



Παρουσίαση Αποτελεσμάτων Έρευνας με θέμα την Πληροφόρηση των Νέων

ΕΤΟΙΜΑΣΤΗΚΕ ΓΙΑ ΛΟΓΑΡΙΑΣΜΟ ΤΟΥ ΟΡΓΑΝΙΣΜΟΥ ΝΕΟΛΑΙΑΣ ΚΥΠΡΟΥ
ΑΠΟ IMR/ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΛΕΥΚΩΣΙΑΣ™



- ▶ Διερεύνηση και εντοπισμός των σύγχρονων αναγκών στα θέματα πληροφόρησης των νέων (youth information), αναγνωρίζοντας ότι αποτελεί βασικό τους δικαίωμα η πρόσβαση σε αξιόπιστη και έγκυρη ενημέρωση.
- ▶ Στόχος είναι να εξευρεθούν οι ανάγκες των νέων σε θέματα πληροφόρησης και οι τρόποι με τους οποίους η νεολαία επιθυμεί να ενημερώνεται για αυτά.
- ▶ Μέσω της διερεύνησης αυτών των αναγκών, απώτερος στόχος του ΟΝΕΚ είναι να δημιουργήσει προγράμματα ή/και υπηρεσίες ή/και εργαλεία τα οποία θα είναι προσαρμοσμένα στις σύγχρονες ανάγκες και τις απαιτήσεις των νέων σύμφωνα με τα ευρήματα της έρευνας.

Ποσοτική Έρευνα

ΓΡΑΦΕΙΟ

IMR/ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΛΕΥΚΩΣΙΑΣ™

ΑΝΑΘΕΣΗ

ΟΡΓΑΝΙΣΜΟΣ ΝΕΟΛΑΙΑΣ ΚΥΠΡΟΥ

ΠΕΡΙΟΔΟΣ ΔΙΕΞΑΓΩΓΗΣ

ΝΟΕΜΒΡΙΟΣ-ΔΕΚΕΜΒΡΙΟΣ 2024

ΔΕΙΓΜΑ

1000 ΝΕΟΙ ΚΑΙ ΝΕΕΣ

ΧΑΡΑΚΤΗΡΙΣΤΙΚΑ ΔΕΙΓΜΑΤΟΣ

ΝΕΟΙ ΚΑΙ ΝΕΕΣ ΗΛΙΚΙΑΣ 14-35 ΕΤΩΝ

ΚΑΛΥΨΗ

ΠΑΓΚΥΠΡΙΑ (ΑΣΤΙΚΕΣ ΚΑΙ ΑΓΡΟΤΙΚΕΣ ΠΕΡΙΟΧΕΣ)

ΜΕΘΟΔΟΣ ΔΕΙΓΜΑΤΟΛΗΨΙΑΣ

ΤΥΧΑΙΑ ΣΤΡΩΜΑΤΟΠΟΙΗΜΕΝΗ ΔΕΙΓΜΑΤΟΛΗΨΙΑ

ΣΥΛΛΟΓΗ ΣΤΟΙΧΕΙΩΝ

ΤΗΛΕΦΩΝΙΚΕΣ ΚΑΙ ΔΙΑΔΙΚΤΥΑΚΕΣ ΣΥΝΕΝΤΕΥΞΕΙΣ ΜΕ ΤΗ ΧΡΗΣΗ ΔΟΜΗΜΕΝΟΥ ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟΥ

Ποιοτικές Έρευνες

ΓΡΑΦΕΙΟ

IMR/ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΛΕΥΚΩΣΙΑΣ™

ΑΝΑΘΕΣΗ

ΟΡΓΑΝΙΣΜΟΣ ΝΕΟΛΑΙΑΣ ΚΥΠΡΟΥ

ΠΕΡΙΟΔΟΣ ΔΙΕΞΑΓΩΓΗΣ

ΝΟΕΜΒΡΙΟΣ-ΔΕΚΕΜΒΡΙΟΣ 2024

ΔΕΙΓΜΑ

6 ΟΜΑΔΕΣ ΕΣΤΙΑΣΗΣ & 15 ΕΙΣ ΒΑΘΟΣ ΣΥΝΕΝΤΕΥΞΕΙΣ

ΧΑΡΑΚΤΗΡΙΣΤΙΚΑ ΔΕΙΓΜΑΤΟΣ

ΝΕΟΙ ΚΑΙ ΝΕΕΣ ΗΛΙΚΙΑΣ 18-35 ΕΤΩΝ & YOUTH WORKERS

ΚΑΛΥΨΗ

ΠΑΓΚΥΠΡΙΑ (ΛΕΥΚΩΣΙΑ, ΛΕΜΕΣΟΣ, ΛΑΡΝΑΚΑ-ΑΜΜΟΧΩΣΤΟΣ, ΠΑΦΟΣ)

Ποσοτική & Ποιοτική έρευνα ανάμεσα σε νέους και νέες

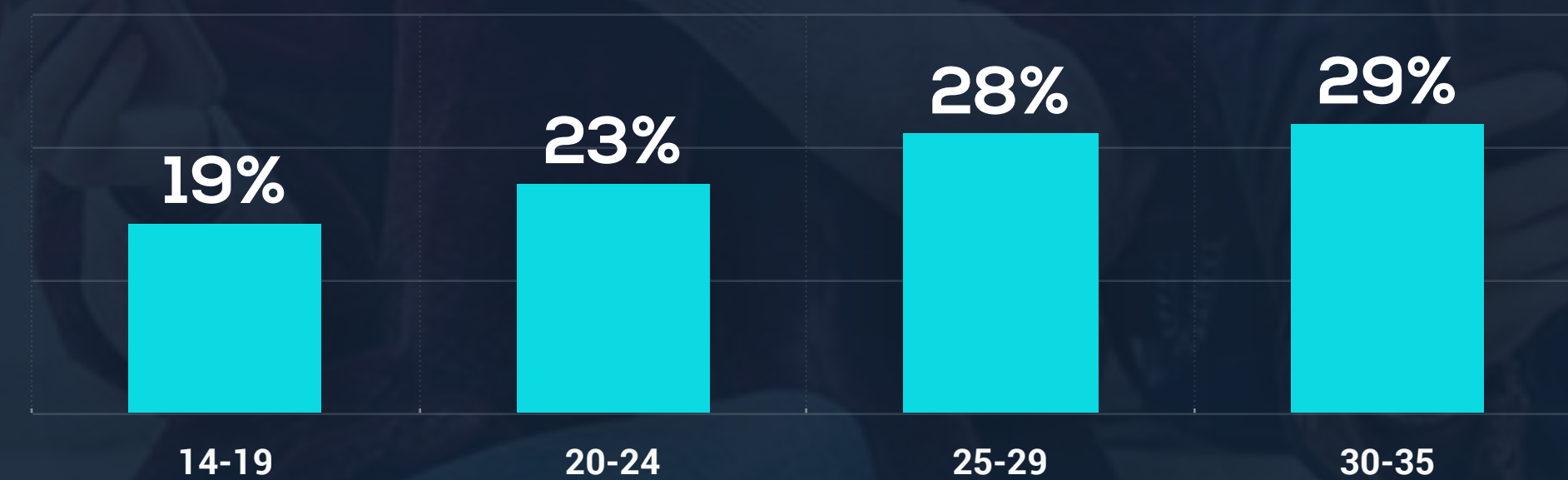
Χαρακτηριστικά Δείγματος Ποσοτικής Έρευνας

[ΣΥΝΟΛΟ ΔΕΙΓΜΑΤΟΣ]

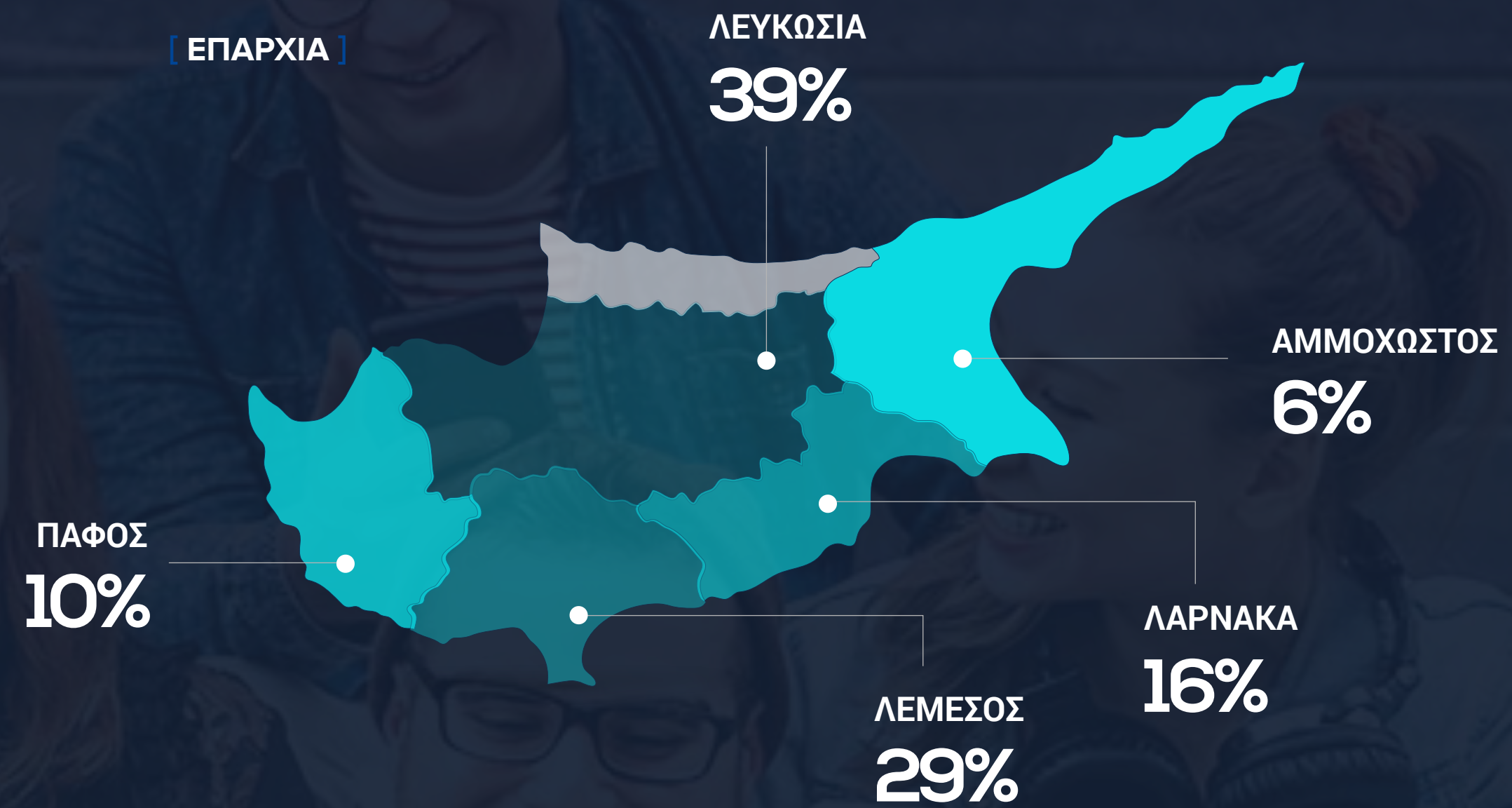
1000 ΑΤΟΜΑ



[ΗΛΙΚΙΑ]



[ΕΠΑΡΧΙΑ]



[ΦΥΛΟ]



ΕΝΟΤΗΤΑ Α:

Περιεχόμενο & Πηγές Ενημέρωσης

Για ποια θέματα σε ενδιαφέρει να ενημερώνεσαι; [ΑΥΘΟΡΜΗΤΗ ΑΝΑΦΟΡΑ]

Επικαιρότητα



42%

Κοινωνικά ζητήματα



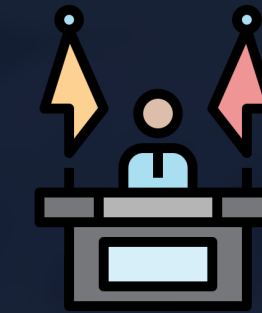
26%

Ψυχαγωγία



26%

Πολιτικά ζητήματα



22%

Αγορά εργασίας, καριέρα & επαγγελματική ανάπτυξη



20%

Εκπαίδευση & ευκαιρίες σπουδών



18%

Τεχνολογία & καινοτομίες



17%

Νέα, ευκαιρίες & εξελίξεις που αφορούν τη νεολαία



14%

Υγεία & ευεξία



11%

Περιβάλλον & κλιματική αλλαγή



11%

Επιχειρηματικότητα



9%

Θεματικές Ενδιαφέροντος: (1/2)

[ΣΥΝΟΛΙΚΗ ΑΝΑΦΟΡΑ (ΑΥΘΟΡΜΗΤΗ ΑΝΑΦΟΡΑ + ΠΡΟΤΡΟΠΗ)]

Επικαιρότητα



63%

Ψυχαγωγία



60%

Αγορά εργασίας, καριέρα & επαγγελματική ανάπτυξη



56%

Κοινωνικά ζητήματα



52%

Νέα, ευκαιρίες & εξελίξεις που αφορούν τη νεολαία



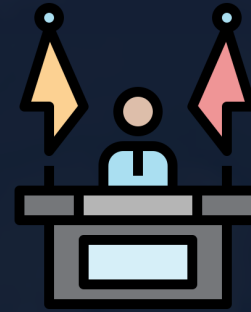
49%

Εκπαίδευση & ευκαιρίες σπουδών



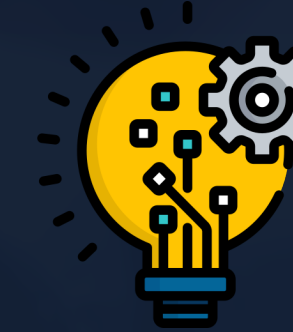
44%

Πολιτικά ζητήματα



41%

Τεχνολογία & καινοτομίες



41%

Υγεία & ευεξία



40%

Περιβάλλον & κλιματική αλλαγή



47%

Επιχειρηματικότητα



31%

Θεματικές Ενδιαφέροντος: (2/2)

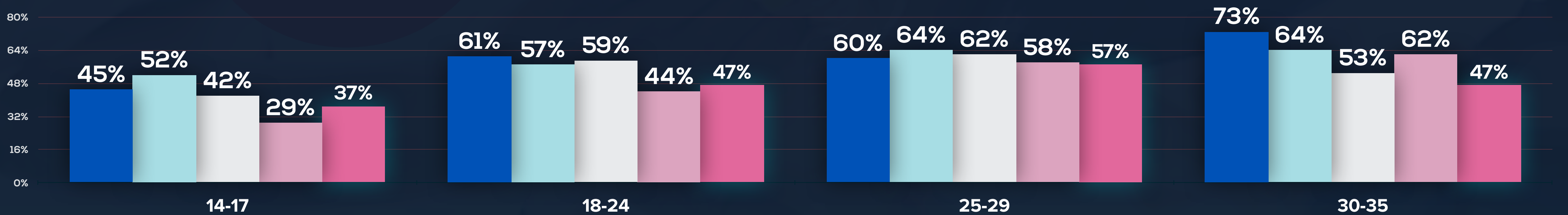
[ΣΥΝΟΛΙΚΗ ΑΝΑΦΟΡΑ (ΑΥΘΟΡΜΗΤΗ ΑΝΑΦΟΡΑ + ΠΡΟΤΡΟΠΗ)]

- Επικαιρότητα
- Ψυχαγωγία
- Αγορά εργασίας, καριέρα και επαγγελματική ανάπτυξη
- Κοινωνικά ζητήματα
- Νέα, ευκαιρίες και εξελίξεις που αφορούν τη νεολαία

[ΦΥΛΟ]



[ΗΛΙΚΙΑ]



Επικαιρότητα

- ▶ Οι πλείστοι νέοι εξέφρασαν το ενδιαφέρον τους για ενημέρωση σε θέματα επικαιρότητας. Μέσα από τις ομάδες εστίασης οι συμμετέχοντες είχαν την ευκαιρία να αναλύσουν και να εξηγήσουν ποια είναι τα θέματα επικαιρότητας για τα οποία τους ενδιαφέρει να ενημερώνονται.
- ▶ Βασικά θέματα επικαιρότητας, τα οποία τους απασχολούν κατά καιρούς, έχουν να κάνουν με σημαντικές ειδήσεις του κοινωνικού, πολιτικού ή εγκληματικού ρεπορτάζ και αφορούν συνήθως τα πρώτα θέματα των ειδησεογραφικών πρακτορείων.
- ▶ Ωστόσο, υπάρχουν θέματα που αφορούν τους νέους διαχρονικά, τα οποία απευθύνονται στις βασικές ανησυχίες τους.

