

Pokolenie alfa w internecie

Youth Journalism for Sustainable Democracies

Erasmus+ Programme – Cooperation partnerships
Project No.: 2025-1-RO01-KA220-YOU-000361575

Projekt realizowany przez:

Stowarzyszenie 61 (Polska) we współpracy
z Forum Apulum (Rumunia) i Ubik Art (Włochy)



**Co-funded by
the European Union**

Badanie, analiza danych i raport

Katarzyna Prachnio
dr Kinga Wojtas-Jarentowska

Zespół badawczy

Julia Duczmal
Pola Gradowska
Magdalena Jachymek
Elżbieta Morawska-Dyś
Anna Petroff-Skiba
Szymon Rębowski
Róża Rzeplińska
Aleksandra Tarka

Raport dostępny na MamPrawoWiedziec.pl

Erasmus+ Programme – Cooperation partnerships
Project No.: 2025-1-RO01-KA220-YOU-000361575

Projekt realizowany przez:

Stowarzyszenie 61 (Polska) we współpracy
z Forum Apulum (Rumunia) i Ubik Art (Włochy)



**Co-funded by
the European Union**

Spis treści

Wstęp	4
Kontekst: co wiemy o alfach w sieci?	6
Nota metodologiczna	14
Najważniejsze wnioski	21
CZĘŚĆ I. Badanie ilościowe	23
Charakterystyka próby.....	24
Korzystanie z internetu i platform cyfrowych.....	27
Ulubione tematy i treści online.....	36
Źródła informacji i fact-checking.....	43
Relacje z influencerami i twórcami internetowymi.....	52
Jakie treści chcą oglądać młodzi odbiorcy?.....	57
CZĘŚĆ II. Badanie jakościowe	68
Socjalizacja i czas wolny.....	69
Alfy jako użytkownicy platform społecznościowych.....	74
Źródła informacji i fact-checking.....	80
Stosunek do demokracji i instytucji publicznych.....	91
Stosunek do Unii Europejskiej, europejskich wartości i tożsamości.....	104
Jak mówić do młodych odbiorców o poważnych tematach?.....	111
Ograniczenia	119
Wnioski i rekomendacje	122
Bibliografia	126
Spis tabel i wykresów	128
Załącznik 1. Kwestionariusz ankiety	130

Wstęp

Niniejszy raport prezentuje wyniki badania przeprowadzonego w Polsce w ramach międzynarodowego projektu Erasmus+ Youth Journalism for Sustainable Democracies, realizowanego we współpracy partnerów z Polski, Rumunii i Włoch. Projekt opiera się na założeniu, że młodzi ludzie nie są wyłącznie odbiorcami informacji, lecz mogą pełnić aktywną rolę w kształtowaniu współczesnego ekosystemu informacyjnego. Warunkiem jest jednak zapewnienie im odpowiednich kompetencji, narzędzi oraz przestrzeni do uczestnictwa w życiu publicznym i medialnym.

W centrum zainteresowania badania znajduje się pokolenie alfa – osoby urodzone około 2010 roku i później, będące pierwszą generacją dorastającą w świecie zdominowanym przez platformy społecznościowe, algorytmy, sztuczną inteligencję oraz stałą obecność online. Dla tej grupy internet nie stanowi jedynie narzędzia komunikacji, lecz podstawowe środowisko socjalizacji społecznej, edukacyjnej i obywatelskiej. Zrozumienie sposobów funkcjonowania młodych ludzi w tym środowisku jest kluczowe dla projektowania skutecznych działań edukacyjnych, obywatelskich i medialnych.

Celem badania było pogłębione rozpoznanie doświadczeń, potrzeb i oczekiwań przedstawicieli pokolenia alfa w Polsce, ze szczególnym uwzględnieniem ich relacji z mediami cyfrowymi oraz sposobów pozyskiwania informacji o świecie. Projekt koncentrował się na odpowiedzi na pytanie, w jaki sposób należy komunikować się z młodymi odbiorcami w projektach obywatelskich i dziennikarskich oraz jakie strategie i formaty treści mogą skutecznie zwiększać ich zaangażowanie. Wyniki badania mają stanowić podstawę do opracowania wytycznych do szkolenia młodych reporterów i twórców treści, a także wspierać rozwój innowacyjnych metod edukacji medialnej i obywatelskiej.

Badanie miało charakter eksploracyjny i wykorzystało podejście mieszane (mixed methods), obejmujące indywidualne wywiady pogłębione (IDI), zogniskowane wywiady grupowe (FGI) oraz ankietę internetową. Zastosowanie triangulacji metod umożliwiło identyfikację zarówno ogólnych trendów, jak i pogłębione zrozumienie języka, emocji oraz doświadczeń młodych uczestników.

Zakres tematyczny badania obejmował kluczowe obszary socjalizacji pokolenia alfa. Analizowano źródła informacji młodych, korzystanie z platform społecznościowych i innych platform cyfrowych, relacje z twórcami internetowymi, sposoby nawiązywania kontaktów rówieśniczych oraz spędzania wolnego czasu. Istotnym elementem była również diagnoza postaw wobec demokracji, instytucji publicznych oraz procesów reprezentacji (takich jak samorząd szkolny), a także stosunku do Unii Europejskiej, europejskich wartości i tożsamości.

Wyniki badania wskazują, że do pokolenia alfa wiedza o świecie często trafia w sposób nieintencjonalny – podczas korzystania z mediów społecznościowych i konsumpcji krótkich treści wideo. Młodzi użytkownicy funkcjonują w środowisku zdominowanym przez algorytmy i komunikację wizualną, a ich zainteresowanie tematami społecznymi i politycznymi jest silnie powiązane z emocjami, estetyką przekazu oraz rolą influencerów. Jednocześnie rośnie ich świadomość zagrożeń związanych z dezinformacją, presją społeczną oraz przeciążeniem informacyjnym.

Raport ma charakter zarówno diagnostyczny, jak i aplikacyjny. Jego celem jest wsparcie organizacji społeczeństwa obywatelskiego, instytucji publicznych, edukatorów, dziennikarzy oraz twórców treści w projektowaniu komunikacji i działań skierowanych do młodego pokolenia. Wnioski i rekomendacje mogą stanowić podstawę do rozwijania programów edukacji medialnej, wzmocnienia kompetencji obywatelskich młodych oraz zwiększania ich udziału w życiu demokratycznym.

Struktura raportu odzwierciedla cele projektu. W pierwszej części przedstawiono założenia metodologiczne oraz kontekst funkcjonowania pokolenia alfa w środowisku cyfrowym. Następnie zaprezentowano kluczowe wnioski z badania. Kolejne rozdziały zawierają szczegółową analizę danych ilościowych i jakościowych, obejmującą charakterystykę korzystania z internetu i platform społecznościowych, preferowane tematy i typy treści, źródła informacji oraz postawy młodych wobec demokracji, instytucji publicznych i Unii Europejskiej. Raport kończy się rekomendacjami w zakresie skutecznej komunikacji skierowanej do pokolenia alfa.

Adresatami raportu są decydenci publiczni, instytucje edukacyjne, organizacje młodzieżowe, media, organizacje pozarządowe oraz wszystkie podmioty zaangażowane w rozwój kompetencji obywatelskich i medialnych młodego pokolenia. Zrozumienie sposobów, w jakie pokolenie alfa postrzega świat i uczestniczy w życiu społecznym, jest kluczowe dla budowania odpornych, inkluzywnych i demokratycznych społeczeństw w Europie.

Elżbieta Morawska-Dyś, Róża Rzeplińska

Kontekst: co wiemy o alfach w sieci?

Starsi reprezentanci pokolenia alfa urodzeni latach 2010-2013 (13-16 lat) liczą w Polsce ponad 1,5 mln osób, uczą się w szkołach podstawowych i w pierwszych klasach szkół średnich – liceach, technikach i szkołach branżowych. Młodsze alfy (7-12 lat), urodzone w latach 2014-2019, to ponad 2 mln 300 tys. dzieci, uczących się w klasach 1-5 szkół podstawowych.

Badania nawyków cyfrowych i ich skutków, skuteczności edukacji cyfrowej, polityki platform prowadzi w Polsce kilka organizacji pozarządowych, instytucji publicznych oraz akademickich zespołów badawczych. Badania często realizowane są we współpracy z agencjami badawczymi posiadającymi dostęp do paneli badawczych, również tych pozwalających na faktyczne podążanie za użytkownikiem ekranu.

