-5671\(15\)00876-X](https://doi.org/10.1016/S2212-5671(15)00876-X).
- Paulina, C., & Ernawati, E. (2022). How to Develop Learning Styles to Encourage Gen Zers in Their Academic Performance and Workforce. *JURNAL BECOSS*, 4(2), 121-132.

- Popescu, D., Popa, D. M., & Cotet, B. G. (2019). Getting ready for Generation Z students - considerations on 3D printing curriculum. *Propósitos y Representaciones*, 7(2), 240-268.
- Popova, S. (2017). Teaching Generation Z: Methodological problems and their possible solutions. *Training, Language and Culture*, 1(4), 25-38.
- Prayag, G., Aquino, R. S., Hall, C. M., Chen, N. (Chris), & Fieger, P. (2022). Is Gen Z really that different? Environmental attitudes, travel behaviours and sustainability practices of international tourists to Canterbury, New Zealand. *Journal of Sustainable Tourism*, 1–22. <https://doi.org/10.1080/09669582.2022.2131795>.
- PRRI (2024). A political and cultural glimpse into America's future. Generation Z's Views on Generational Change and the Challenges and Opportunities Ahead. https://www.pri.org/wp-content/uploads/2024/01/PRRI_Jan-2024-Gen-Z-final.pdf
- Rafiki, M., & Hartijasti, Y. (2021). Generational Differences in Dimensions of Work Values of Indonesian Permanent Employees. *Advances in Economics, Business and Management Research*, 210, 298-303.
- Ribeiro, M. A., Seyfi, S., Elhoushy, S., Woosnam, K. M., & Patwardhan, V. (2023). Determinants of generation Z pro-environmental travel behaviour: the moderating role of green consumption values. *Journal of Sustainable Tourism*, 1–21. <https://doi.org/10.1080/09669582.2023.2230389>.
- Robin, P., Alvin, S., & Hasugian, T. (2022). Gen-Z Perspective on Politics: High Interest, Uninformed, and Urging Political Education. *Jurnal Ilmu Sosial dan Ilmu Politik*, 11(3), 183-189. <https://doi.org/10.33366/jisip.v11i3.2550>.
- Roopa, R., & Rani, M. S. (2012). Questionnaire Designing for a Survey. *The Journal of Indian Orthodontic Society*, 46(4), 273-277.

- Schwieger, D., & Ladwig, C. (2018). Reaching and Retaining the Next Generation: Adapting to the Expectations of Gen Z in the Classroom. *Information Systems Education Journal*, 16(3), 45-54.
- Sugiarto, B. A. T., Kahmad, D., & Huriani, Y. (2022). Gen Zers' Stances on the Role of Religion: Case Study at a Private University in Bandung. *JAQFI: Jurnal Aqidah dan Filsafat Islam*, 7(1), 135-152.
- Synchrony (2018). Understanding Gen Z Insights on their behavior, financial knowledge and spending patterns. <https://www.synchrony.com/download/2018-Understanding-Generation-Z.pdf>.
- Taherdoost, H. (2022). Designing a Questionnaire for a Research Paper: A Comprehensive Guide to Design and Develop an Effective Questionnaire. *Asian Journal of Managerial Science*, 11, 8-16. <https://doi.org/10.51983/ajms-2022.11.1.3087>.
- Tirocchi, S. (2024). Generation Z, values, and media: from influencers to BeReal, between visibility and authenticity. *Frontiers in Sociology*, 8, <https://doi.org/10.3389/fsoc.2023.1304093>.
- Titko, J., Svirina, A., Skvarciany, V., & Shina, I. (2020). Values of young employees: Z-Generation perception. *Verslas: Teorija ir praktika / Business: Theory and Practice*, 21(1), 10-17. <https://doi.org/10.3846/btp.2020.11166>.
- Töröcsik, M., Szűcs, K., & Kehl, D. (2014). How Generations Think: Research on Generation Z. *Communicatio*, 1, 23-46.
- Vision Critical (2016). The Everything Guide to Generation Z. <https://cdn2.hubspot.net/hubfs/4976390/E-books/English%20e-books/The%20everything%20guide%20to%20gen%20z/the-everything-guide-to-gen-z.pdf>

Xiong, X. (2022). Critical Review of Quantitative and Qualitative Research. *Advances in Social Science, Education and Humanities Research*, 670, 956-959.

ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ: ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟ

Ενότητα Ι. Δημογραφικά στοιχεία

1. Φύλο

Άντρας	
Γυναίκα	

2. Φοίτηση

Γυμνάσιο	
Λύκειο	

Ενότητα ΙΙ. Ενημέρωση, πολιτική και διαδίκτυο

3. Πόσο θα έλεγες ότι σε ενδιαφέρει να παρακολουθείς την επικαιρότητα;

Καθόλου	Όχι και τόσο	Αρκετά	Πολύ	Πάρα πολύ	ΔΓ/ΔΑ

4. Πόσο συχνά ενημερώνεσαι από διαδικτυακές ενημερωτικές ιστοσελίδες;

Ποτέ	Σπάνια (π.χ. λιγότερο από μία φορά / εβδομάδα)	Συχνά (π.χ. 1-3 φορές την εβδομάδα)	Πολύ συχνά (καθημερινά)	ΔΓ/ΔΑ

5. Πόσο συχνά ενημερώνεσαι από τα social media;

Ποτέ	Σπάνια (π.χ. λιγότερο από μία φορά / εβδομάδα)	Συχνά (π.χ. 1-3 φορές την εβδομάδα)	Πολύ συχνά (καθημερινά)	ΔΓ/ΔΑ

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

Instagram	
Facebook/Messenger	
Youtube	
TikTok	
Twitter	
Snapchat	
Άλλο	
Κανένα	

7. Σε ποια ΜΚΔ ακολουθείς πολιτικούς ή πολιτικά κόμματα; (όσοι/ες ακολουθούν πολιτικούς ή πολιτικά κόμματα στα ΜΚΔ).