«Συνήθως ενημερώνομαι για θέματα επικαιρότητας. Αν γίνει κάτι σημαντικό στην Κύπρο ή στον κόσμο θέλω να το ξέρω»

«Κυρίως τα πρώτα θέματα σε τίτλους, αν ακούσεις ότι έγινε κάτι μεγάλο, όπως κάποιο έγκλημα ή κάποιο δυστύχημα»

Βασικότερα ζητήματα που απασχολούν τους νέους

Οικονομική Κατάσταση & Απουσία Προοπτικής

- ▶ Η βασική ανησυχία των νέων αφορά αναμφισβήτητα την οικονομική τους κατάσταση, η οποία τους προκαλεί αισθήματα απαισιοδοξίας και ματαιώσης, λόγω της έλλειψης προοπτικής. Όπως προκύπτει μέσα από τις αναφορές τους, για τη νέα γενιά η εργασία μπορεί να καλύψει μόνο τις ανάγκες διαβίωσης, χωρίς να υπάρχει προοπτική να υλοποιήσουν οποιαδήποτε άλλα τους σχέδια ή όνειρα, όπως μπόρεσαν να πράξουν οι γονείς τους όταν βρίσκονταν στην ηλικία τους.
- ▶ Ως εκ τούτου, ως μείζον ζήτημα για τους νέους αναδεικνύεται η έλλειψη προοπτικής κυρίως σε θέματα απασχόλησης, καθώς θεωρούν ότι πολλές φορές η εργασία τους δεν ανταποκρίνεται στα προσόντα τους. Επίσης, οι μισθοί έχουν παραμείνει σε ιδιαίτερα χαμηλά επίπεδα παρά το αυξημένο κόστος ζωής και δεν τους επιτρέπουν να έχουν την προοπτική που οι ίδιοι ονειρεύονται για το μέλλον τους.



Βασικότερα ζητήματα που απασχολούν τους νέους

Στεγαστικό

- ▶ Το στεγαστικό αποτελεί ένα από τα σημαντικότερα ζητήματα που απασχολεί τους νέους, καθώς για πολλούς από αυτούς φαίνεται να είναι ένα «άπιαστο όνειρο», λόγω της οικονομικής τους κατάστασης και των συνθηκών διαβίωσης.
- ▶ Ακόμα και για αυτούς που θα μπορέσουν, παρά τις δυσκολίες, να εξασφαλίσουν το δικό τους σπίτι, υπάρχει μία σωρεία σημαντικών ζητημάτων που αφορούν τα θέματα στέγασης (όπως οι όροι δανειοδότησης), τα οποία τους απασχολούν και τους φορτώνουν με ανησυχία και ανασφάλεια.
- ▶ Ενώ για τους νέους που δεν είναι σε θέση να εξασφαλίσουν το δικό τους σπίτι, η επιλογή του ενοικίου είναι δυσβάστακτη, ακόμη και στις μικρότερες επαρχίες, καθώς πολλές φορές το ύψος του ενοικίου αγγίζει το ύψος του μισθού τους.



Βασικότερα ζητήματα που απασχολούν τους νέους

Κοινωνικά Ζητήματα

- ▶ Πέραν τούτων, οι νέοι εξέφρασαν τις ειλικρινείς κοινωνικές τους ανησυχίες ως προς το μέλλον της κοινωνίας μας στο σύνολό της, αλλά και ως προς επιμέρους σοβαρά κοινωνικά ζητήματα.
- ▶ Ορισμένα από τα σημαντικότερα κοινωνικά ζητήματα που απασχολούν τους νέους, περιλαμβάνουν την επικρατούσα κοινωνική κατάσταση με το συσσωρευμένο άγχος και πίεση στο λαό, το οποίο πολλές φορές εκφράζεται μέσα από τη βία και την εγκληματικότητα.
- ▶ Εντός των σοβαρών κοινωνικών ζητημάτων συγκαταλέγεται βέβαια και το μεταναστευτικό με τους αυξημένους αριθμούς μεταναστών και την αδυναμία του κράτους για ενσωμάτωση και εκπαίδευση των εισερχόμενων μεταναστών.
- ▶ Παράλληλα, οι κοινωνικές ανισότητες και ο αποκλεισμός λόγω διακρίσεων απασχολούν σοβαρά τους νέους, ορισμένοι από τους οποίους έχουν βιώσει τέτοιου είδους διακρίσεις, ειδικότερα λόγω της κουλτούρας αναξιοκρατίας και επικράτησης τους «μέσου» που θεωρούν ότι χαρακτηρίζει την κυπριακή κοινωνία.

Ποια είναι η κύρια πηγή ενημέρωσής σου για τα θέματα που σε απασχολούν;

Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης



Επίσημες ιστοσελίδες ειδήσεων/official news webpage



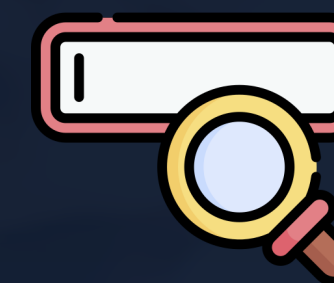
10%

Τηλεόραση



3%

Μηχανές αναζήτησης



4%

App/ιστοσελίδες ειδήσεων



2%

Σύνολο πηγών ενημέρωσης: (1/2)

[ΣΥΝΟΛΙΚΗ ΑΝΑΦΟΡΑ (ΠΡΩΤΗ + ΑΛΛΕΣ ΑΝΑΦΟΡΕΣ)]

Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης



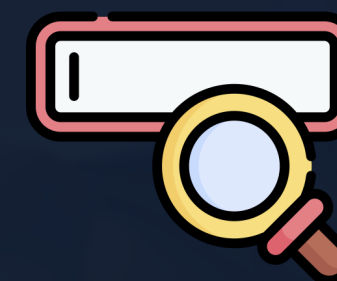
91%

Επίσημες ιστοσελίδες
ειδήσεων/official news
webpage



39%

Μηχανές αναζήτησης



33%

Τηλεόραση



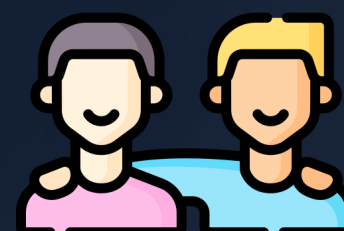
26%

App/ιστοσελίδες ειδήσεων



23%

Φίλοι/Οικογένεια



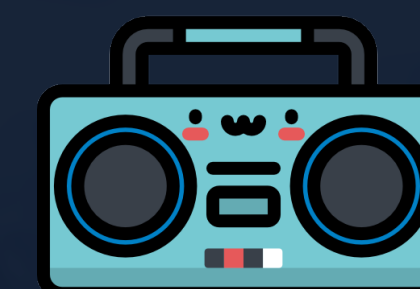
23%

Podcasts



17%

Ραδιόφωνο



13%

Εκπαιδευτικά ιδρύματα



13%

Βιβλία και επιστημονικά
άρθρα



9%

Έντυπα μέσα



8%

Επιτόπια επίσκεψη/τηλεφωνική
επικοινωνία με αρμόδιο φορέα



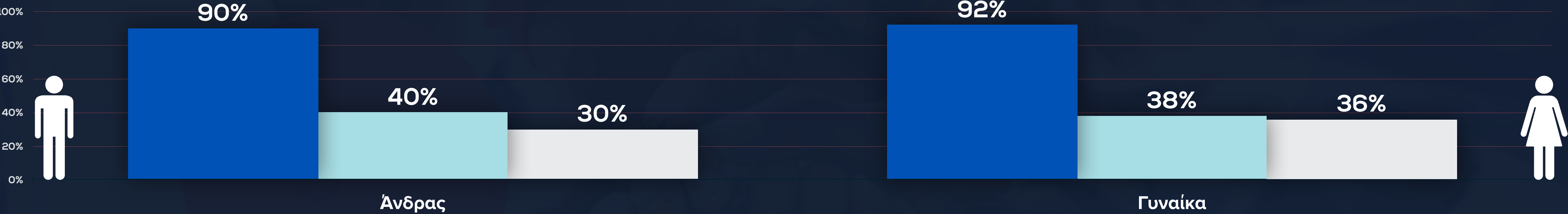
4%

Σύνολο πηγών ενημέρωσης: (2/2)

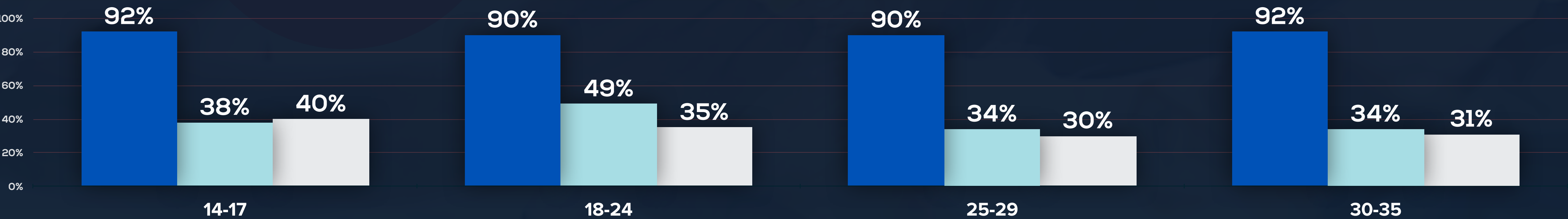
[ΣΥΝΟΛΙΚΗ ΑΝΑΦΟΡΑ (ΠΡΩΤΗ + ΑΛΛΕΣ ΑΝΑΦΟΡΕΣ)]

■ Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης ■ Επίσημες ιστοσελίδες ειδήσεων ■ Μηχανές αναζήτησης

♀♂ [ΦΥΛΟ]



📅 [ΗΛΙΚΙΑ]



- ▶ Στις μέρες μας, όπου θα μπορούσε κανείς να πει ότι το κινητό τηλέφωνο αποτελεί «προέκταση του χεριού», αναμφίβολα οι νέοι επιλέγουν να ενημερώνονται σχεδόν αποκλειστικά από ψηφιακά μέσα.
- ▶ Ανάμεσα στα ψηφιακά μέσα ξεχωρίζουν με μεγάλη διαφορά τα Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης (ΜΚΔ), λόγω της ευκολίας χρήσης και της αμεσότητας που τα χαρακτηρίζουν. Συγκεκριμένα, μέσω των ΜΚΔ οι νέοι επιλέγουν να ακολουθούν τις σελίδες που τους ενδιαφέρουν και να βλέπουν απευθείας τις τελευταίες εξελίξεις και τις πιο πρόσφατες αναρτήσεις στα θέματα που τους απασχολούν.



- ▶ Συγκεκριμένα, παρόλο που οι περισσότεροι ανέφεραν ότι ενημερώνονται από ειδησεογραφικά site, η κύρια πρακτική που εφαρμόζουν οι νέοι είναι να ακολουθούν τις σελίδες των ειδησεογραφικών site στα ΜΚΔ και να χρησιμοποιούν τους συνδέσμους για τα θέματα που τους ενδιαφέρουν.
- ▶ Αξίζει να σημειωθεί ότι ανάμεσα στα δημοφιλέστερα για τους νέους ειδησεογραφικά site συγκαταλέγονται τα SigmaLive, Reporter, Philenews, Ant1live και AlphaNews.



- ▶ Η ενημέρωση από παραδοσιακά μέσα, όπως η τηλεόραση, το ραδιόφωνο και τα έντυπα μέσα, δεν φαίνεται να είναι ιδιαίτερα διαδεδομένη ανάμεσα στους νέους.
- ▶ Σε ότι έχει να κάνει με την τηλεόραση, παρόλο που μικρή μερίδα ανέφερε ότι μερικές φορές παρακολουθεί τις ειδήσεις των οκτώ, άξιο αναφοράς είναι το γεγονός ότι μεγάλη μερίδα νέων δήλωσαν ότι δεν παρακολουθεί καθόλου τοπικά κανάλια.



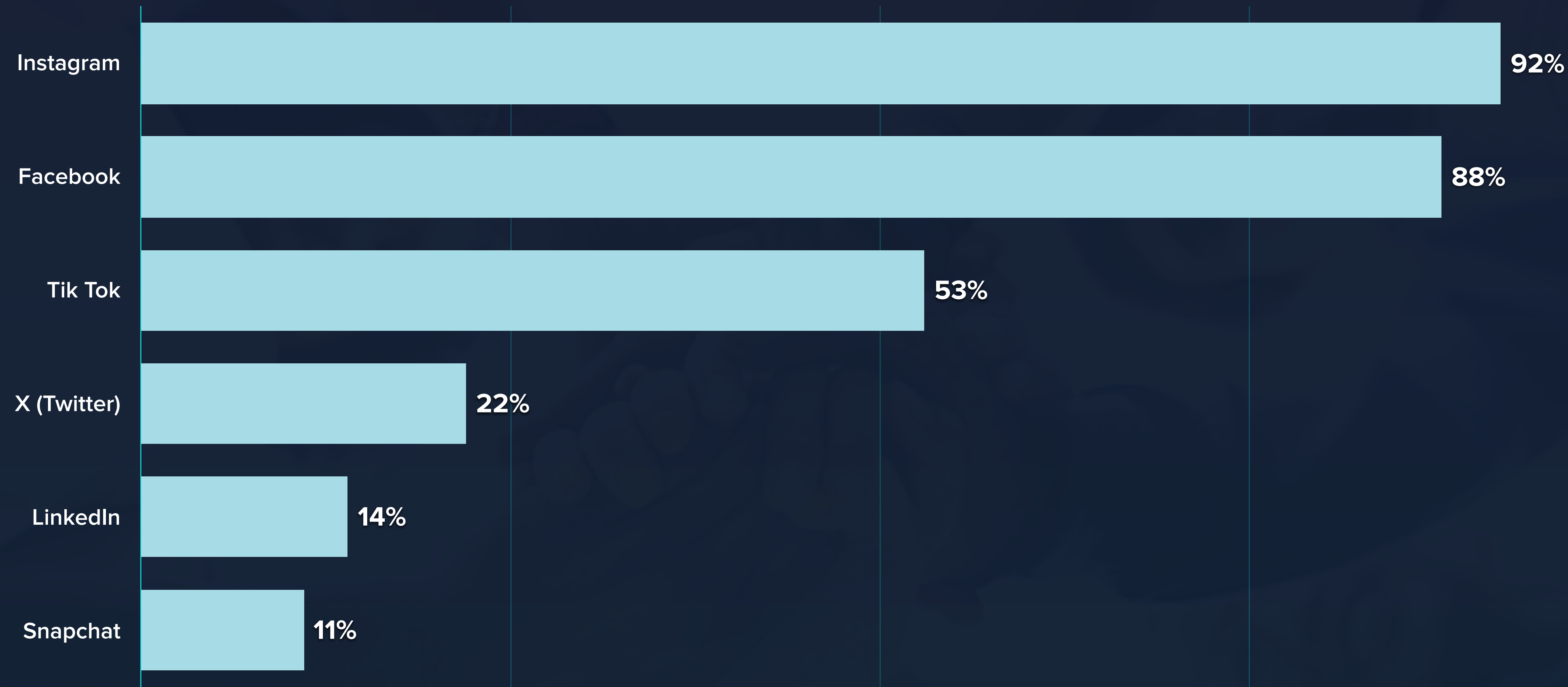
- ▶ Ακόμα πιο περιορισμένη είναι η επαφή των νέων με τα έντυπα μέσα όπως εφημερίδες και περιοδικά. Η επαφή τους με αυτό το υλικό, όπως ορισμένοι ανέφεραν, είναι καθαρά περιστασιακή και όχι από δική τους επιλογή.
- ▶ Παρ' όλ' αυτά, το ραδιόφωνο είναι το μόνο από τα παραδοσιακά μέσα που έχει καταφέρει να διατηρήσει τη σχέση του με το νεανικό κοινό. Αν και οι νέοι δεν θα ακούσουν ενημερωτικές εκπομπές στο ραδιόφωνο, αρκετοί είναι αυτοί που δήλωσαν ότι έχουν λάβει χρήσιμες συμβουλές ή έχουν ενημερωθεί με σύντομο και περιεκτικό τρόπο για κάποιο θέμα που τους ενδιαφέρει.