W Polsce badania nad cyfrowymi zachowaniami 7-18 latków prowadzą m.in.: Instytut Cyfrowego Obywatelstwa we współpracy z Polskimi Badaniami Internetu, Panelem Badawczym Gemius, Państwową Komisją ds. przeciwdziałania wykorzystaniu seksualnemu małoletnich poniżej lat 15 oraz sejmową Komisją ds. Dzieci i Młodzieży, Fundacja Dajemy Dzieciom Siłę, Fundacja Badań Społecznych, Ministerstwo Zdrowia, Krajowe Centrum Przeciwdziałania Uzależnieniom, Państwowy Instytut Badawczy NASK, Fundacja Orange, Urząd Komunikacji Elektronicznej, Fundacja Demagog, Instytut Monitorowania Mediów, Fundacja Szkoła z Klasą i inni.

Ograniczenia badań cyfrowych zwyczajów pokolenia alfa

Trudności w badaniu zachowań pokolenia alfa w internecie wynikają z ograniczeń prawnych – udział w badaniach osób niepełnoletnich wymaga zgody opiekuna prawnego/rodzica lub szkoły (o ile wcześniej rodzice/opiekunowie prawni wyrazili zgodę na udział dziecka w projektach, w których szkoła bierze udział) – oraz różnic w umiejętności czytania ze zrozumieniem, kompetencjach językowych i cyfrowych.

Badania alf warunkują również różnice w dostępie do urządzeń elektronicznych, różnice możliwości i dopuszczalnego czasu korzystania z poszczególnych aplikacji oraz różnice w polityce szkół co do możliwości korzystania z telefonów na terenie szkoły. To

wszystko powoduje, że alfy z tego samego rocznika, pochodzące z rodzin o podobnym statusie i kapitale kulturowym, mieszkające w podobnych miejscowościach, mogą mieć zupełnie różne doświadczenia w internecie i mogą korzystać z niego w odmienny sposób.

Na wymienione powyżej zmienne nakłada się brak dostępu do danych z platform – wgląd w nie pozwalałby na skonfrontowanie tego, co w badaniach deklarują alfy i ich rodzice, z tym, co zapisuje się w bazach danych serwisów społecznościowych.

Jak alfy korzystają z urządzeń elektronicznych z dostępem do internetu?

58% polskich dzieci (1,4 mln) w wieku 7-12 lat korzysta z serwisów społecznościowych i komunikatorów dozwolonych od 13 roku życia¹.

W grupie wiekowej 12-16 lat młodzież spędza w internecie średnio 4 godziny i 59 minut dziennie w dni powszednie, a w weekendy – 5 godzin 16 minut².

Dostęp do serwisów społecznościowych jest szeroki, bo dzieci w Polsce powszechnie używają smartfonów. Pierwszy smartfon dziecko w Polsce dostaje zwykle między 7 a 10 rokiem życia (31% w wieku 7-8 lat i 41% w wieku 9-10 lat)³. Związane jest to ze zwyczajami religijnymi (prezent z okazji pierwszej komunii świętej) i/lub z uzyskaniem większej samodzielności – 10-letnie dziecko może już samodzielnie poruszać się komunikacją, jeździć do szkoły czy na zajęcia dodatkowe, rodzice wręczają smartfon także w celach kontrolnych i dla bezpieczeństwa. Zwykle pierwszy telefon bywa wybierany przez rodziców (wg odpowiedzi: dzieci – 58,2%, rodziców – 54%)⁴. W raporcie będziemy używać zamiennie słów „telefon” i „smartfon”, bo prawie wszystkie używane przez dzieci telefony to smartfony (96,7%).

W grupie wiekowej 7-12 lat co trzecie dziecko (800 tys.) regularnie korzysta z TikToka, co czwarte (630 tys.) z Facebooka, a 16% (370 tys.) – z Instagrama. Młodsze alfy powszechnie korzystają też z komunikatorów: 36% Messengera (860 tys.), a 31% WhatsAppa (750 tys.)⁵.

Aż ponad dwie trzecie młodszych alf (7-12 lat) korzystających z TikToka spędza w aplikacji średnio ponad godzinę dziennie. Szacuje się, że 250 tys. z nich uruchamia TikToka 20 lub więcej razy w ciągu doby. W czasie wakacji statystyki są wyższe – w

¹ Instytut Cyfrowego Obywatelstwa. 2025. Internet dzieci 2025/2. Śródroczny raport z monitoringu obecności dzieci i młodzieży w internecie. Listopad 2025. <https://higienacyfrowa.pl/publikacje/internet-dzieci/>. Dostęp: 16.02.2026.

² NASK. 2025. Nastolatki. Raport z ogólnopolskiego badania uczniów i rodziców. https://www.nask.pl/media/2025/09/Nastolatki_RAPORT-2.pdf. Dostęp: 16.02.2026.

³ Ibidem.

⁴ Urząd Komunikacji Elektronicznej. 2023. Badanie konsumenckie dzieci i rodziców przeprowadzone w 2022 roku. <https://www.uke.gov.pl/akt/badanie-konsumenckie-dzieci-i-rodzicow-przeprowadzone-w-2022-roku,466.html>. Dostęp: 16.02.2026.

⁵ Instytut Cyfrowego Obywatelstwa, op. cit.

porównaniu z miesiącami szkolnymi średni dzienny czas korzystania z tej aplikacji przez regularnych użytkowników rośnie o blisko 30 minut, a liczba dzieci spędzających w aplikacji ponad godzinę dziennie zwiększa się do 600 tys.⁶.

70% nastolatków w wieku 12-16 lat miało kontakt z narzędziami opartymi na AI. Najpopularniejszy jest ChatGPT – używa go 53% badanych (62% chłopców i 43% dziewcząt), 25% – CapCut (do edycji wideo), a 12% – Character AI. Blisko połowa używa sztucznej inteligencji do nauki, 40% do odrabiania prac domowych, 23% – dla rozrywki, 21% – korzysta z nudów, a 19% realizuje w ten sposób hobby lub zainteresowania. W 2024 r. tylko 23% nastolatków jako źródło do nauki wskazało Wikipedię (w 2018 r. było to 76%). Z Googla jako wyszukiwarki korzysta 45% młodych (w 2018 r. 63%), wciąż popularny (49%) jest YouTube⁷.

Nastoletni chłopcy częściej grają w gry komputerowe i korzystają z aplikacji takich jak Discord, YouTube i Twitch. Nastoletnie dziewczyny preferują platformy społecznościowe (Pinterest, Instagram, Snapchat, TikTok oraz Messenger) i korzystają z internetu prawie o godzinę dłużej niż chłopcy (3 godziny 49 minut dziennie)⁸.

Jak wskazują autorzy badania „Internet dzieci 2025/2” – w zestawieniu top 10 domen odwiedzanych przez dzieci w wieku 7-14 lat znalazł się serwis pornograficzny. W ciągu miesiąca przynajmniej jeden raz odwiedziła go około jedna trzecia młodych internautów z tej grupy: w kwietniu 2025 r. – 930 tys. dzieci, a w maju i czerwcu – po około milion. To więcej niż liczba młodych Polaków w tym wieku odwiedzających Wikipedię⁹.

W badaniu „Nadużywanie mediów elektronicznych przez dzieci i młodzież” 95% dzieci w wieku 7-14 lat jako najczęściej używane urządzenie elektroniczne wskazało telefon komórkowy. 41% używa smartfona przez ponad 2 godziny dziennie, w tym 19% przez więcej niż 3 godziny dziennie. 56% uczniów korzysta z laptopa, 40% – z konsoli do gier, z czego 12% codziennie. Z tabletów korzysta 25% badanych, a z komputerów stacjonarnych – 22%¹⁰.

96% dzieci w wieku 7-14 wskazało, że najczęstszym powodem korzystania przez nie z platform społecznościowych było oglądanie krótkich filmików, w tymi 29% deklaruje, że ogląda je codziennie. Drugim najczęstszym powodem korzystania było kontaktowanie się ze znajomymi (91%), przy czym 30% korzystało z tej możliwości codziennie.

⁶ Ibidem.

⁷ NASK, op. cit.