Instagram	
Facebook/Messenger	
Youtube	
TikTok	
Twitter	
Snapchat	
Άλλο	
Κανένα	

8. 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	
-----	--

Όχι	
-----	--

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

Έχει χιούμορ και με κάνει να γελάω	
Έχει γνώσεις γύρω από θέματα που με ενδιαφέρουν	
Έχει παρόμοιες απόψεις με τις δικές μου για θέματα που με απασχολούν	
Έχει ωραίο γούστο και εμπιστεύομαι τις προτάσεις της/του	
Είναι ανοιχτή/ος να μοιραστεί δικές της/του εμπειρίες και σκέψεις πάνω σε διάφορα θέματα	
Έχει ίδια ενδιαφέροντα με εμένα	
Έχει μια ζωή που είναι διαφορετική από τη δική μου και μου αρέσει	
Είναι γνωστή/ος- διάσημη/ος	
Είναι σε κοντινή ηλικία με την δική μου	
Θεωρώ ότι έχει όμορφη εμφάνιση	
Έχει μια ζωή παρόμοια με την δική μου και μου αρέσει να την/τον παρακολουθώ	
Άλλοι άνθρωποι που γνωρίζω την/τον ακολουθούν	
Άλλο	

10. Πόσο αξιόπιστες θεωρείς τις διαδικτυακές ενημερωτικές ιστοσελίδες ως πηγή ενημέρωσης (0=Καθόλου, 10=Πολύ);

0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10

11. Πόσο αξιόπιστα θεωρείς τα social media ως πηγή ενημέρωσης (0=Καθόλου, 10=Πολύ);

0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10

12. 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)

Καθόλου	Όχι και τόσο	Αρκετά	Πολύ	Πάρα πολύ	ΔΓ/ΔΑ

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

Ειδικοί επιστήμονες	
Οικογένεια	
Φίλοι	
Εκπαίδευση (σχολείο-πανεπιστήμιο)	
Social Media	
MME (τηλεόραση, εφημερίδες, ραδιόφωνο)	
Πολιτικά πρόσωπα, κόμματα, συνδικαλιστικές οργανώσεις	
Εκκλησία	

14. Ακολουθείς πολιτικούς ή πολιτικά κόμματα στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης;

Ναι	
Όχι	
ΔΓ/ΔΑ	

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

Ναι	
Όχι	
ΔΓ/ΔΑ	

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

Ναι	
Όχι	
ΔΓ/ΔΑ	

Ενότητα III. Ψευδείς ειδήσεις

17. Πόσο θα έλεγες πως σε ενδιαφέρει να παρακολουθείς την επικαιρότητα;

Καθόλου	Όχι και τόσο	Αρκετά	Πολύ	Πάρα πολύ	ΔΓ/ΔΑ

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

Ναι	
Όχι	
ΔΓ/ΔΑ	

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

Ναι	
Όχι	
ΔΓ/ΔΑ	

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

Ποτέ	Σπάνια	Ναι, αρκετές φορές	Ναι, πολύ συχνά	ΔΓ/ΔΑ

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

Από το εάν εμπιστεύομαι το άτομο που την (ανα)δημοσίευσε	
Από το εάν προέρχεται από επίσημο κρατικό φορέα	
Από το εάν σου φαίνεται λογικό / ταιριάζει με το πως το σκέφτεσαι	
Από το εάν προέρχεται από γνωστό ΜΜΕ	
Από τα σχόλια που διαβάζεις κάτω από την είδηση	
Άλλο	
ΔΓ/ΔΑ	

Ενότητα IV. Απόψεις και πρακτικές σε επίκαιρα κοινωνικοπολιτικά θέματα

22. Πόσο σε ανησυχεί το φαινόμενο της κλιματικής αλλαγής;

Καθόλου	Όχι και τόσο	Αρκετά	Πολύ	Πάρα πολύ	ΔΓ/ΔΑ

23. 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;

Διαφωνώ απόλυτα	Διαφωνώ αρκετά	Ούτε συμφωνώ, ούτε διαφωνώ	Συμφωνώ αρκετά	Συμφωνώ απόλυτα	ΔΓ/ΔΑ

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

Διαφωνώ απόλυτα	Διαφωνώ αρκετά	Ούτε συμφωνώ, ούτε διαφωνώ	Συμφωνώ αρκετά	Συμφωνώ απόλυτα	ΔΓ/ΔΑ

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

Διαφωνώ απόλυτα	Διαφωνώ αρκετά	Ούτε συμφωνώ, ούτε διαφωνώ	Συμφωνώ αρκετά	Συμφωνώ απόλυτα	ΔΓ/ΔΑ

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

Διαφωνώ απόλυτα	Διαφωνώ αρκετά	Ούτε συμφωνώ, ούτε διαφωνώ	Συμφωνώ αρκετά	Συμφωνώ απόλυτα	ΔΓ/ΔΑ

27. Έχεις συμμετάσχει σε κάτι από τα παρακάτω τον τελευταίο χρόνο; (επίλεξε όλα όσα ισχύουν)

Διαδήλωση, Πορεία, Διαμαρτυρία	
Οικονομική συνεισφορά σε πολιτική/κοινωνική εκδήλωση φεστιβάλ (εισιτήρια, συνδρομές κτλ)	
Συλλογικότητα γειτονιάς	
Δεν έχω συμμετάσχει σε κάτι από τα παραπάνω	

28. Σκοπεύεις να ψηφίσεις στις επόμενες εκλογές;

Ναι	
Όχι	

$\Delta\Gamma/\Delta A$	
-------------------------	--