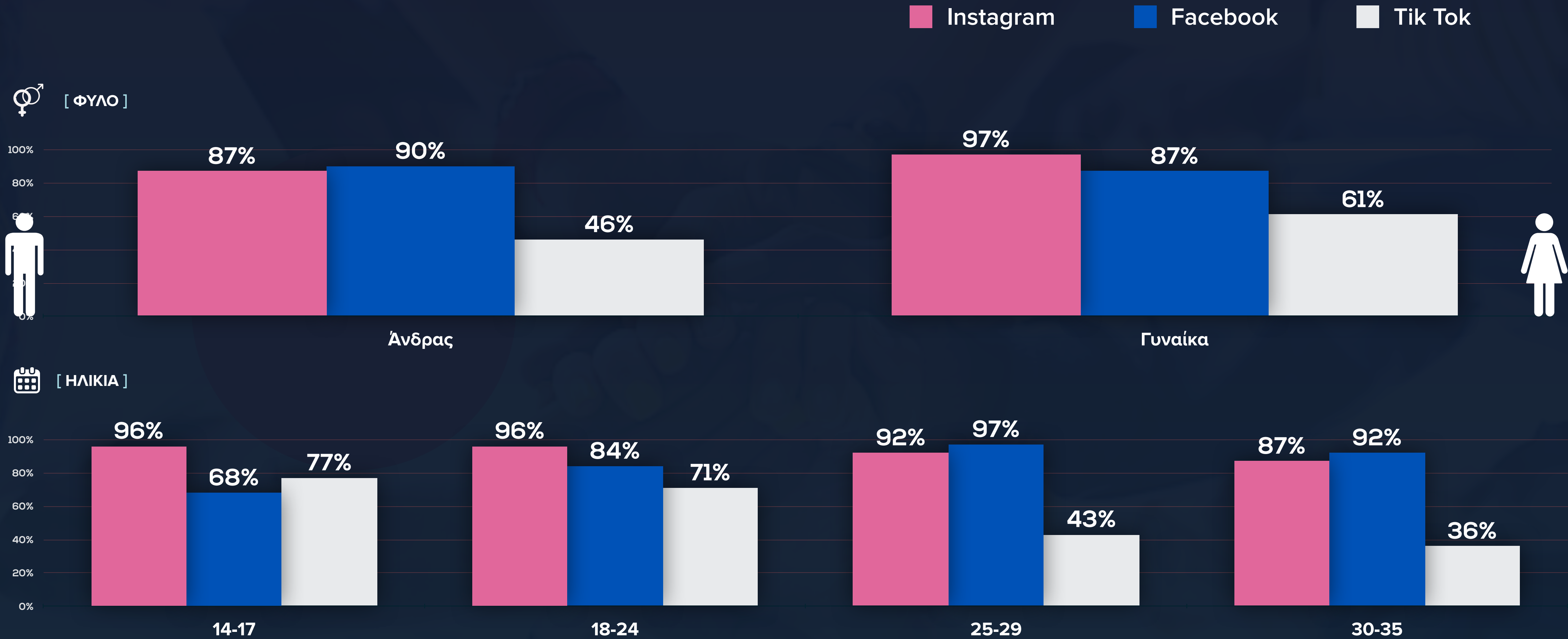
ΕΝΟΤΗΤΑ Β: Social Media

Σε ποια Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης έχεις λογαριασμό; (1/2)

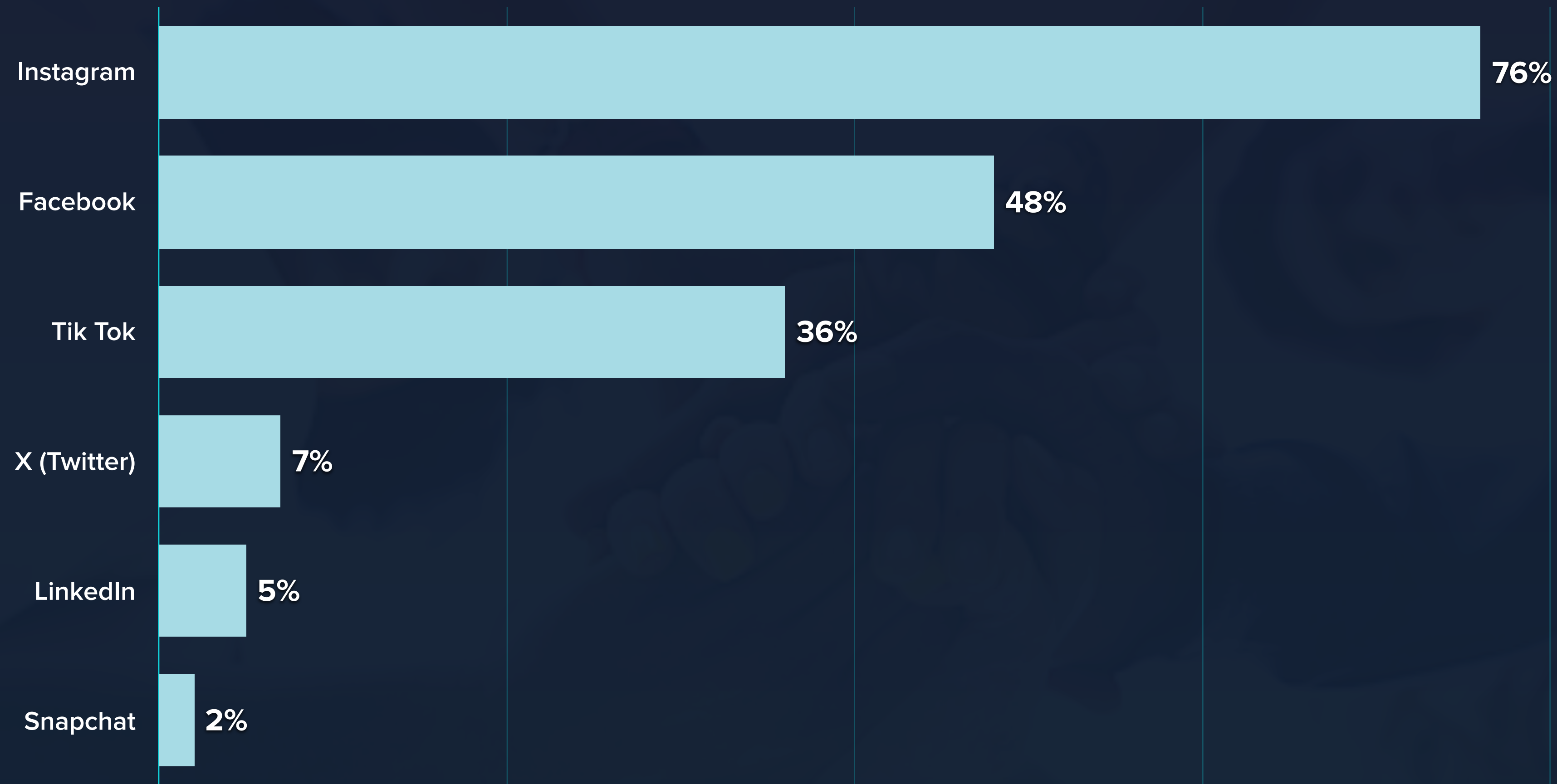


ΠΟΣΟΣΤΟ

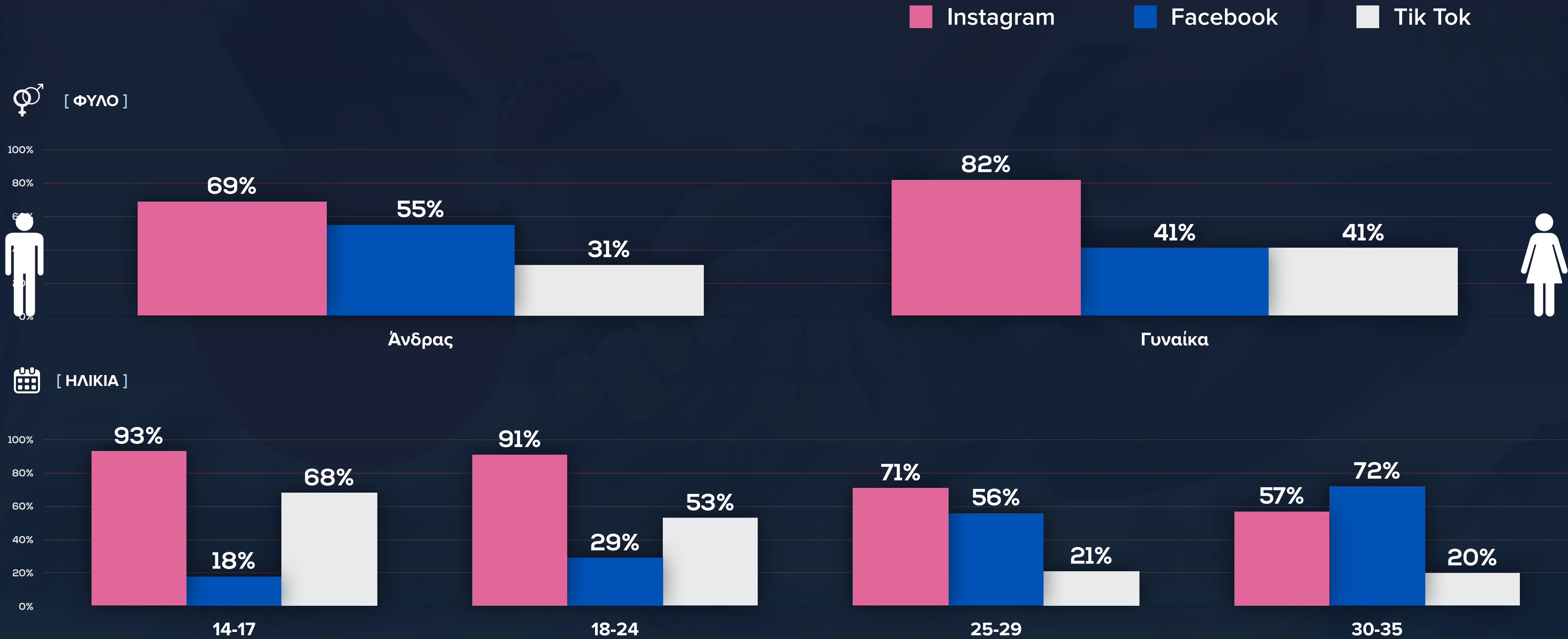
Σε ποια Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης έχεις λογαριασμό; (2/2)



Ποια Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης χρησιμοποιείς περισσότερο; (1/2)

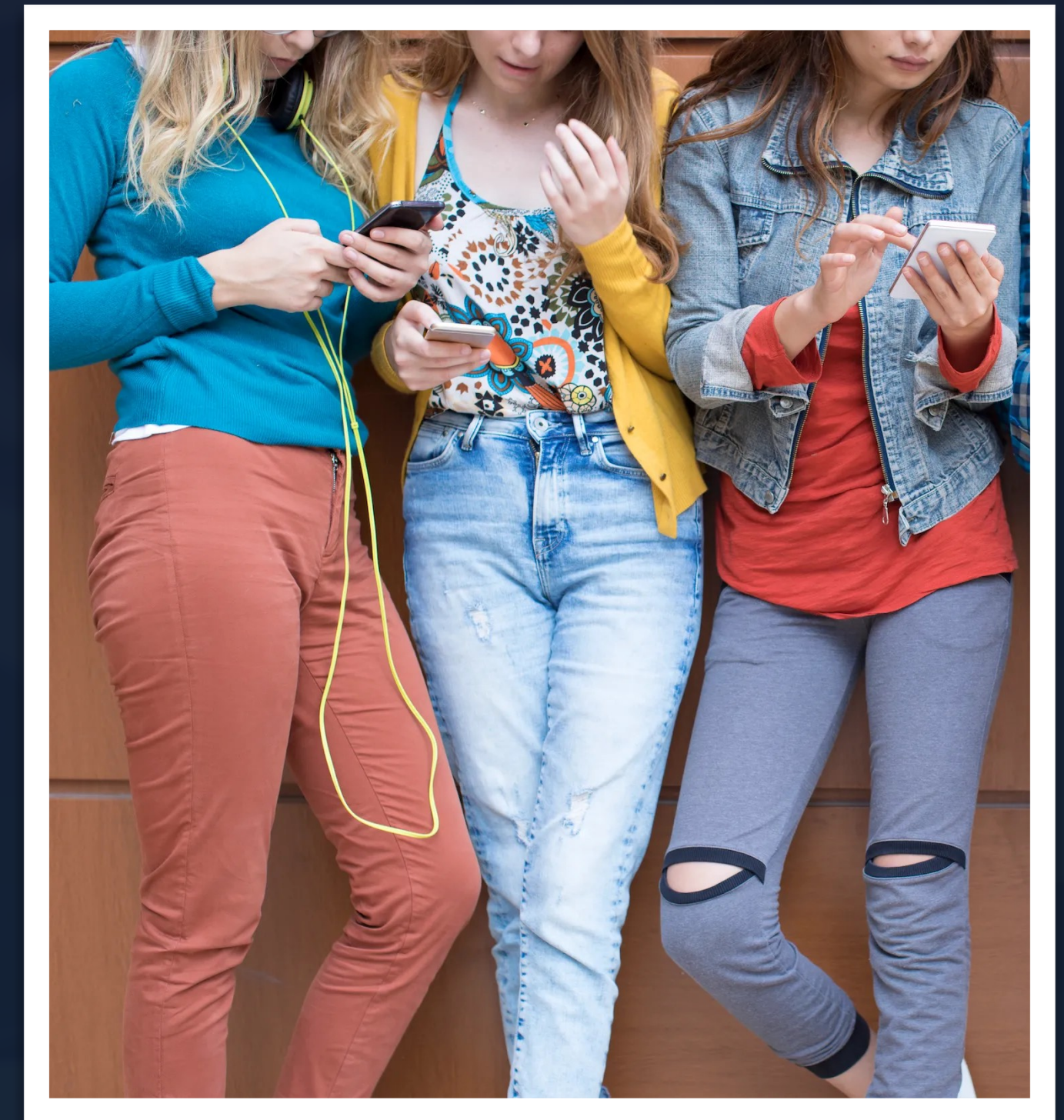


Ποια Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης χρησιμοποιείς περισσότερο; (2/2)



Facebook Vs Instagram (1/2)

- ▶ Όπως προκύπτει μέσα από τα στοιχεία τόσο της ποσοτικής αλλά και της ποιοτικής έρευνας, τα δημοφιλέστερα μέσα στα οποία διατηρούν λογαριασμό οι νέοι σχεδόν στο σύνολό τους είναι το Facebook και το Instagram.
- ▶ Ωστόσο, σύμφωνα με τα λεγόμενα των νέων, τα δύο μέσα παρουσιάζουν ποιοτικές διαφορές. Για πολλούς, οι διαφορές αυτές οφείλονται στους διαφορετικούς αλγόριθμους που χρησιμοποιούν οι δύο εφαρμογές, και για άλλους στην επιλογή της εταιρείας να επικεντρωθεί στην ανάπτυξη του Instagram.
- ▶ Σε ότι έχει να κάνει με τις ποιοτικές διαφορές τους σύμφωνα με τις αντιλήψεις των νέων το Facebook είναι ένα μέσο που φθίνει και απευθύνεται κυρίως σε άτομα μεγαλύτερης ηλικίας. Αξίζει να σημειωθεί ότι αρκετοί ανέφεραν ότι περνούν περιορισμένο χρόνο στο Facebook και διατηρούν τον λογαριασμό τους τυπικά για να διατηρούν της επαφές τους ή για να χρησιμοποιούν τις λειτουργίες του Messenger.