⁸ Ibidem.

⁹ Instytut Cyfrowego Obywatelstwa, op. cit.

¹⁰ Fundacja Badań Społecznych. 2023. Nadużywanie mediów elektronicznych przez dzieci i młodzież: badanie rozpowszechnienia problemu, jego determinantów i nowej interwencji profilaktycznej redukującej skalę problemu. https://kcpu.gov.pl/wp-content/uploads/2024/01/FBS_Naduzywanie-mediow-elektronicznych-przez-dzieci-i-mlodziz-.pdf. Dostęp: 16.02.2026.

Trzecim najczęstszym powodem było korzystanie z internetu jako źródła informacji potrzebnych do nauki (89%), przy czym do nauki codziennej – przez 9,4% badanych¹¹.

Młodzi użytkownicy (7-14) smartfonów oglądali na nich seriale i bajki oraz słuchali muzyki (po 86%), szukali informacji na temat swoich zainteresowań (84%), oglądali memy (82%), 79% grało w gry dla jednego gracza, a 68% – w gry wieloosobowe. 61% deklaroowało, że poszukuje informacji z kraju i ze świata, a 58% – że przegląda portale społecznościowe. Mniej niż połowa uczniów udostępniała w sieci własne zdjęcia i/lub filmiki (48%) oraz pobierało pliki (41%). Alfy nie są skłonne do publikowania własnych treści w serwisach takich jak YouTube (publikuje niecałe 15% badanych). Tylko 8% oświadczyło, że prowadzi własnego bloga. Ponad 2% dzieci w wieku 7-14 gra w gry hazardowe, a 0,2% badanych podało, że robi to codziennie¹².

W badaniach Fundacji Badań Społecznych sprawdzono, w jaki sposób korzystanie z komunikacji elektronicznej przekłada się na e-uzależnienie. 28% uczestników badania (7-14 lat) ma znaczną skłonność do nadużywania technologii cyfrowych, a 7% – wykazało wysokie oznaki uzależnienia od mediów. W grupie podwyższonego ryzyka e-uzależnieniem znalazło się 23% uczniów i 17% uczennic. Większość wskaźników była istotnie wyższa u chłopców¹³.

Czy ograniczenie dostępu od 13 roku życia działa?

Polski TikTok informuje, że nie zbiera informacji na temat osób poniżej 18 roku życia i oficjalnie nie kieruje do dzieci żadnych treści. Niemniej – ma opracowany i skierowany bezpośrednio do rodziców komunikat promujący korzystanie z aplikacji przez alfy: „Zobacz najlepsze treści na TikTok dla dzieci! Odkryj edukacyjne filmy, literki i prawa dzieci. Idealne dla najmłodszych! TikTok dla dzieci, edukacyjne filmy na TikTok, zabawne filmy dla dzieci”¹⁴.

Młodzi użytkownicy świadomie zawyżają wiek przy zakładaniu konta, często przy akceptacji opiekunów. Rodzice ufają narracji platformy o „bezpieczeństwie” oraz narzędziom kontroli rodzicielskiej. Te – jak pokazuje raport Fundacji Kids Alert – w praktyce pozwalają jedynie na ograniczenie czasu korzystania z aplikacji, bez wglądu w historię wyszukiwań, zapisywane treści czy realne rekomendacje algorytmu¹⁵. Zdaniem ekspertów w Polsce TikTok stał się jednym z najpoważniejszych wyzwań dla

¹¹ Ibidem.

¹² Ibidem.

¹³ Ibidem.

¹⁴ TikTok. Treść generowana przez SI. <https://www.tiktok.com/discover/polski-tik-tok-dzieci>. Aktualizacja: 9.02.2026. Dostęp: 14.02.2026.

¹⁵ Suchodolska, M. 2026. Eksperci: TikTok poza kontrolą dorosłych. Algorytmy modelują emocje dzieci. PAP. <https://www.pap.pl/aktualnosci/eksperci-alarmuja-tiktok-pozza-kontrola-doroslych-algorytmy-modeluja-emocje-dzieci>. Dostęp: 16.02.2026.

bezpieczeństwa dzieci w internecie. Wskazują na nieskuteczną kontrolę rodzicielską, agresywne algorytmy i realne zagrożenia dla zdrowia psychicznego najmłodszych.

Dezinformacja i szum komunikacyjny

Autorzy raportu „Między faktem a feedem. Podatność młodzieży na dezinformację i teorie spiskowe w środowisku mediów cyfrowych” wskazują, że młode osoby (14-19 lat) w Polsce mają poczucie ograniczonego wpływu na życie publiczne i swoją przyszłość. Ich wizję kolejnych lat charakteryzuje niepewność i lęk. Wiadomości o charakterze politycznym czy społecznym młodzi użytkownicy internetu czerpią z platform społecznościowych. Wyszukują je nie intencjonalnie, ale poddają się temu, co podaje im algorytm. Nie przeszkadza im, że treści poważne miksują się z treściami rozrywkowymi. Młodzi mają swoje poglądy. Jeśli je zmieniają, to pod wpływem emocji wywołanych doświadczeniem lub właśnie przekazem medialnym, zwłaszcza tym nacechowanym propagandowo. Młodzi deklarują, że „weryfikacja informacji to stała część ich praktyki cyfrowej, chociaż z powodu braku czasu lub zmęczenia okazjonalnie ją odpuszczają”¹⁶. Zdają sobie sprawę, że otacza ich informacyjny szum, że poruszają się pośród zmanipulowanych i nieprawdziwych treści. Zdarza się, że gubią się, zaczynają wątpić w zdolności do własnego osądu, nie wiedzą, co jest faktem, co opinią – to powoduje, że nawet jeśli mają świadomość mechanizmów dezinformacji, to nie zawsze potrafią rozpoznać fałsz. W ich świecie teorie spiskowe funkcjonują w medialnym obiegu na równych zasadach co wiedza naukowa. Autorzy raportu dodają, że młodzi uznają możliwość istnienia „częściowej prawdy” – czegoś, co nie jest w 100% fałszem, ale też nie jest całkowicie potwierdzone¹⁷.

Prywatność i nieufność

Nieformalnym przewodnikiem po zbiorowej wiedzy i opiniach są komentarze – służą orientacji społecznej, ale też dają możliwość dostosowania własnej opinii do szerszego kontekstu¹⁸. Przy czym – młodzi nie komentują publicznie w ogóle lub robią to bardzo rzadko. Częściej komentują w wiadomościach prywatnych – do znajomych czy rodziny. Alfy nie mają też zaufania do komunikacji przez komunikatory – ponieważ każda część wysłanej wiadomości (tekst, audio, wideo, zdjęcie) może zostać zapisana, a następnie wykorzystana w niepożądany sposób. „Wzrastają od najmłodszych lat w przekonaniu, że warto zbierać haki, mieć na wszystko dowody, nikomu nie ufać. Ich życie to nieustanne kalkulacje, czy coś już wykorzystać, zgłosić, przekazać, pokazać, kogoś zaszantażować. Bo i skryny powstają na różne okoliczności. Ktoś jest świadkiem, ktoś

¹⁶ Uczelnia Korczaka. 2025. Między faktem a feedem. Podatność młodzieży na dezinformację i teorie spiskowe w środowisku mediów cyfrowych. https://uczelniakorczaka.pl/wp-content/uploads/2025/11/raport_teorie_spiskowe_internet.pdf. Dostęp: 16.02.2026.

¹⁷ Ibidem.

¹⁸ Ibidem.

ofiara, ktoś sprawcą. I te role bywają bardzo płynne¹⁹ – przytacza opinię swojej rozmówczyni Justyna Suhecka, dziennikarka portalu TVN24. Stąd – komunikatory czy aplikacje, w których pamięci zostaje historia publikowanych tekstów, fotografii i filmów mogą być używane przez alfy oszczędniej i mniej chętnie. Alfy są świadome pozostawiania śladów w internecie i nie chcą ponosić konsekwencji upubliczniania swoich poglądów. W raporcie „Dojrzyć do praw” Fundacji Orange czytamy: „Badane osoby miały świadomość, że każda ich wypowiedź może być uwieczniona i wykorzystana przeciwko nim. Posiadanie własnych kont albo zaobserwowanych kont w otoczeniu negatywnych doświadczeń z upublicznieniem screenów, a przez to świadomość emocjonalnych konsekwencji takich działań rodzi wśród wielu młodych strategię ostrożności i ograniczenia spontaniczności w wypowiedzi. Uważają na to, co piszą, unikają komentarzy na temat innych osób, opisywania wrażliwych i prywatnych tematów, a niektórzy decydują się na poruszanie takich właśnie kwestii w bezpieczniejszej pod tym względem rozmowie na żywo²⁰. Screenowanie jest normalizowane przez influencerów, którzy często, właśnie za pomocą screenów, rozkręcają internetowe „dramy”. Popularne wśród nastolatków „internetowe osobowości” traktują to jako coś naturalnego.