- ▶ Αντίθετα, το Instagram είναι το βασικό μέσο προτίμησης για την πλειοψηφία των νέων. Όπως προκύπτει μέσα από τις αναφορές τους, τα τελευταία χρόνια το Instagram έχει αναβαθμίσει τις λειτουργίες του, ώστε να ανταποκρίνεται σε όλες τους τις ανάγκες και έχει ξεφύγει από τον αρχικό του σχεδιασμό που αφορούσε αποκλειστικά το ανέβασμα φωτογραφιών. Πλέον μέσα από τα stories και reels, το Instagram κρατά το κοινό του αφοσιωμένο για πολλές ώρες, ενώ μέσα από το chat οι χρήστες μπορούν να επικοινωνούν και να αλληλεπιδρούν άμεσα, καθιερώνοντάς το για αρκετούς νέους ως τη βασική εφαρμογή επικοινωνίας.
- ▶ Αξίζει να σημειωθεί ότι οι νέοι χρησιμοποιούν πλέον το Instagram και ως μέσο ενημέρωσης. Όπως αρκετοί ανέφεραν, ενημερώνονται για νέα και εξελίξεις παρακολουθώντας stories. Όταν το ενδιαφέρον τους είναι περιορισμένο, παρακολουθούν απλά τους τίτλους που εμφανίζονται, ενώ όταν θέλουν να ενημερωθούν περισσότερο για ένα θέμα, ακολουθούν τα σχετικά links.

- ▶ Πέραν των Facebook και Instagram υπάρχει ένα τρίτο μέσο το οποίο φαίνεται να κερδίζει έδαφος και να καθιερώνεται στις προτιμήσεις, ειδικότερα των νεαρότερων σε ηλικία νέων.
- ▶ Αυτό το μέσο δεν είναι άλλο από το TikTok, το οποίο μέσα από τα σύντομα βίντεο του καταφέρνει να κρατά καθηλωμένους τους χρήστες του για μεγάλο χρονικό διάστημα. Σύμφωνα με τις αναφορές των νέων, το TikTok μπορεί να χαρακτηριστεί ως το πιο «εθιστικό» από τα ΜΚΔ.
- ▶ Σε ότι έχει να κάνει με τα θέματα ενημέρωσης, οι χρήστες του δήλωσαν ότι πέραν από το ψυχαγωγικό του περιεχόμενο, μέσα από το TikTok μπορούν όχι μόνο να ενημερωθούν για νέα και εξελίξεις της τελευταίας στιγμής, αλλά και να μάθουν χρήσιμες πληροφορίες για θέματα που τους απασχολούν.



Κατά μέσο όρο, πόσο χρόνο αφιερώνεις ανά ημέρα στο κάθε Μέσο Κοινωνικής Δικτύωσης;

Instagram



ΜΕΣΟΣ ΟΡΟΣ
107.7
ΛΕΠΤΑ
ΑΝΑ
ΗΜΕΡΑ



ΦΥΛΟ



ΗΛΙΚΙΑ



Κατά μέσο όρο, πόσο χρόνο αφιερώνεις ανά ημέρα στο κάθε Μέσο Κοινωνικής Δικτύωσης;

Facebook



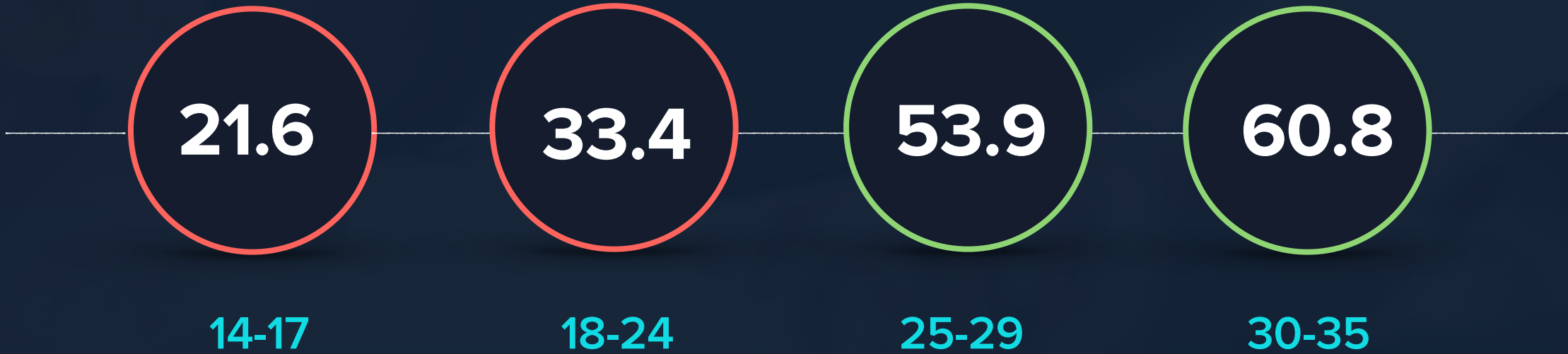
ΜΕΣΟΣ ΟΡΟΣ
47.3
ΛΕΠΤΑ
ΑΝΑ
ΗΜΕΡΑ



ΦΥΛΟ



ΗΛΙΚΙΑ



Κατά μέσο όρο, πόσο χρόνο αφιερώνεις ανά ημέρα στο κάθε Μέσο Κοινωνικής Δικτύωσης;

Tik Tok



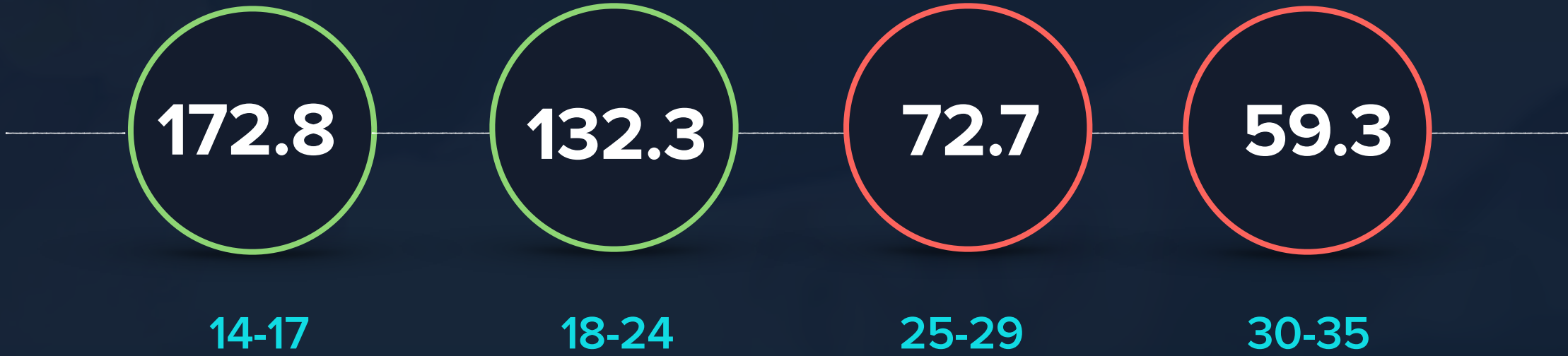
ΜΕΣΟΣ ΟΡΟΣ
111.1
ΛΕΠΤΑ
ΑΝΑ
ΗΜΕΡΑ



ΦΥΛΟ



ΗΛΙΚΙΑ



Κατά μέσο όρο, πόσο χρόνο αφιερώνεις ανά ημέρα στο κάθε Μέσο Κοινωνικής Δικτύωσης;

X (Twitter)



ΜΕΣΟΣ ΟΡΟΣ
25.7
ΛΕΠΤΑ
ΑΝΑ
ΗΜΕΡΑ



ΦΥΛΟ



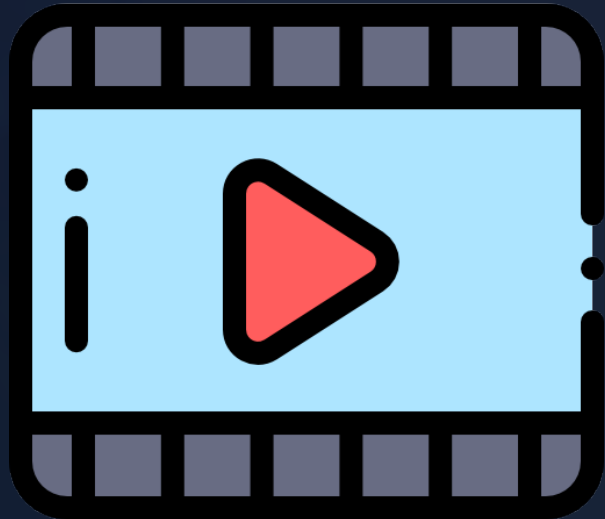
ΗΛΙΚΙΑ



ΠΟΣΟΣΤΟ

Εφαρμογή ενεργειών που έχουν να κάνουν με τα Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης: (1/7)

Παρακολουθώ σύντομα βίντεο (κάτω των 3 λεπτών) για πληροφορίες σε βάθος

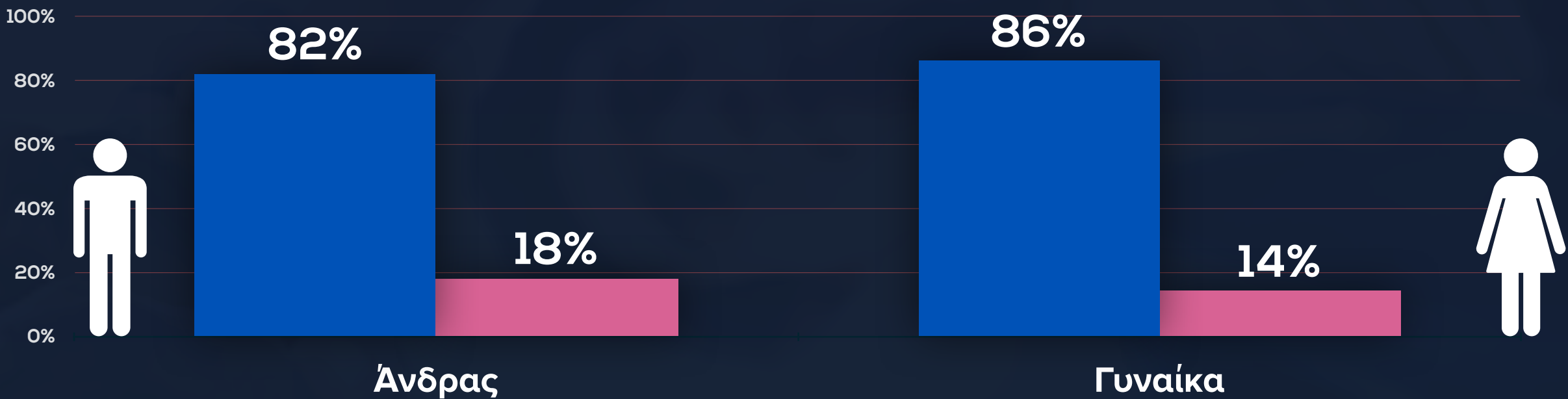


84% | 16%

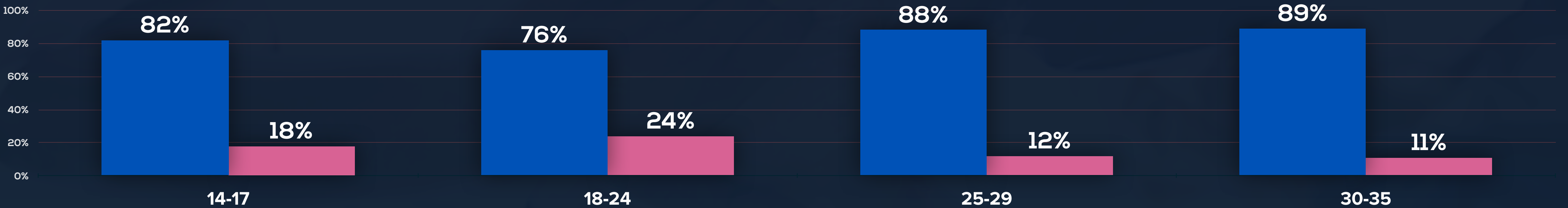
[ΦΥΛΟ]

ΝΑΙ

ΟΧΙ



[ΗΛΙΚΙΑ]



Εφαρμογή ενεργειών που έχουν να κάνουν με τα Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης: (2/7)

Ακολουθώ οργανισμούς

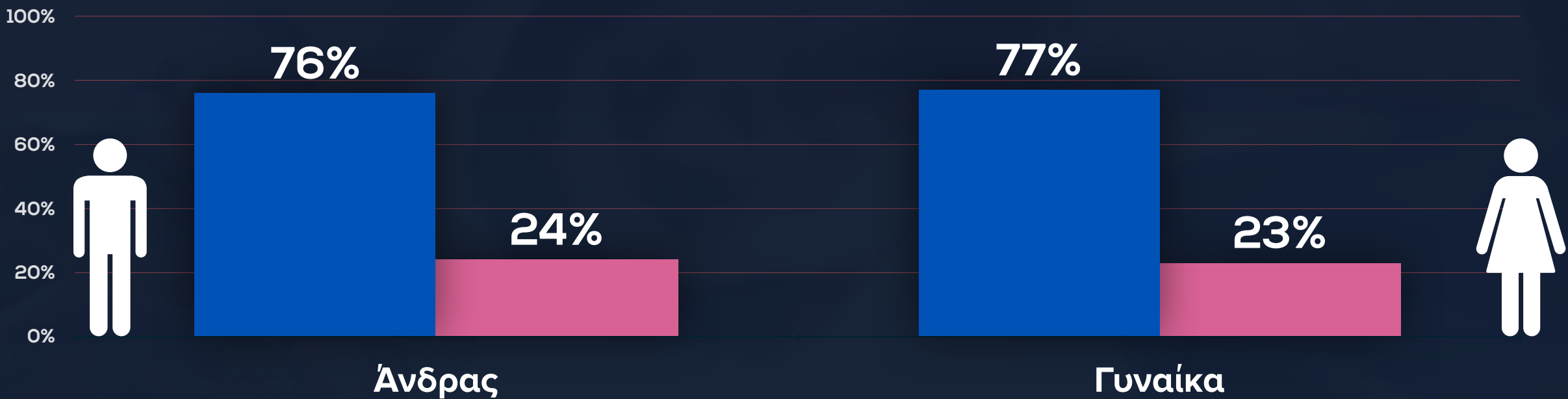


77% | 23%

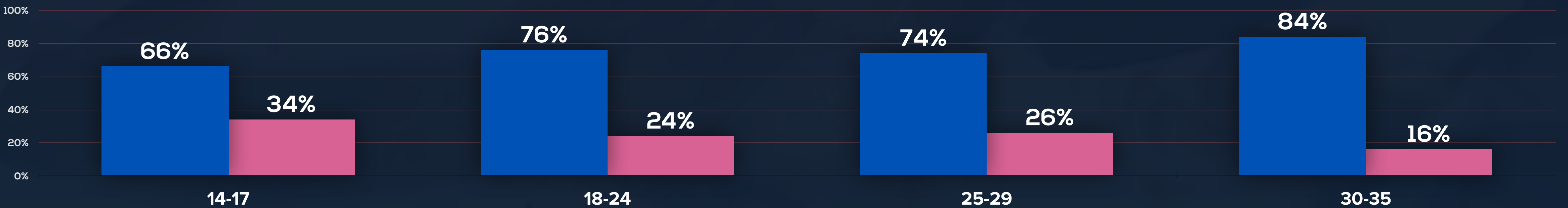
[ΦΥΛΟ]