Przemoc

Co trzeci nastolatek (12-16 lat) spotyka się z przemocą online. Niestety – 47% tych, którzy spotkali się z cyfrową agresją, nic z tym nie zrobiło. Dzieci znoszą: wyzywanie (29%), ośmieszanie (19%), poniżanie (18%) i straszenie (13%). 17% pytanych nie potrafiło stwierdzić, czy doświadczyło przemocy, czy nie²¹. Przy czym badacze wskazują, że zagrożeniem dla najmłodszych – polegającym na wciąganiu w skomplikowane interakcje oparte na angażowaniu uwagi, pozyskiwaniu informacji, wrażliwych danych czy celowej manipulacji są coraz częściej duże modele językowe (LLM), imitujące ludzi chatboty czy „agenci AI”.

Otrzymanie materiałów zawierających nagość potwierdza co siódmy (16%) trzynastolatek lub trzynastolatka. 26% badanych w ciągu 12 miesięcy brało udział w co najmniej jednym internetowym wyzwaniu. 22% nastolatków co najmniej raz oglądało patostreamy. Pierwszy kontakt z pornografią w internecie polski nastolatek ma średnio niedługo po swoich 11 urodzinach, 1 na 3 ogląda takie treści często (15% codziennie, 18% raz lub kilka razy w tygodniu)²².

¹⁹ Suhecka, J. 2026. Skriny nie płoną. A ty ile masz zrzutów ekranu w telefonie i... po co? TVN24. <https://tvn24.pl/polska/skriny-zrzuty-ekranu-kto-i-po-co-je-robi-st8888465>. Dostęp: 16.02.2026.

²⁰ Fundacja Orange. 2025. Dojrzyć do praw. Raport z monitoringu praw i podmiotowości dziecka w Polsce w dobie społeczeństwa informacyjnego. Edycja II (2025). <https://fundacja.orange.pl/prawadziecka/raport>. Dostęp: 16.02.2026.

²¹ NASK, op. cit.

²² Ibidem.

Emocje w środowisku cyfrowym: FOMO, stres i przebodźcowanie

Autorzy raportu „Nastolatki. Raport z ogólnopolskiego badania uczniów i rodziców – raport badawczy” wskazują, że ponad połowa badanych deklaruje, że widzi potrzebę ograniczenia korzystania z telefonu (55%), oraz przyznaje, że używa go dłużej, niż planowała (52%). Co czwarty nastolatek odczuwa fizyczne i emocjonalne skutki nadmiernego używania smartfona²³.

Dlaczego? Bo to może być męczące: młody człowiek skroluje podczas jedzenia (55%), zasypiania (50%), nauki (45%), oglądania telewizji (43%), a nawet rozmowy z rówieśnikami (33%) i z rodzicami (17%). 58% nastolatków (w tym 66% dziewcząt), deklaruje częste lub stałe korzystanie z internetu równoległe z innymi czynnościami. Takie wyniki mogą świadczyć o problemie z odcięciem się do ekranu smartfona i koncentracji na innych aktywnościach. W badaniu zwrócono uwagę, że 36% nastolatków wykazuje w wysokim lub bardzo wysokim stopniu objawy problematycznego korzystania z internetu (PUI).

Ekscesywne korzystanie z technologii i urządzeń cyfrowych pogłębia się z wiekiem dziecka. W raporcie „Dojrzeć do praw. Raport z monitoringu praw i podmiotowości dziecka w Polsce w dobie społeczeństwa informacyjnego. Edycja II” (2025 r.)²⁴ autorzy, powołując się na badania sondażowe przeprowadzone wśród rodziców nastolatków, zwracają uwagę na to, że „prawie co piąte dziecko między 5. a 17. rokiem życia (17%) spędza w internecie większość swojego czasu, w tym 6% jest cały czas online. Dotyczy to już 8% małych dzieci (5-8 lat) i aż 25% nastolatków. Niemal 2/3 niepełnoletnich powyżej 4. roku życia (w tym 36% najmłodszych i 94% nastolatków) korzysta z sieci codziennie”²⁵. Uzupełnienie danych ankietowych zebranych od rodziców stanowią badania jakościowe – wywiady pogłębione przeprowadzone z 27 uczniami w wieku 12-17 lat. Z rozmów wynika, że najmłodszy przedstawiciele generacji Z i najstarsze alfy wykształciły automatyzm w korzystaniu ze smartfona. Po telefon sięgają w sytuacji nudy, ale także stresu. Mimo poczucia rozproszenia, przebodźcowania powiadomieniami, przyznają się do odczuwania cyfrowego FOMO, czyli obawy przed niezareagowaniem czy nieodpisaniem na czas, a w efekcie byciem pominiętym, wykluczonym. FOMO prowadzi do nadmiernego, często kompulsywnego korzystania z telefonu i wiąże się z ryzykiem uzależnienia.

Alfy i dyskryminacja na tle narodowościowym

Nastolatki w Polsce, w tym przedstawiciele pokolenia alfa, są zróżnicowane pod względem narodowościowym i kulturowym. Cudzoziemcy stanowią ponad 5% uczniów

²³ Ibidem.

²⁴ Fundacja Orange, op. cit.

²⁵ Ibidem.

– to blisko 500 tys. dzieci²⁶. Większość cudzoziemców stanowią dzieci z Ukrainy, ale w polskich szkołach obecni są młodzi ludzie z większości państw świata.

Wojna za wschodnią granicą Polski rodzi nowe wyzwania także w tym obszarze – celem rosyjskiej propagandy w polskim internecie jest wzmacnianie nastrojów antyukraińskich i zmniejszanie gotowości do solidarności z Ukrainą. Między sierpniem a listopadem 2025 r. liczba antyukraińskich wpisów w polskojęzycznym internecie wyniosła do blisko 186 tys. To wzrost o prawie 100% w porównaniu z poprzednim analizowanym okresem (kwiecień-lipiec 2025). Publikacje osiągnęły ponad 66 mln wyświetleń. To oznacza, że odbiorca powyżej 15 roku życia mógł spotkać się z antyukraińskimi treściami średnio 2 razy – wskazują ośrodki badawcze Demagog i Instytutu Monitorowania Mediów²⁷. Oznacza to tyle, że do alf również trafiają treści budujące etniczne konflikty, podważające zaufanie do Ukrainek i Ukraińców, którzy, przypomnijmy, siedzą z nimi w szkolnych ławkach.

Brak jest badań, które wprost odnoszą się do kwestii cyfrowej dyskryminacji ze względu na np. przynależność etniczną bądź inne cechy wśród przedstawicieli generacji alfa. Nie znaczy to, że problem ten nie istnieje. Autorzy raportu Fundacji Orange powołują się na Indeks Praw i Podmiotowości Dziecka – wskaźnik opracowany na podstawie ocen ekspertów i akademików, który w 2025 r. wyniósł 2,3 na 10 punktów, co przekłada się na bardzo złą ocenę sytuacji dzieci narażonych na dyskryminację²⁸. Wskazane przez ekspertów problemy to dyskryminacja dzieci z grup mniejszościowych (na tle pochodzenia i niepełnosprawności), nierówność w dostępie do wartościowych treści on-line, mowa nienawiści, niedostateczna ochrona wizerunku i prywatności w Internecie.

Eksperci zwracają uwagę na to, że wymienione problemy towarzyszą pogarszającej się kondycji psychicznej młodzieży, co przy braku odpowiedniego wsparcia zarówno w środowisku rodzinnym, szkolnym czy instytucjonalnym może zwiększać ich podatność na działanie algorytmów²⁹.

²⁶ Centrum Edukacji Obywatelskiej. 2025. Uczniowie-cudzoziemcy w polskich szkołach w roku szkolnym 2024/2025. <https://ceo.org.pl/uczniowie-cudzoziemcy-w-polskich-szkolach-w-roku-szkolnym-2024-2025-nowy-raport-ceo-i-irc/>. Dostęp: 16.02.2026.

²⁷ Demagog, Instytut Monitorowania Mediów. 2025. Antyukraińska propaganda: sierpień–listopad 2025. https://demagog.org.pl/analizy_i_raporty/antyukrainska-propaganda-sierpien-listopad-2025-raport-demagoga-i-imm/. Access: 16.02.2026.

²⁸ Fundacja Orange, op. cit.

²⁹ Ibidem.

dr Kinga Wojtas-Jarentowska

Nota metodologiczna

Wprowadzenie metodologiczne

Niniejsze badanie jakościowe i ilościowe zostało zaprojektowane przez zespoły z Polski, Rumunii i Włoch jako projekt eksploracyjny, którego celem było pogłębione rozpoznanie sposobów, w jakie przedstawiciele pokolenia alfa postrzegają sferę publiczną, demokrację, instytucje publiczne, Unię Europejską oraz własną sprawczość obywatelską. Projekt uwzględniał także cyfrowe środowisko socjalizacji młodych, w tym rolę platform społecznościowych w kształtowaniu postaw obywatelskich i wyobrażeń o polityce.

Szczególnym celem badania było zrozumienie, w jaki sposób należy komunikować się z młodymi odbiorcami w projektach obywatelskich i dziennikarskich oraz jakie strategie tworzenia treści mogą być najbardziej skuteczne w docieraniu do tej grupy. Wyniki badania mają stanowić podstawę do opracowania wytycznych dla szkolenia młodych reporterów i twórców treści, zwłaszcza w zakresie przygotowywania materiałów dziennikarskich skierowanych do pokolenia alfa. Projekt koncentrował się na takich obszarach, jak źródła informacji młodych, korzystanie z mediów społecznościowych i platform cyfrowych, sposoby nawiązywania relacji rówieśniczych i spędzania wolnego czasu, stosunek do demokracji i tradycyjnych instytucji publicznych, a także postrzeganie Unii Europejskiej, europejskich wartości i tożsamości.

Zastosowano triangulację metod (użycie więcej niż jednej metody badawczej, żeby lepiej zrozumieć dane zjawisko i zwiększyć wiarygodność wyników) obejmującą indywidualne wywiady pogłębione (IDI) oraz zogniskowane wywiady grupowe (FGI), a także ankietę ilościową przeprowadzoną on-line. Poszczególne etapy badania miały charakter komplementarny – badanie ankietowe pozwoliło na wstępną diagnozę szerszych trendów, wywiady indywidualne pozwoliły uchwycić pogłębione narracje i indywidualne doświadczenia, natomiast wywiady grupowe umożliwiły analizę negocjowania znaczeń i wpływu środowiska rówieśniczego. Pozwoliło to na uchwycenie zarówno indywidualnych doświadczeń i refleksji respondentów, jak i dynamiki opinii, negocjowania znaczeń oraz wpływu środowiska rówieśniczego na proces kształtowania postaw obywatelskich.

Badanie miało charakter eksploracyjny i nie było ukierunkowane na uzyskanie reprezentatywności statystycznej. Celem było raczej pogłębione rozpoznanie języka, kategorii interpretacyjnych i doświadczeń młodych, a także identyfikacja kluczowych wzorców postaw i orientacji obywatelskich. Wyniki należy interpretować jako ilościowe i jakościowe rozpoznanie badanego obszaru, które poza realizacją celów projektu może stanowić także punkt wyjścia do dalszych badań.

Istotnym elementem projektu było uwzględnienie ograniczeń wynikających z wieku respondentów. Uczestnikami badania były dzieci i młodzież należące do pokolenia alfa. Oznacza to zróżnicowany poziom rozwoju poznawczego, językowego i społecznego, co wpływało na sposób formułowania wypowiedzi. W szczególności młodszy respondenci częściej odwoływali się do konkretnych doświadczeń szkolnych i relacyjnych, a ich rozumienie kategorii takich jak demokracja, sprawiedliwość czy reprezentacja miało charakter intuicyjny, sytuacyjny i zakorzeniony w codziennych praktykach. W związku z tym scenariusze ankiety i wywiadów oraz techniki moderacyjne zostały dostosowane do wieku uczestników, obejmując elementy aktywizujące, pytania sytuacyjne oraz odwołania do doświadczeń bliskich młodym.

W przypadku FGI należy również uwzględnić ograniczenia metodologiczne wynikające z kontekstu szkolnego realizacji badania. Obecność instytucjonalnego otoczenia mogła wpływać na sposób formułowania wypowiedzi, sprzyjając odpowiedziom społecznie pożądanym. Jednocześnie dynamika grupowa w wywiadach fokusowych mogła prowadzić zarówno do ujawniania opinii dominujących, jak i do autocenzury części uczestników. Z drugiej strony, kontekst ten umożliwił uchwycenie naturalnych procesów komunikacyjnych i negocjowania znaczeń w środowisku rówieśniczym, które odgrywa kluczową rolę w socjalizacji obywatelskiej młodego pokolenia.

Badanie jakościowe – FGI

Badanie zogniskowanych wywiadów grupowych (FGI) miało na celu uchwycenie dynamiki opinii, negocjowania znaczeń oraz interakcyjnego konstruowania postaw obywatelskich wśród przedstawicieli pokolenia alfa. Zastosowanie techniki fokusowej umożliwiło obserwację procesów grupowych, w tym wpływu środowiska rówieśniczego.

Badania przeprowadzono w czterech szkołach zlokalizowanych w województwach mazowieckim i łódzkim. Dobór szkół miał charakter celowy i został oparty na kryterium zróżnicowania wielkości gmin, co pozwoliło uchwycić potencjalne różnice w doświadczeniach edukacyjnych i społecznych młodych respondentów.

W badaniu uwzględniono szkoły z:

- dużego miasta (powyżej 500 tys. mieszkańców),
- miasta średniej wielkości (ok. 50 tys. mieszkańców),
- małego miasta (3 tys. mieszkańców),
- obszaru wiejskiego.

Taka strategia doboru umożliwiła uchwycenie wpływu kontekstu społeczno-przestrzennego na procesy socjalizacji obywatelskiej oraz na doświadczenia z konsumpcją treści internetowych przez uczniów.

Łącznie przeprowadzono osiem zogniskowanych wywiadów grupowych. W każdej kategorii wielkości gminy zrealizowano po dwa fokiuse wśród przedstawicieli pokolenia alfa, co pozwoliło na zwiększenie wiarygodności wyników oraz porównanie narracji między grupami. Uczestnicy zostali zrekrutowani przy współpracy ze szkołami, a udział w badaniu był dobrowolny i oparty na zgodzie rodziców lub opiekunów prawnych, którzy ci udzielili szkołom.

W celu uchwycenia zróżnicowania rozwojowego oraz etapów socjalizacji obywatelskiej oraz charakteru obecności w sieci badanie objęło kilka kohort wiekowych. Zogniskowane wywiady grupowe przeprowadzono w:

- 2 klasie szkoły podstawowej – uczniowie w wieku 7-8 lat (duże miasto),
- 4 i 5 klasie szkoły podstawowej – uczniowie w wieku 9-11 lat (wieś),
- 7 klasie szkoły podstawowej – uczniowie w wieku 12-13 lat (małe miasto),
- 1 klasy szkoły ponadpodstawowej (liceum) – uczniowie w wieku 14-15 lat (miasto średniej wielkości).

Warto przy tym zaznaczyć, że w Polsce klasy szkolne nie są jednorodne pod względem wieku ze względu na reformę systemu edukacji. Dzieci w Polsce rozpoczynały edukację najpierw jako 7-latki, potem obowiązkowo jako 6-latki, w kolejnej fazie reformy roczniki dzielono na pół. W skrajnych przypadkach w jednej klasie mogą być dzieci z trzech różnych roczników. Na przykład 15-latkowie mogą uczęszczać zarówno do ostatniej klasy szkoły podstawowej, jak i do pierwszej i drugiej klasy szkoły ponadpodstawowej.