ΝΑΙ

ΟΧΙ



[ΗΛΙΚΙΑ]



ΠΟΣΟΣΤΟ

Εφαρμογή ενεργειών που έχουν να κάνουν με τα Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης: (3/7)

Παρακολουθώ βίντεο μεγάλης διάρκειας (3 ή περισσότερα λεπτά) για να μάθω νέα πράγματα

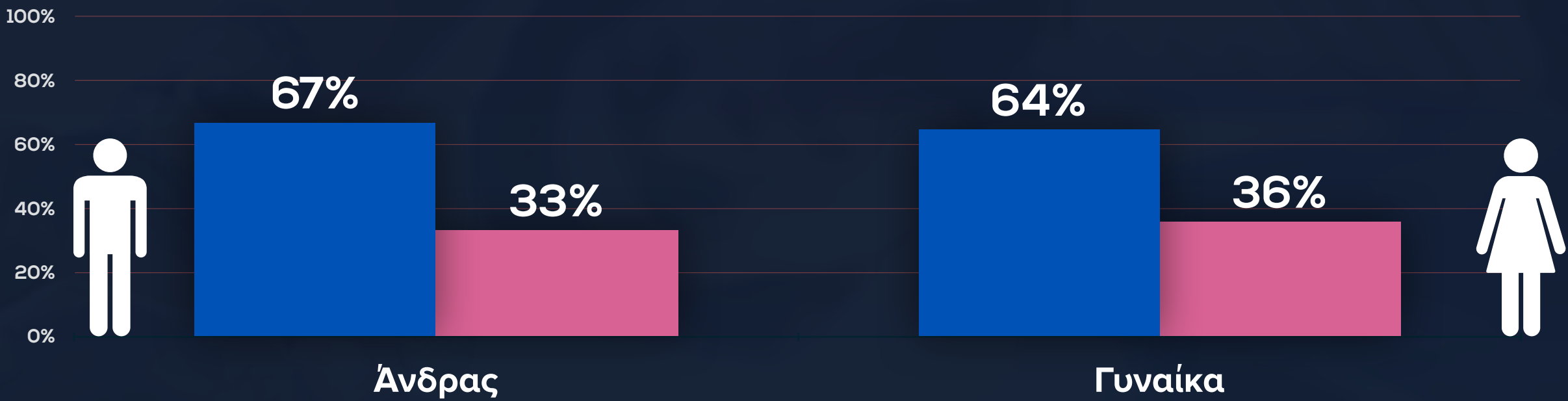


66% | 34%

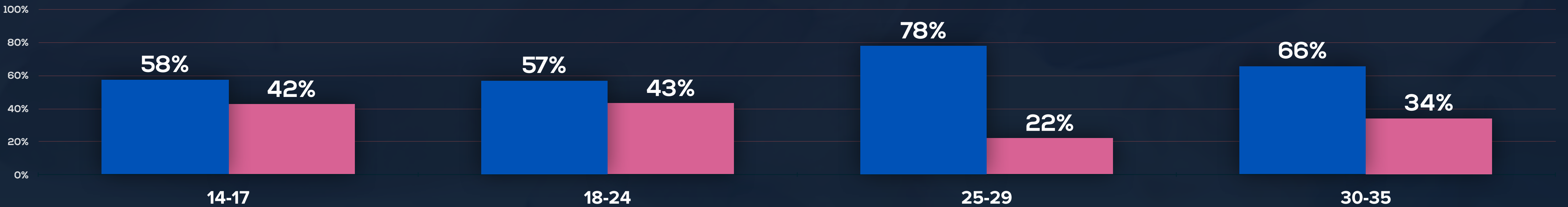
[ΦΥΛΟ]

ΝΑΙ

ΟΧΙ



[ΗΛΙΚΙΑ]



Εφαρμογή ενεργειών που έχουν να κάνουν με τα Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης: (4/7)

Ακολουθώ influencers

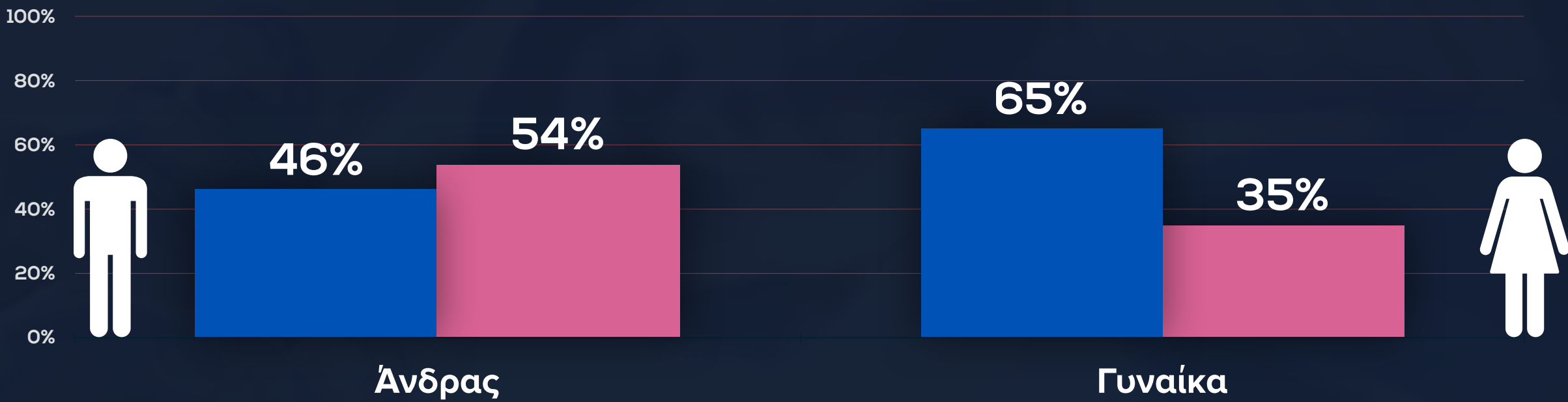


55% | 45%

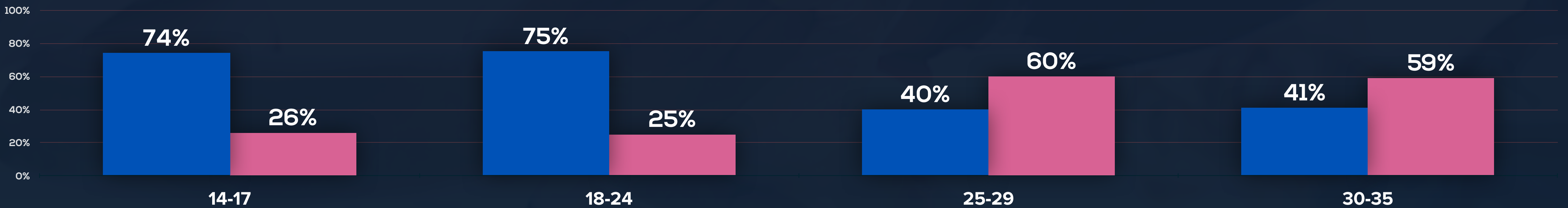
[ΦΥΛΟ]

ΝΑΙ

ΟΧΙ



[ΗΛΙΚΙΑ]



Εφαρμογή ενεργειών που έχουν να κάνουν με τα Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης: (5/7)

Ακούω podcasts μικρής διάρκειας (κάτω των 15 λεπτών) για να μάθω νέα πράγματα

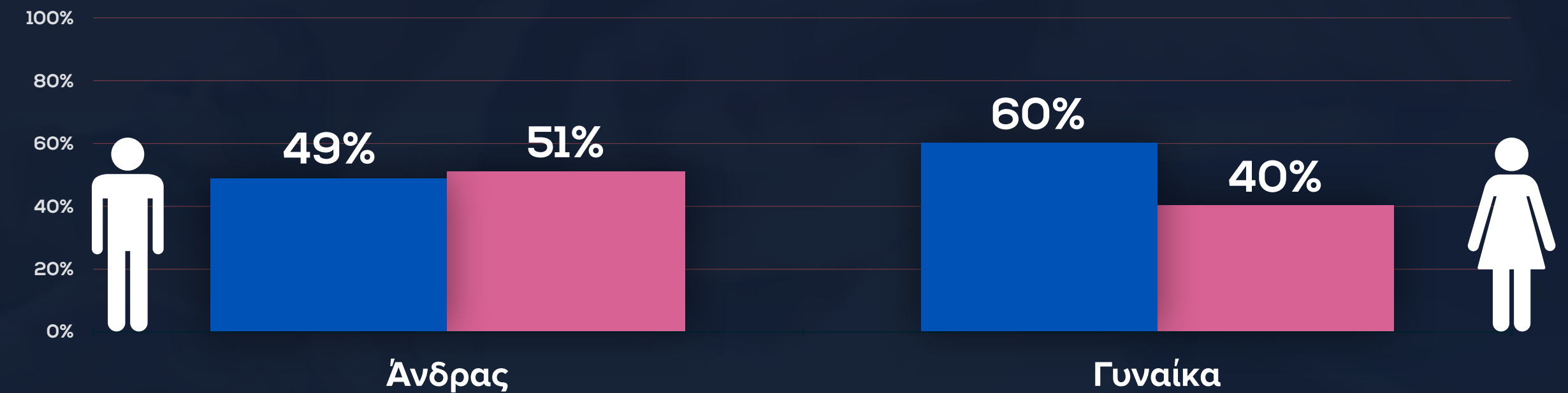


54% | 46%

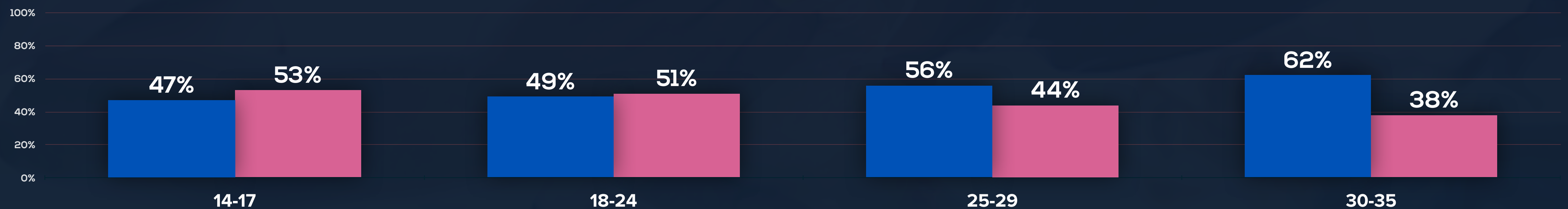
[ΦΥΛΟ]

ΝΑΙ

ΟΧΙ



[ΗΛΙΚΙΑ]



Εφαρμογή ενεργειών που έχουν να κάνουν με τα Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης: (6/7)

Ακούω podcast μεγαλύτερης διάρκειας (άνω των 15 λεπτών) για πληροφορίες σε βάθος

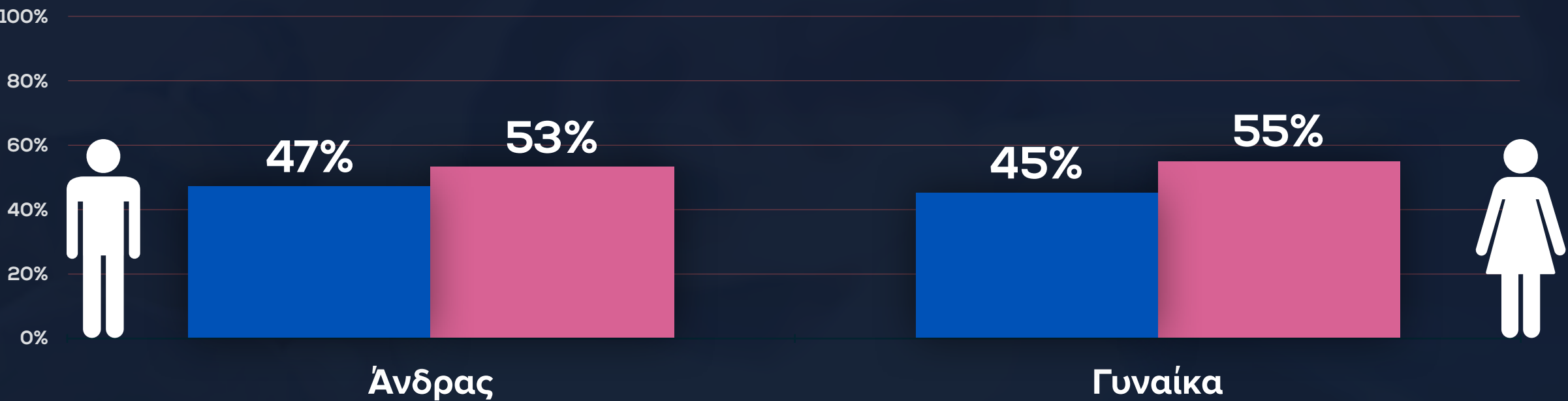


46% | 54%

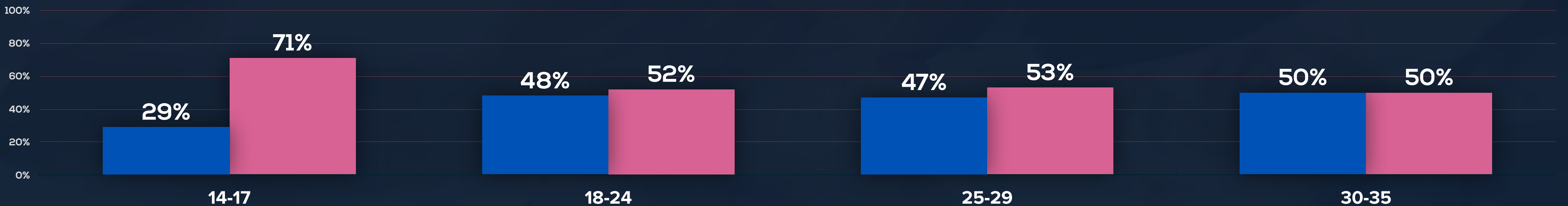
[ΦΥΛΟ]

ΝΑΙ

ΟΧΙ



[ΗΛΙΚΙΑ]



Εφαρμογή ενεργειών που έχουν να κάνουν με τα Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης: (7/7)

Ψάχνω για *hashtags* που σχετίζονται με αυτό που με ενδιαφέρει

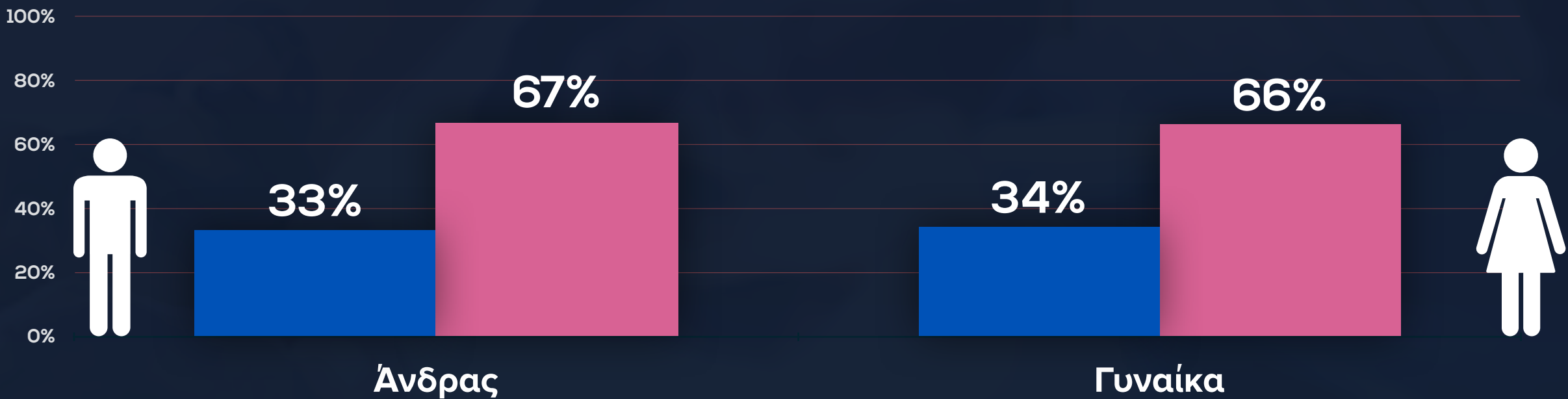


33% | 67%

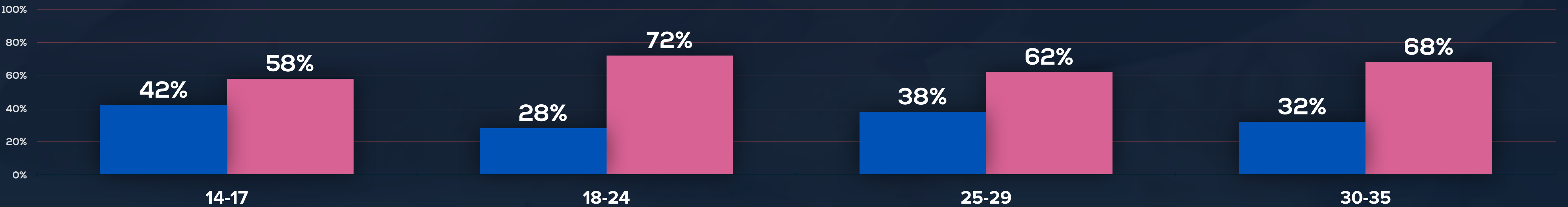
[ΦΥΛΟ]