Zróżnicowanie grup fokusowych ze względu na wiek pozwoliło na analizę zmian zachowań i rozumienia kluczowych z punktu widzenia badania zagadnień wraz z wiekiem, doświadczeniem szkolnym oraz rosnącą autonomią poznawczą i społeczną.

Przebieg sesji fokusowych

Sesje fokusowe były realizowane w warunkach szkolnych, w pomieszczeniach zapewniających komfort i poczucie bezpieczeństwa uczestników. Czas trwania

pojedynczego wywiadu wynosił od 45 do 55 minut, w zależności od wieku respondentów oraz dynamiki dyskusji. Czas trwania wywiadów był krótszy niż w badaniach z dorosłymi, co wynikało z ograniczonej koncentracji uwagi młodszych uczestników oraz konieczności dostosowania metod do ich możliwości poznawczych.

Grupy liczyły od 8 do 12 osób, co umożliwiała zarówno aktywny udział wszystkich uczestników, jak i zachowanie interakcyjnego charakteru dyskusji. Ze względu na wiek uczestników oraz realia organizacyjne badań szkolnych, grupy fokusowe były liczniejsze niż w klasycznych badaniach jakościowych. Pozwoliło to uchwycić dynamikę rówieśniczą, która w przypadku młodszych respondentów stanowi istotny element procesu socjalizacji demokratycznej.

Moderacja była prowadzona przez dwóch badaczy, zgodnie z metodologicznymi wytycznymi dotyczącymi badań fokusowych. Jeden z badaczy pełnił rolę moderatora, prowadzącego dyskusję, natomiast drugi obserwował dynamikę grupy, sporządzał notatki oraz wspierał proces moderacji. Taki model pracy pozwalał na zwiększenie jakości danych, kontrolę przebiegu wywiadu oraz minimalizowanie ryzyka pominięcia istotnych wątków.

Scenariusz wywiadów miał charakter częściowo ustrukturyzowany i obejmował obszary takie jak: doświadczenia szkolne, samorządność uczniowska, prawa ucznia, demokracja, wartości, Unia Europejska oraz sprawczość młodych. Jednocześnie moderatorzy zachowywali elastyczność w prowadzeniu dyskusji, umożliwiając rozwijanie spontanicznych wątków pojawiających się w trakcie rozmów.

Ograniczenia metodologiczne

Zastosowana strategia badawcza miała charakter eksploracyjny, co wiąże się z określonymi ograniczeniami. Po pierwsze, dobór szkół i uczestników nie miał charakteru losowego. Po drugie, dynamika grupowa mogła wpływać na wypowiedzi uczestników, prowadząc zarówno do ujawniania opinii dominujących, jak i do autocenzury części respondentów.

Istotnym ograniczeniem jest także wpływ kontekstu szkolnego na przebieg dyskusji. Obecność instytucjonalnego otoczenia mogła sprzyjać formułowaniu odpowiedzi społecznie pożądanym. Jednocześnie różnice rozwojowe między grupami wiekowymi mogły wpływać na poziom refleksyjności i zdolność artykulacji doświadczeń.

Badanie jakościowe – IDI

W badaniu zastosowano dobór próby o charakterze celowym, oparty na dostępności respondentów (*convenience sampling*). Rekrutacja uczestników indywidualnych wywiadów pogłębionych (IDI) została przeprowadzona w oparciu o gotowość i możliwość udziału uczniów w badaniu. Oznacza to, że do próby włączono osoby, które spełniały kryteria badania (wiek i przynależność do pokolenia alfa), a jednocześnie były dostępne w czasie realizacji projektu oraz wyraziły świadomą zgodę na udział.

Zastosowanie tej strategii doboru było podyktowane przede wszystkim ograniczeniami organizacyjnymi i czasowymi. Badanie realizowano w okresie zimowych ferii szkolnych, co znacząco ograniczało dostęp do potencjalnych respondentów oraz możliwości instytucjonalnej rekrutacji w szkołach. W konsekwencji konieczne było oparcie procesu doboru na dostępności uczestników oraz ich gotowości do udziału w wywiadach.

Jednocześnie wybór *convenience sampling* był uzasadniony wstępnym i eksploracyjnym charakterem badania. Celem projektu było przede wszystkim poznanie opinii i cyfrowych nawyków pokolenia alfa, identyfikacja dominujących narracji oraz wypracowanie wstępnych kategorii analitycznych. Na tym etapie nie zakładano reprezentatywności próby, lecz dążono do uzyskania pogłębionego wglądu w doświadczenia i interpretacje młodych respondentów.

Zastosowana strategia doboru umożliwiła zebranie zróżnicowanych narracji i informacji o doświadczeniach pokolenia alfa. Wywiady indywidualne przeprowadzono z 11 uczniami urodzonymi w latach 2009-2013, co odpowiada młodszej części pokolenia alfa oraz najstarszym rocznikom na pograniczu generacji Z i alfa. W badaniu wzięły udział osoby urodzone odpowiednio w latach: 2009 (n=2) – formalnie uznawane za Pokolenie Z, 2010 (n=4), 2012 (n=2) oraz 2013 (n=3). Dobór ten pozwolił uchwycić zróżnicowanie doświadczeń szkolnych oraz etapów socjalizacji obywatelskiej.

Ograniczenia metodologiczne

W przypadku indywidualnych wywiadów pogłębionych istotnym ograniczeniem był brak interakcji rówieśniczej, która odgrywa ważną rolę w procesie konstruowania opinii. Wywiady indywidualne sprzyjały natomiast większej otwartości w zakresie dzielenia się doświadczeniami osobistymi oraz śmielszą refleksją na temat relacji władzy i sprawczości. Dzięki temu możliwe było porównanie sposobów rozumienia kategorii takich jak demokracja, prawa ucznia, Unia Europejska czy sprawczość w zależności od wieku i doświadczeń szkolnych.

Wywiady indywidualne były realizowane po uzyskaniu zgody rodziców lub opiekunów prawnych oraz zgody samych uczestników. Zapewniono anonimowość i możliwość przerwania udziału w dowolnym momencie. W ramach badania zrealizowano zarówno indywidualne wywiady pogłębione w formule bezpośredniej, jak i on-line. Łącznie przeprowadzono trzy wywiady zdalne oraz osiem spotkań stacjonarnych. Zastosowanie obu form kontaktu wynikało z uwarunkowań organizacyjnych, w tym ograniczonej dostępności respondentów w okresie ferii oraz koniecznością dostosowania procesu badawczego do ich możliwości czasowych i lokalizacyjnych. Wywiady on-line umożliwiły dotarcie do uczestników spoza Warszawy, którzy nie mogli wziąć udziału w spotkaniach bezpośrednich. Rozmowy stacjonarne sprzyjały budowaniu relacji, obserwacji komunikacji niewerbalnej, co było szczególnie wartościowe dla analizy treści oglądanych przez respondentów w internecie. Połączenie obu trybów realizacji pozwoliło na zwiększenie elastyczności badania oraz wzbogacenie materiału jakościowego, przy zachowaniu spójnego scenariusza wywiadu.

Badanie ilościowe – ankieta

Badanie przeprowadziliśmy techniką CAWI, za pomocą oprogramowania Lime Survey, zapewniając uczestnikom całkowitą anonimowość (włącznie z uniemożliwieniem zbierania adresów IP). Młodzi respondenci mogli w każdej chwili zrezygnować z udziału, a także pominąć dowolne pytanie.

Odpowiedzi zbieraliśmy od 19 stycznia do 9 lutego 2026 r. Głównym kanałem dotarcia do dzieci i młodzieży były szkoły. Dane kontaktowe do poszczególnych placówek pozyskaliśmy z ogólnodostępnego Rejestru Szkół i Placówek Oświatowych (RSPO³⁰). Mailowe zaproszenia do udziału w badaniu wysłaliśmy do prawie 7 tysięcy szkół, dobierając je pod względem typu szkoły (podstawowa, ponadpodstawowa) oraz typu miejscowości (wieś, miasto). Zaproszenie zawierało prośbę o udostępnienie ankiety rodzicom uczniów i uczennic za pomocą dziennika elektronicznego lub bezpośrednie udostępnienie jej (starszym) uczniom. Odpowiedzi zbieraliśmy również metodą kuli śnieżnej, przekazując ją znajomym osobom i organizacjom młodzieżowym i edukacyjnym. Interpretując wyniki, należy mieć na uwadze, że zastosowana strategia doboru próby wiązała się z ryzykiem nadreprezentacji osób bardziej zaangażowanych lub zainteresowanych tematyką obywatelską, co stanowi ograniczenie metodologiczne.