ΝΑΙ

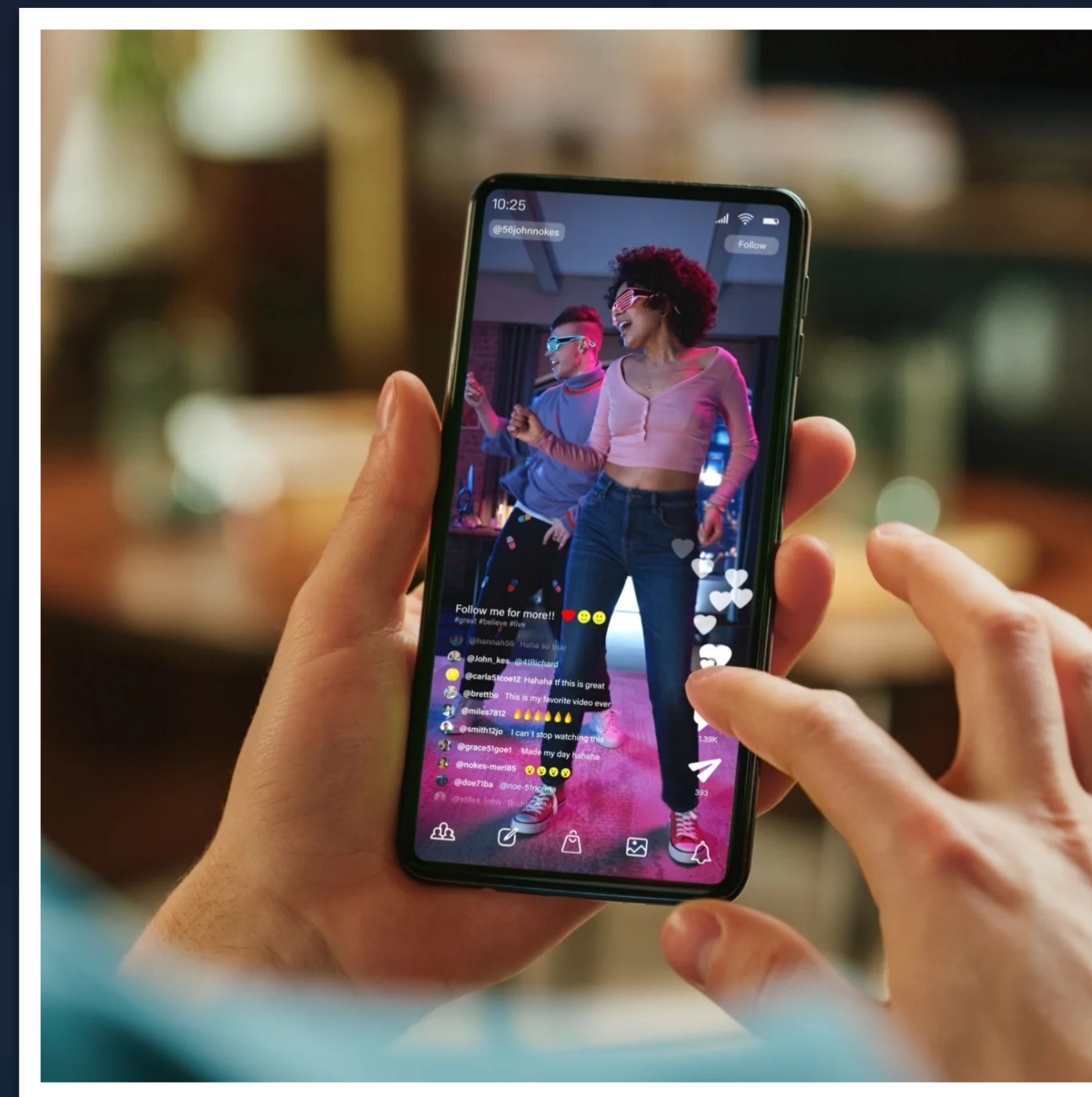
ΟΧΙ



[ΗΛΙΚΙΑ]



- ▶ Τα ευρήματα και από τις δύο έρευνες ανάμεσα σε νέους, επιβεβαιώνουν ότι ο προτιμώμενος τρόπος παρακολούθησης περιεχομένου είναι υπό τη μορφή βίντεο.
- ▶ Σύμφωνα με τις αναφορές της πλειοψηφίας των συμμετεχόντων στις ομάδες εστίασης, το περιεχόμενο σε μορφή βίντεο είναι ένας εύκολος και ξεκούραστος τρόπος για να ενημερωθούν για θέματα που τους ενδιαφέρουν. Συγκεκριμένα, όπως ανέφεραν, μέσα από σύντομα βίντεο στα ΜΚΔ μπορεί να ενημερωθούν για θέματα που τους αφορούν και είτε τα αγνοούσαν είτε ίσως να μην τα αναζητούσαν ενεργά οι ίδιοι.



- ▶ Στις περιπτώσεις που επιθυμούν να ενημερωθούν περισσότερο ή σε βάθος, ακολουθούν διαφορετικές πρακτικές. Μερίδα νέων, κυρίως νεαρότερων σε ηλικία, συνεχίζει να παρακολουθεί το θέμα από σύντομα βίντεο από άλλους δημιουργούς.
- ▶ Εναλλακτική πρακτική είναι η παρακολούθηση μεγαλύτερης διάρκειας βίντεο για το συγκεκριμένο θέμα, ενώ αν είναι κάτι που τους ενδιαφέρει ιδιαίτερα καταφεύγουν σε μηχανές αναζήτησης για διερεύνηση εναλλακτικών πηγών ή επισκέπτονται επίσημες ιστοσελίδες.



Η αυξανόμενη τάση παρακολούθησης περιεχομένου από podcast

- ▶ Εξετάζοντας κατά τις ομάδες εστίασης την παρακολούθηση περιεχομένου μέσω podcast, σκιαγραφήθηκε η αυξανόμενη τάση παρακολούθησής τους για εις βάθος ενημέρωση σε θέματα που απασχολούν τους νέους.
- ▶ Όπως οι ίδιοι εξήγησαν, πολλοί συνηθίζουν να ακούν podcast κάνοντας κάποια πρακτική ή χειρωνακτική εργασία (όπως οι δουλειές του σπιτιού) και με αυτό τον τρόπο γεμίζουν ευχάριστα την ώρα τους συνδυάζοντάς το με κάτι που θα τους ήταν βαρετό.
- ▶ Ως αγαπημένες θεματικές σε podcast αναφέρθηκαν τα θέματα αυτό-βελτίωσης, θέματα κοινωνικού περιεχομένου, κοινωνικά, πολιτικά και ιστορικά ζητήματα, αλλά και θέματα που σχετίζονται με την επαγγελματική τους δραστηριότητα ή την επιχειρηματικότητα.

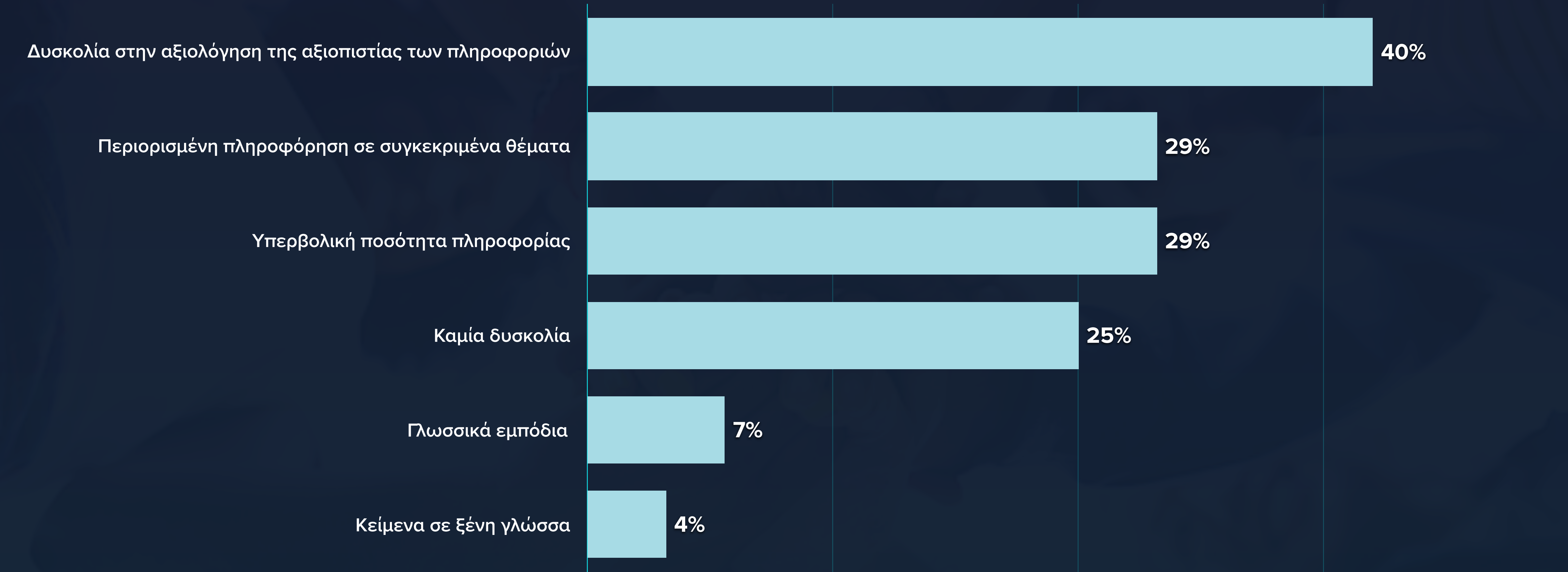




ΕΝΟΤΗΤΑ Γ:

Προκλήσεις, Ποιότητα & Αξιοπιστία Πληροφόρησης

Ποιες είναι οι κυριότερες δυσκολίες που αντιμετωπίζεις κατά την αναζήτηση πληροφοριών;