Kwestionariusz ankiety został przygotowany wspólnie przez zespoły badawcze z Polski, Rumunii i Włoch. Polska wersja kwestionariusza zawierała dodatkowe 8 pytań, w tym o

³⁰ Wyszukiwarka Rejestru Szkół i Placówek Oświatowych. <https://rspo.gov.pl/>.

język, w którym rozmawia się w domu respondenta³¹ oraz otwarte pytania o ulubionych twórców internetowych, czy też o rekomendacje w zakresie tworzenia treści internetowych dla młodych odbiorców. Polski kwestionariusz ankiety składał się więc ostatecznie z 29 pytań (w tym 7 pytań warunkowych, wyświetlanych tylko części respondentów oraz 6 pytań metryczkowych) – zob. Załącznik 1.

Otrzymaliśmy 1281 ważnych odpowiedzi od osób w wieku 8-15 lat³². W procesie czyszczenia bazy danych wykluczaliśmy kolejne 32 obserwacje z powodu innych licznych braków danych lub niespójnych informacji demograficznych. Ostateczna liczba ważnych odpowiedzi włączonych do analizy wyniosła 1249.

³¹ W ten sposób chcieliśmy uniknąć pominięcia istotnej informacji o pochodzeniu i odmiennej kulturze, szczególnie dzieci z Ukrainy, jednak ostatecznie liczba wskazań języka innego niż polski była niewielka i nie zostało to uwzględnione w analizach porównawczych.

³² Ankieta była dostępna dla osób w każdym wieku (nie zawierała pytania filtrującego na początku). Docierając do respondentów poprzez szkoły ponadpodstawowe, zebraliśmy również dane na temat Pokolenia Z, które planujemy wykorzystać w osobnej publikacji.

Najważniejsze wnioski

- ✦ Dla pokolenia alfa internet nie jest jedynie narzędziem, lecz naturalnym środowiskiem życia społecznego, rozrywkowego i edukacyjnego. Średni czas spędzany online wśród uczestników badania wynosi od 3,5 godziny w dni powszednie do ponad 4,5 godziny w weekendy, przy czym aktywność ta rośnie wraz z wiekiem – najstarsi respondenci (14-15 lat) spędzają w sieci średnio niemal 6 godzin dziennie w dni wolne od nauki.
- ✦ Własny smartfon ma 91,5% badanych. Momentem przełomowym jest ukończenie 11 lat – od tego wieku posiadanie smartfona staje się standardem niemal dla każdego dziecka.
- ✦ Analiza aktywności pokolenia alfa na platformach społecznościowych wskazuje na pełną dominację formatów wideo. Niekwestionowanym liderem zasięgowym jest YouTube (83%), jednak to TikTok wykazuje najwyższą lojalność użytkowników – niemal każdy, kto z niego korzysta, robi to codziennie.
- ✦ Niepokojącym trendem jest ignorowanie limitów wiekowych. Z YouTube korzysta 83% badanych w wieku poniżej 13 lat (codziennie 53%), a z TikToka 27% (codziennie 22%).
- ✦ Internet pełni przede wszystkim funkcję społeczną (komunikacja z rówieśnikami) i rozrywkową (gry online, krótkie i długie formy wideo). Jednocześnie ponad 40% badanych docenia walory edukacyjne sieci, wykorzystując ją do nauki i rozwijania swoich zainteresowań, co wskazuje na duży potencjał formatów łączących naukę z zabawą.
- ✦ Treści interesujące dla pokolenia alfa to takie, które są spersonalizowane tematycznie (66%), zabawne (54%) i przedstawiane przez lubianego twórcę (40%). Interesujące grafiki lub montaż docenia co trzeci badany.
- ✦ Ponad dwie trzecie badanych obserwuje twórców w platformach społecznościowych, przy czym zjawisko to gwałtownie nasila się wraz z wiekiem – od 25% wśród ośmiolatków do ponad 80% u najstarszych alf. Cyfrowe autorytety mogą wywierać realny wpływ na postawy i zainteresowania dzieci, skutecznie obchodząc oficjalne bariery wiekowe platform społecznościowych.
- ✦ W zakresie pozyskiwania informacji przez pokolenie alfa zachodzi ewolucja od autorytetu rodziny ku dominacji platform społecznościowych. Choć wśród ogółu badanych rodzina pozostaje głównym źródłem wiedzy (59%), wraz z wiekiem respondentów jej rola słabnie na rzecz mediów społecznościowych, które dla 14-15-latków stają się kluczowym punktem odniesienia (65%). Podobne przejście następuje od szkoły (wśród młodszych) do przyjaciół (wśród starszych) jako źródła informacji.

- ◆ Ponad jedna trzecia badanych korzysta z chatbotów (np. ChatGPT), często traktując je jako alternatywę dla tradycyjnych wyszukiwarek.
- ◆ Ponad połowa badanych deklaruje kontakt z dezinformacją, jednak ich reakcja jest zazwyczaj bierna – dwie trzecie badanych po prostu ignoruje fałszywe treści lub nie podejmuje żadnych działań. Najmłodszy w kwestii weryfikacji informacji polegają na dorosłych, podczas gdy starsze alfy jako punkt odniesienia traktują komentarze innych użytkowników lub sprawdzają informację w innym źródle.
- ◆ Młodzi ludzie rzadko celowo szukają informacji. Wiedza o świecie często trafia do nich podczas scrollowania TikToka czy Instagrama, a sama definicja „wiadomości” uległa rozszerzeniu – respondenci stawiają na równi wydarzenia polityczne ze skandalami z życia influencerów. Kluczem dotarcia do tej grupy mogą więc być materiały, które przeplatają treści poważne z rozrywkowymi.
- ◆ Ta tendencja nie dotyczy tylko pozyskiwania informacji, ale ogólnie korzystania z platform społecznościowych. Wybory młodych użytkowników są w dużej mierze determinowane przez mechanizmy platform społecznościowych (algorytm rekomendacji). Respondenci często konsumują treści bezrefleksyjnie, oglądając tylko to, co wyświetli im się na stronie głównej. Rzadko dokonują świadomych wyborów (jak wyszukiwanie konkretnych tematów czy twórców). Wielu z nich nie potrafi określić, jakie treści ogląda najczęściej i które tematy są dla nich najbardziej interesujące.
- ◆ Choć pokolenie alfa intensywnie konsumuje treści, większość jego przedstawicieli pozostaje odbiorcami pasywnymi. Częściej to młodsze alfy nagrywają filmiki lub tworzą edyty. Starsi wspominają swoją youtuberską lub tiktokową przeszłość ze śmiechem i zażenowaniem, obecnie publikują mało treści – najczęściej są to momenty z życia, np. w formie *insta stories* lub repostowanie treści, które uważają za ważne. Każda interakcja (obserwacja, komentarz, repost) jest dla nich przemyślaną decyzją, mającą budować ich status w grupie rówieśniczej.
- ◆ Młodzi odbiorcy oczekują dynamicznych treści wideo, wzbogaconych muzyką i grafiką, które potrafią przyciągnąć uwagę odbiorcy w ciągu pierwszych sekund. Skuteczna treść musi posiadać tzw. *hook* na wstępie. Bez szybkiego zaciekawienia odbiorca natychmiast przewija materiał. Kluczowym czynnikiem angażującym jest też wskazanie bezpośredniego wpływu danego wydarzenia na życie młodego człowieka.
- ◆ Memy i inne treści humorystyczne również mogą być ważnym nośnikiem informacji. Śmieszna treść często staje się punktem wyjścia do głębszego poszukiwania informacji na dany temat.

Katarzyna Prachnio

CZĘŚĆ I.

Badanie ilościowe

W tej części raportu prezentujemy wyniki anonimowej ankiety internetowej, przeprowadzonej wśród przedstawicieli pokolenia alfa.

Skupiliśmy się na kluczowych aspektach ich cyfrowej aktywności: w jakich celach korzystają z internetu, po jakie platformy i aplikacje sięgają najczęściej, jakie treści budzą ich zainteresowanie i angażują. Pytaliśmy też o to, skąd czerpią informacje o świecie i jak weryfikują ich prawdziwość.