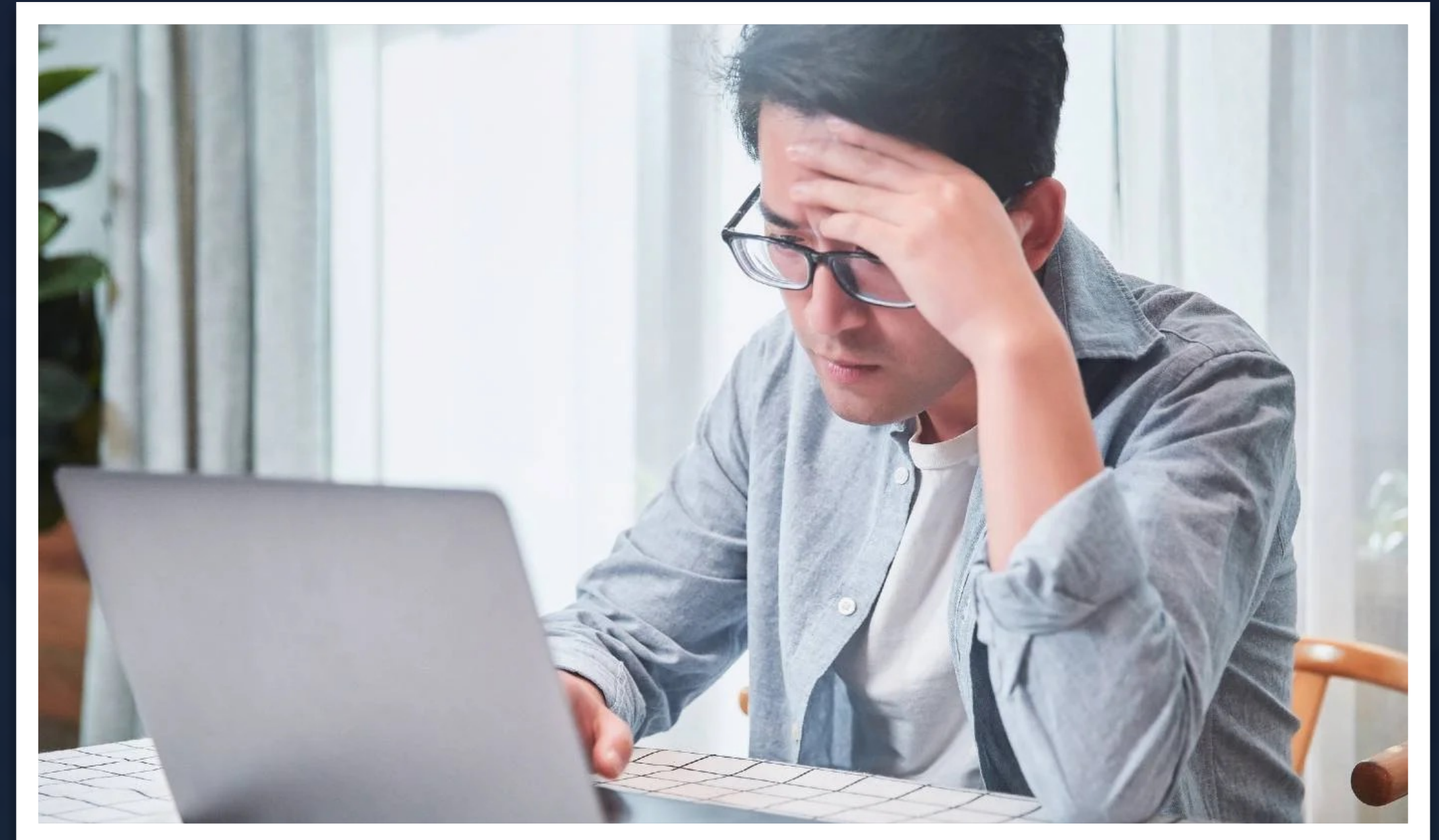


ΠΟΣΟΣΤΟ

Δυσκολίες κατά την αναζήτηση πληροφοριών

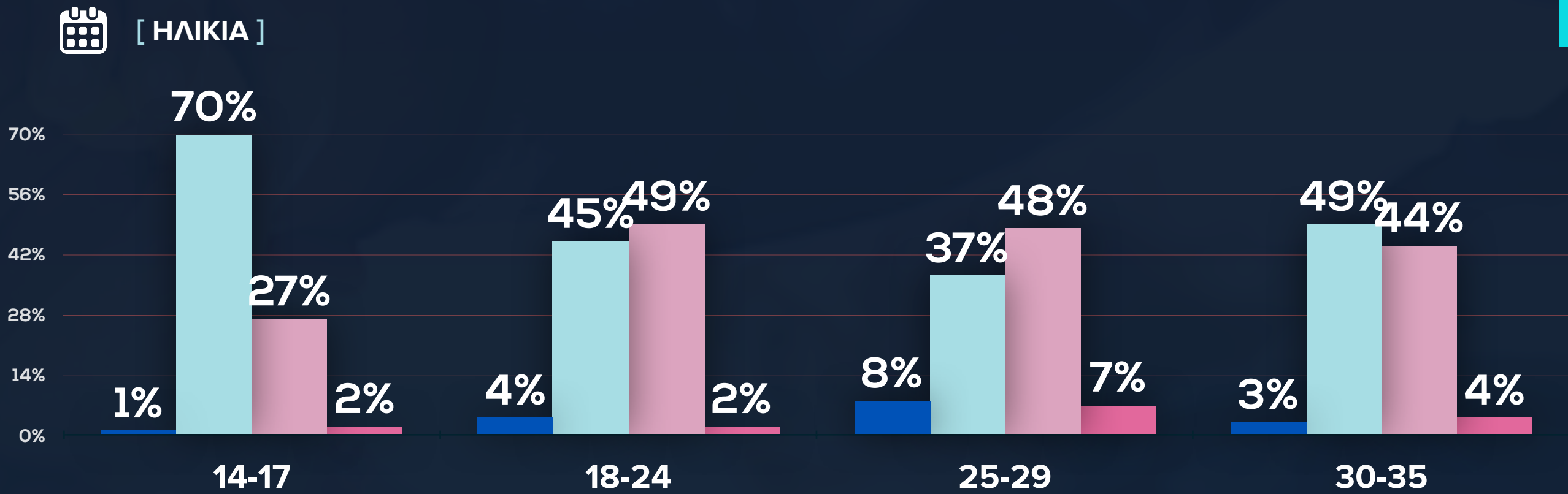
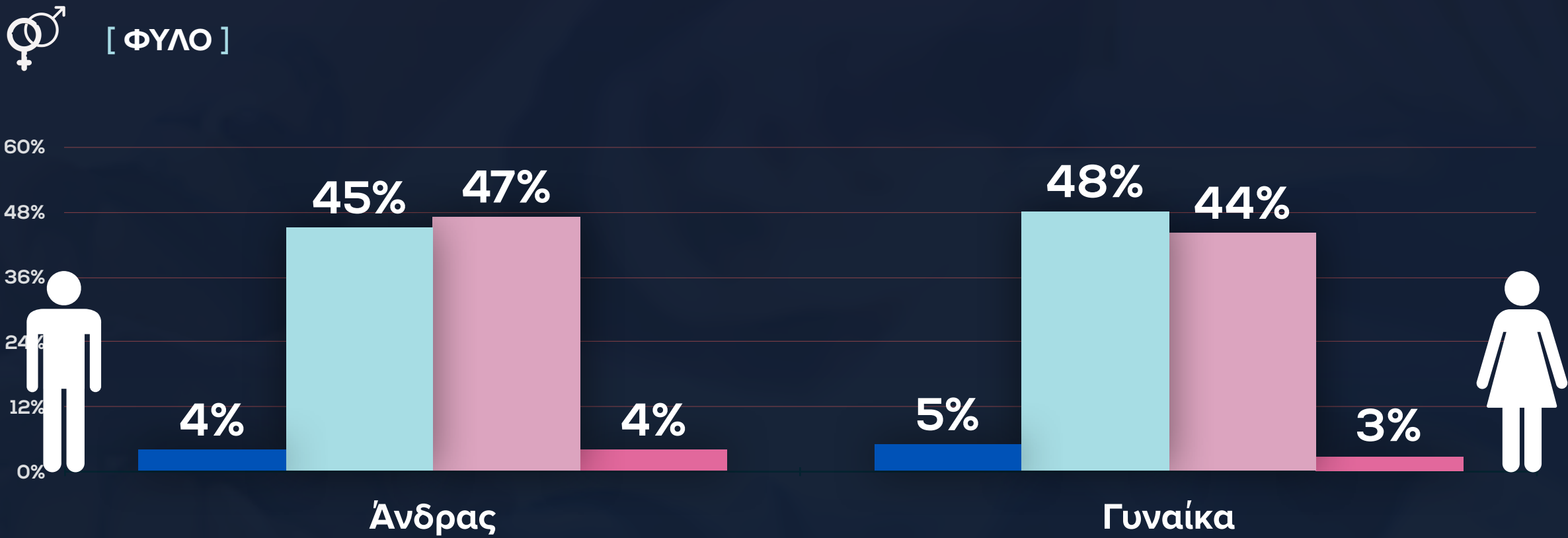
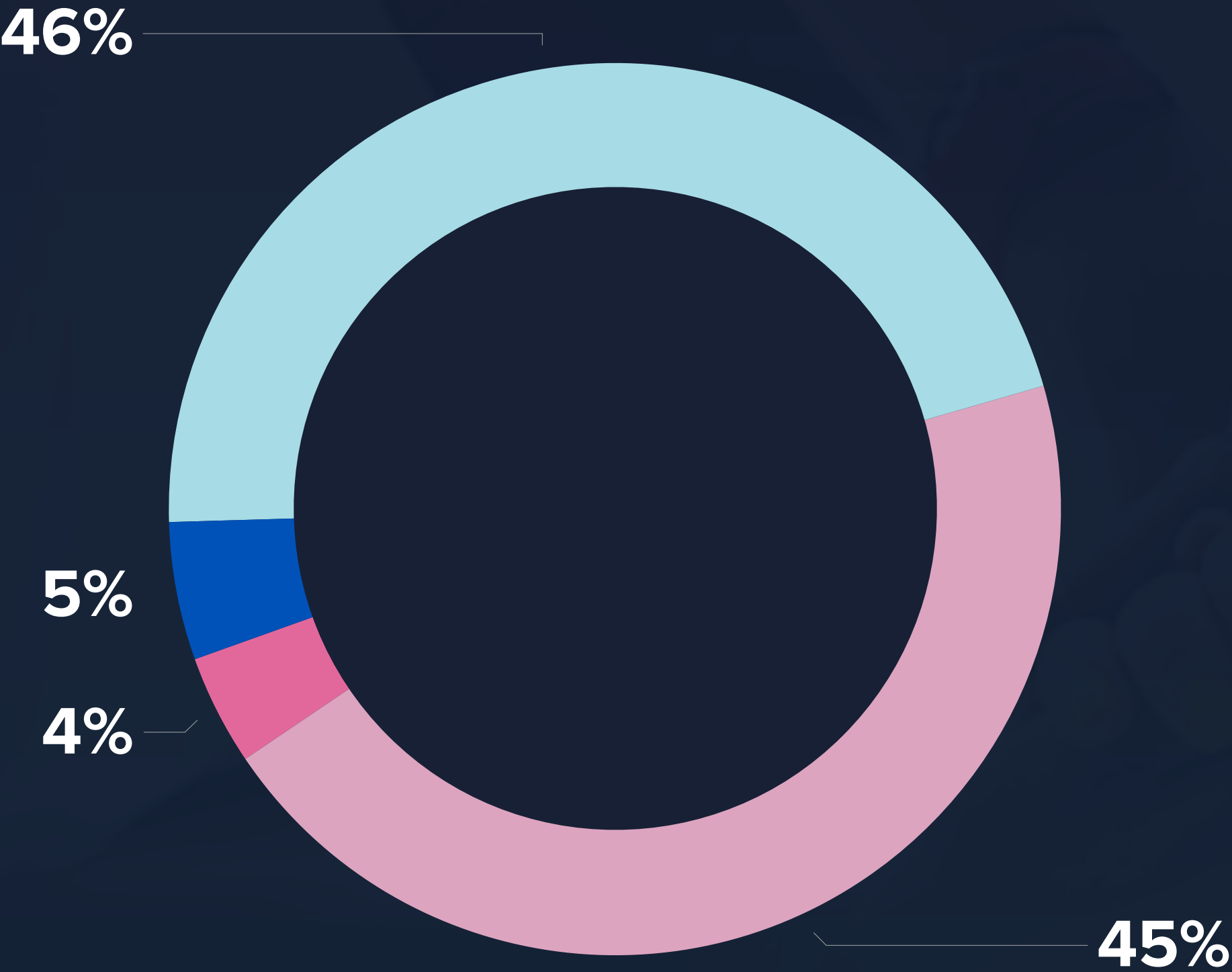
Ποσότητα και ποιότητα της πληροφορίας

- ▶ Σύμφωνα με τους νέους, δεν υπάρχει πλέον κανένα θέμα για το οποίο να μην υπάρχει επαρκής πληροφόρηση, αλλά αντιθέτως υπάρχει τεράστιος όγκος πληροφόρηση για κάθε θέμα που πολλές φορές δυσχεραίνει αντί να διευκολύνει την αναζήτησή τους. Κατά συνέπεια το ζήτημα που προκύπτει έγκειται στην ποιότητα της πληροφορίας που θα λάβουν, καθώς, όπως οι ίδιοι πιστεύουν, είναι σε θέση να αξιολογήσουν ότι πολλές από τις πληροφορίες που εντοπίζουν ενδεχομένως είναι αμφιβόλου ποιότητας.
- ▶ Πρακτικές που ακολουθούν για να διασφαλίσουν την ποιότητα της πληροφορίας που λαμβάνουν είναι να επισκέπτονται επίσημες ή αξιόπιστες ιστοσελίδες για την ενημέρωσή τους, αλλά και να διασταυρώνουν τις πληροφορίες από διαφορετικές πηγές.



Σε ποιο βαθμό εμπιστεύεσαι τις πληροφορίες που δημοσιεύονται στα Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης;

ΣΕ ΜΕΓΑΛΟ ΒΑΘΜΟ ΣΕ ΑΡΚΕΤΟ ΒΑΘΜΟ ΣΕ ΜΙΚΡΟ ΒΑΘΜΟ ΚΑΘΟΛΟΥ



Ποιες πηγές πληροφόρησης θεωρείς ως τις πιο αξιόπιστες;

[ΠΡΩΤΗ ΕΠΙΛΟΓΗ]



Ποιες πηγές πληροφόρησης θεωρείς ως τις πιο αξιόπιστες;

[ΣΥΝΟΛΟ (ΠΡΩΤΗ ΑΝΑΦΟΡΑ + ΑΛΛΕΣ ΑΝΑΦΟΡΕΣ)]

Επίσημες ιστοσελίδες
ειδήσεων/official news
webpage



59%

Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης



37%

Εκπαιδευτικά ιδρύματα



25%

Podcasts



24%

Βιβλία και επιστημονικά
άρθρα



22%

App/ιστοσελίδες ειδήσεων



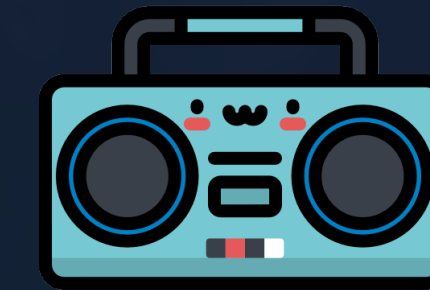
21%

Τηλεόραση



20%

Ραδιόφωνο



16%

Αξιοπιστία της πληροφορίας από ειδησεογραφικές ιστοσελίδες

- ▶ Πέρα από τις υπόλοιπες πηγές πληροφόρησης σε ψηφιακά μέσα, μερίδα νέων παρουσιάστηκε καχύποπτη και ως προς τις πληροφορίες που δημοσιεύονται σε ειδησεογραφικά μέσα.
- ▶ Όπως ανέφεραν, πολλές φορές τα ειδησεογραφικά μέσα τείνουν να παρουσιάζουν μια είδηση, ιδιαίτερα πολιτικού περιεχομένου, ανάλογα με τον πολιτικό ή ιδεολογικό τους προσανατολισμό, ή ακόμα και να εξυπηρετούν συγκεκριμένες σκοπιμότητες.



Αξιοπιστία της πληροφορίας στα ΜΚΔ (1/2)

- ▶ Σε ότι έχει να κάνει με την αξιοπιστία της πληροφορίας στα ΜΚΔ, οι νέοι φαίνεται ότι έχουν καθιερώσει τους δικούς τους μηχανισμούς αξιολόγησης των πληροφοριών από ΜΚΔ, και αυτό ενδεχομένως να εξηγεί τον μεγάλο βαθμό προτίμησής τους για ενημέρωση από αυτά.
- ▶ Μέσα από την ανάλυση των δεδομένων προκύπτει ότι υπάρχουν τρία βασικά στοιχεία με τα οποία οι νέοι αξιολογούν την αξιοπιστία ενός λογαριασμού. Πρώτο στοιχείο, δεν είναι άλλο από τον αριθμό των ακολούθων του συγκεκριμένου λογαριασμού. Πολύ χαμηλός αριθμός ακολούθων είναι για τους νέους ένα σημαντικό «red flag».



Αξιοπιστία της πληροφορίας στα ΜΚΔ (2/2)

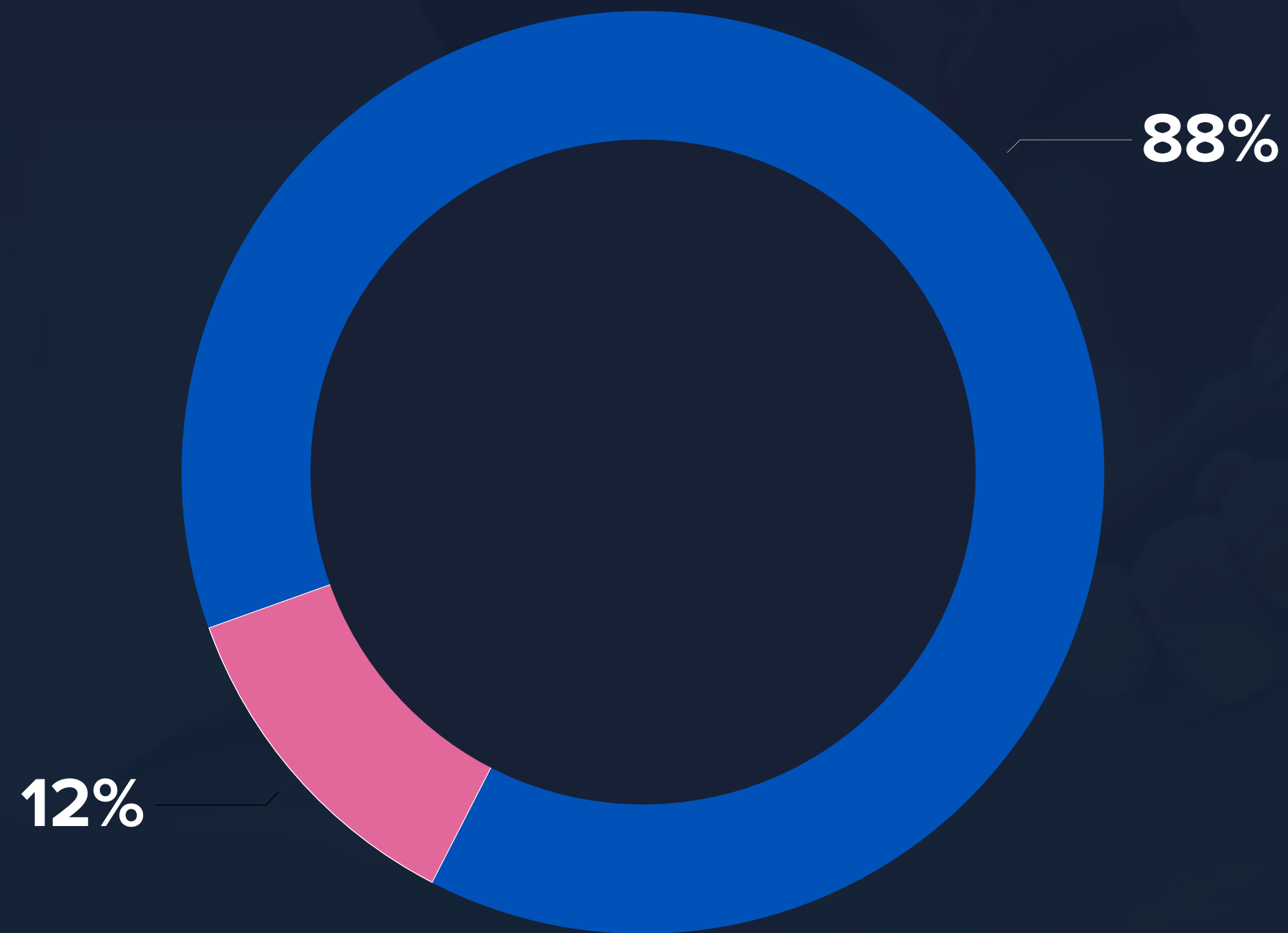
- ▶ Επιπρόσθετα, μεγάλη σημασία για αυτούς έχει η μπλε ένδειξη (verified account) δίπλα από το όνομα ενός λογαριασμού στα ΜΚΔ. Η απουσία της επίσημης ένδειξης πιστοποίησης, πιθανό να λειτουργεί ως αποτρεπτικός παράγοντας για μερίδα νέων για να εμπιστευτούν και να ακολουθήσουν τη συγκεκριμένη ιστοσελίδα.
- ▶ Τέλος, σε μεγάλο βαθμό φαίνεται να επηρεάζει και η ανατροφοδότηση από άλλους χρήστες, καθώς μέσα από τα σχόλια είναι δυνατό να λάβουν σημαντικές πληροφορίες ως προς την αξιοπιστία ενός λογαριασμού. Παράλληλα, η διαγραφή ή ο αποκλεισμός της δυνατότητας σχολιασμού, είναι άλλο ένα στοιχείο που θα μπορούσε να εγείρει τις υποψίες τους για την αξιοπιστία του λογαριασμού.



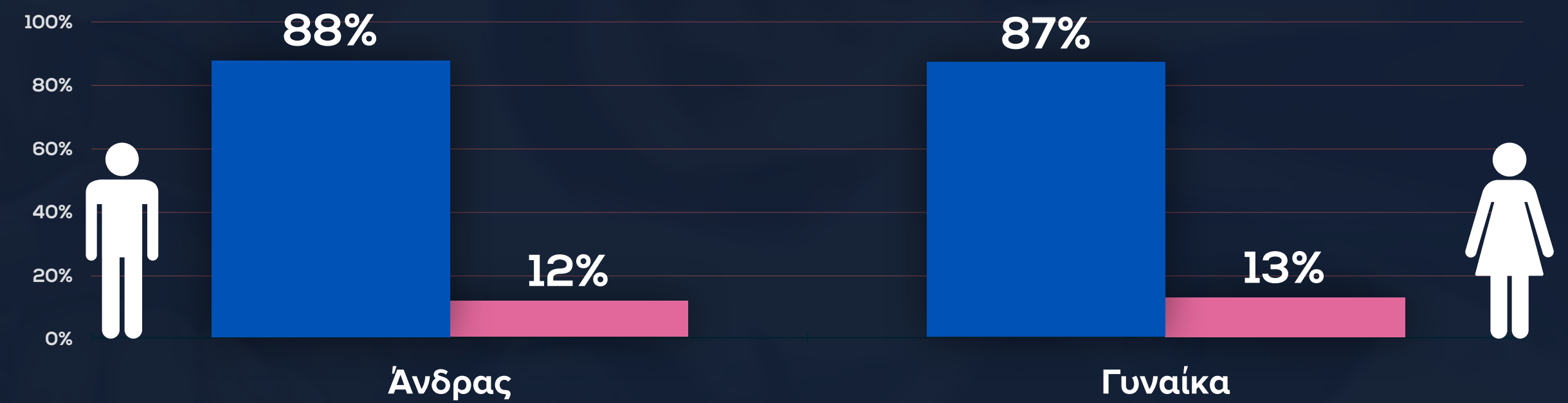
Έχεις ποτέ συναντήσει ψευδείς ειδήσεις (fake news) ή παραπληροφόρηση;

ΝΑΙ

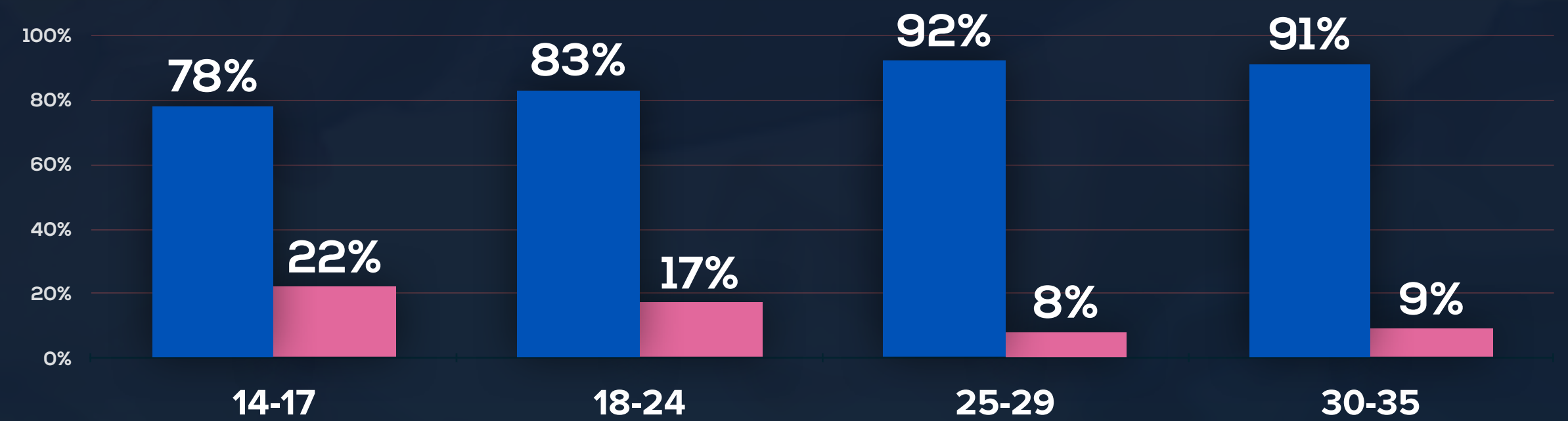
ΟΧΙ



[ΦΥΛΟ]



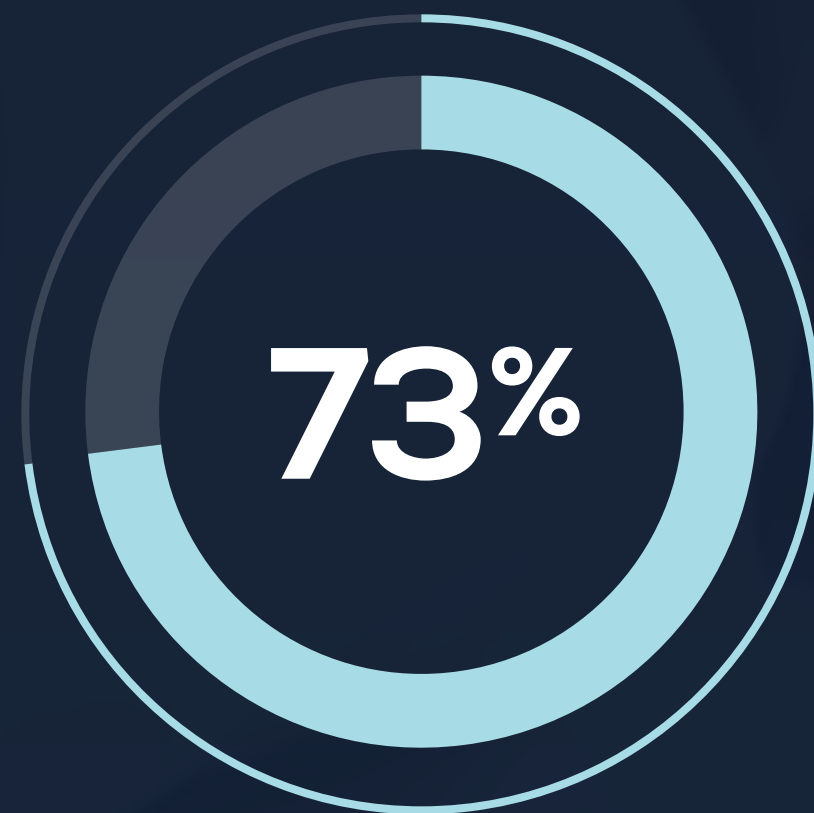
[ΗΛΙΚΙΑ]



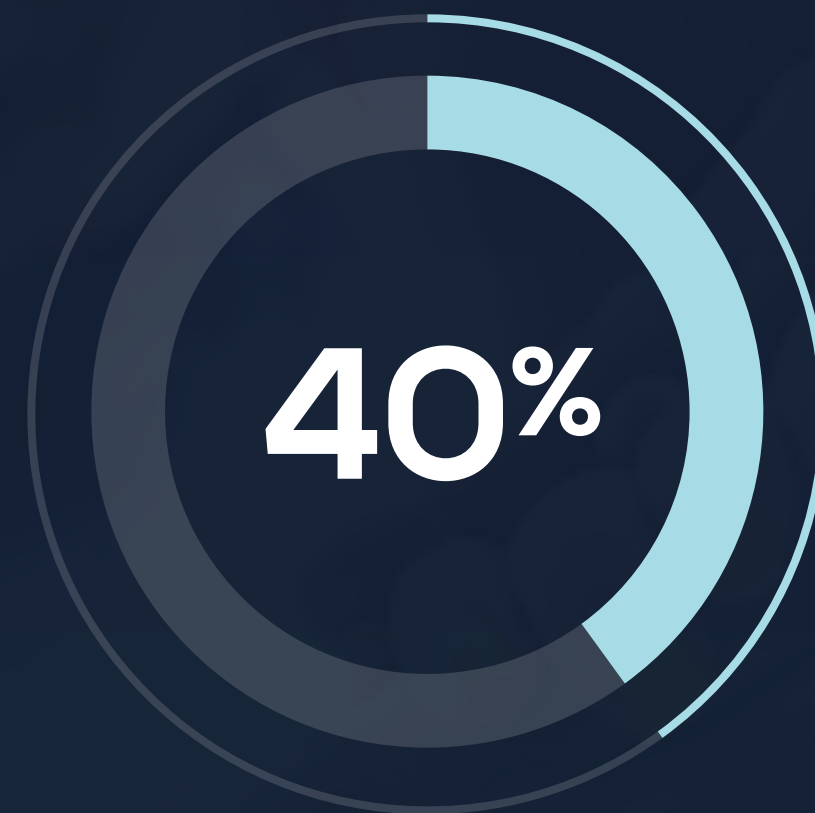
ΠΟΣΟΤΙΚΗ

Πώς μπορείς να αναγνωρίσεις ότι πρόκειται για ψευδείς ειδήσεις;

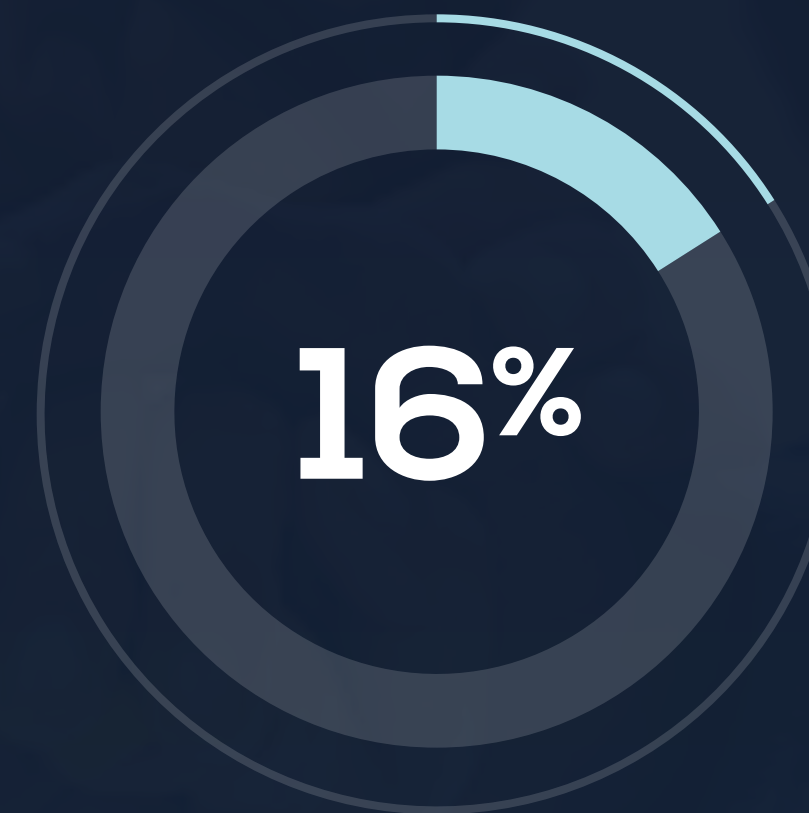
Έρευνα σε άλλες
πηγές για
διασταύρωση της
πληροφορίας



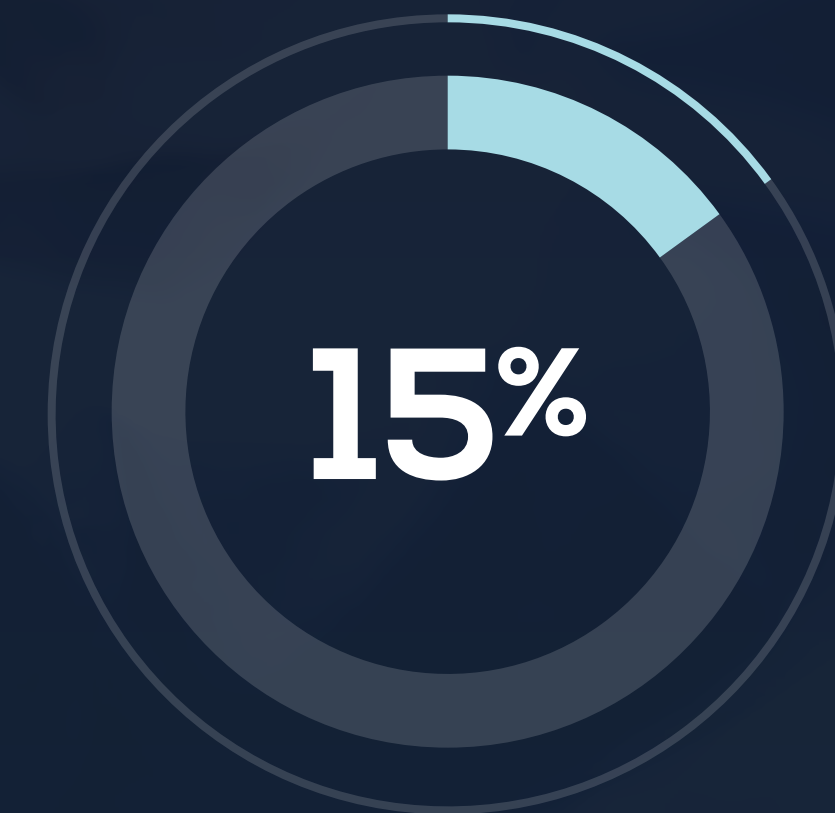
Ενδείξεις όπως
κλισέ τίτλοι ή
υπερβολές



Προειδοποιήσεις
από πλατφόρμες



Εμπιστοσύνη σε
έγκυρα μέσα ή
επαγγελματίες



The worldwide transition into the era of Big Data and digital transformation, have driven **IMR/University of Nicosia™**, one of the largest market research organizations in Cyprus, to invest in an all new Market Business Intelligence unit. The Business Intelligence unit, through its collaboration with multiple teams of experts both in Cyprus and abroad, offers new and innovative solutions based on real time data collection, advance analytics and tailored-made visualizations endorsing strategic business decisions.

Providing insights to your business™



DEPARTMENT OF COMMUNICATION

T: +357 22 265150
F: +357 22 256530

E: pastou.m@unic.ac.cy
Mrs. Marina Pastou
Research Manager

For more information about IMR/University of Nicosia™
please visit our website:
www.imr.com.cy

Insights Market Research (IMR) Ltd:

Member of



Certified with