Eksploracyjne badanie ilościowe stanowiło pierwszy krok w poszukiwaniu odpowiedzi na pytanie: jak skutecznie komunikować się z młodymi odbiorcami? Zrozumienie preferencji pokolenia alfa to klucz do projektowania wartościowych treści obywatelskich i edukacyjnych w przyszłości.

Prezentowane wyniki opierają się na głosach 1249 respondentów w wieku od 8 do 15 lat. Ich odpowiedzi pozwalają nam nakreślić ramy cyfrowego portretu najmłodszego pokolenia Polaków.

Charakterystyka próby

Analiza opiera się na odpowiedziach 1249 respondentów. Rozkład płci w próbie badawczej jest zbliżony do rozkładu w populacji. Kobiety stanowią 49% ludności Polski w wieku przedprodukcyjnym (0-17 lat)³³. Wśród naszych respondentów, pomijając braki danych („Wolę nie podawać”), dziewczynki stanowią 51%.

Najliczniejszą grupę respondentów (30%) pod względem wieku stanowi najstarszy rocznik pokolenia alfa – czyli 15-latkowie³⁴. Szczególnie niedoreprezentowane są najmłodsze roczniki. Jest to prawdopodobnie spowodowane tym, że te osoby nieco rzadziej posiadają własne urządzenia elektroniczne i spędzają w sieci mniej czasu. Poza tym w tym przypadku ankieta mogła dotrzeć do nich wyłącznie poprzez rodziców, którzy, czy to z powodu braku czasu, czy zainteresowania tematem, mogli częściej zignorować zaproszenie do udziału w badaniu. Również szkoły mogły rzadziej udostępniać ankietę młodszym dzieciom i ich rodzicom, uznając, że treści dotyczące korzystania z internetu nie dotyczą ich jeszcze w takim stopniu, jak na przykład 15-latków. Aby uniknąć zakrzywienia wyników z powodu zróżnicowanej liczby respondentów w poszczególnych grupach wiekowych, uwzględniamy to zróżnicowanie, prezentując statystyczne dane porównawcze, w których różnice między grupami wyraźnie wpływały na strukturę udzielanych odpowiedzi.

Tabela 1. Respondenci wg wieku i płci.

	Chłopak	Dziewczyna	Inna	Wolę nie podawać	Razem
8	38	27	-	2	67
9	42	46	-	-	88
10	66	61	-	5	132
11	67	55	-	6	128
12	54	73	2	7	136
13	70	86	2	10	168
14	68	77	2	8	155
15	161	185	6	23	375
Razem	566	610	12	61	1249

Źródło: opracowanie własne. n=1249.

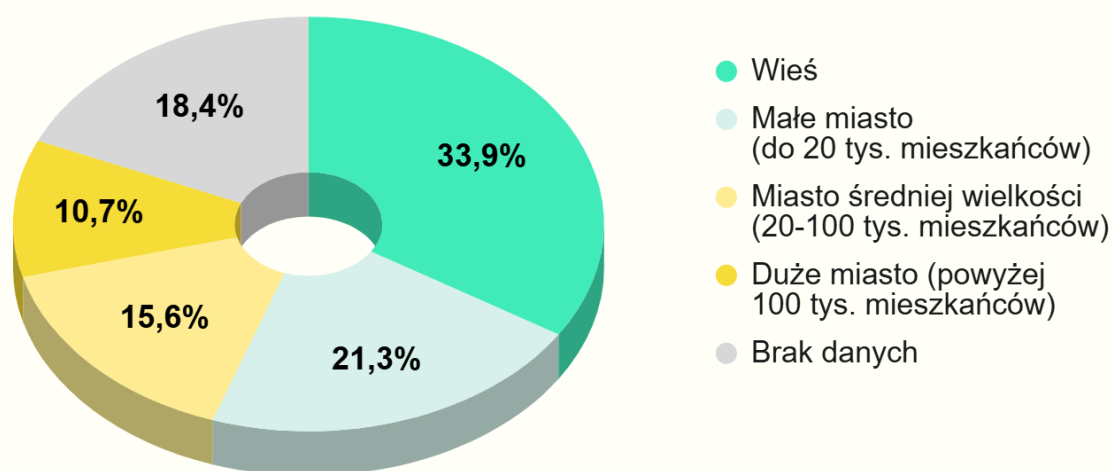
³³ Główny Urząd Statystyczny. 2025. Rocznik Demograficzny 2025. <https://stat.gov.pl/obszary-tematyczne/roczniki-statystyczne/roczniki-statystyczne/rocznik-demograficzny-2025,3,19.html>. Dostęp: 13.02.2026.

³⁴ W 2026 r. najstarszy rocznik pokolenia alfa kończy 16 lat, jednak z uwagi na to, że dane były zbierane na początku roku – w analizie uwzględniamy odpowiedzi respondentów w wieku do 15 lat.

Dla ponad 96% respondentów głównym językiem, w którym rozmawia się w ich domu, jest język polski. Tylko 23 osoby wskazały język ukraiński, a kolejne 20 osób inny język (w tym 6 – rosyjski lub rosyjski i ukraiński, 5 osób język śląski³⁵, 2 osoby język kaszubski³⁶ i 4 osoby język niemiecki). Z uwagi na tak niewielką liczbę respondentów, wskazujących język ukraiński, nie wyróżniliśmy ich jako osobnej grupy w analizach porównawczych.

Większość respondentów stanowią osoby mieszkające na wsi i w małych miastach do 20 tys. mieszkańców (łącznie 55%). Duże i średniej wielkości miasta wskazało 26% odpowiadających. Pytanie o miejsce zamieszkania było pytaniem otwartym z prośbą o wskazanie nazwy miejscowości lub liczby mieszkańców, które zostało następnie zakodowane w formie czterech kategorii (wielkości miejscowości). Zdecydowaliśmy się na taką formę ze względu na młody wiek respondentów i obawę, że nie wszyscy będą posiadali dostateczną wiedzę, aby wybrać z kafeterii konkretną odpowiedź odnoszącą się do liczby mieszkańców swojej miejscowości. Wadą tego rozwiązania okazały się liczne braki danych, prawdopodobnie spowodowane obawą o ochronę prywatnej informacji, jaką jest miejsce zamieszkania.

Wykres 1. Respondenci wg miejsca zamieszkania.



Źródło: opracowanie własne. n=1249.

Pomijając braki danych, 42% respondentów to osoby zamieszkujące obszary wiejskie. Jest to proporcja zbliżona do rozkładu w populacji (na wsi mieszka 45% polskich dzieci (0-17 lat)³⁷.

³⁵ Etnolekt używany na Górnym Śląsku, oficjalnie nie ma statusu odrębnego języka, ani języka regionalnego.

³⁶ Jedyny w Polsce prawnie uznany język regionalny.

³⁷ Główny Urząd Statystyczny, op. cit.

Na ankietę odpowiedziały dzieci i młodzież ze wszystkich województw, jednak grupy te znacząco różnią się liczebnością. Przeważają odpowiedzi z województw: łódzkiego, śląskiego, świętokrzyskiego i wielkopolskiego (łącznie 48% wszystkich odpowiedzi). Po części jest to spowodowane feriami zimowymi, które występowały w różnych województwach w różnym momencie zbierania danych.

Tabela 2. Liczba respondentów z poszczególnych województw wg wieku.

	8-10 lat	11-13 lat	14-15 lat	Razem
Łódzkie	34	84	64	182
Śląskie	33	49	43	125
Świętokrzyskie	43	52	29	124
Wielkopolskie	28	32	56	116
Podkarpackie	32	37	26	95
Podlaskie	16	26	50	92
Pomorskie	6	17	45	68
Lubuskie	16	30	17	63
Lubelskie	10	17	32	59
Mazowieckie	19	10	30	59
Dolnośląskie	9	16	31	56
Zachodniopomorskie	10	10	36	56
Warmińsko-mazurskie	9	12	28	49
Małopolskie	7	10	22	39
Opolskie	11	15	12	38
Kujawsko-pomorskie	3	14	5	22
Brak odpowiedzi	1	1	4	6
Razem	287	432	530	1249

Źródło: opracowanie własne. n=1249.

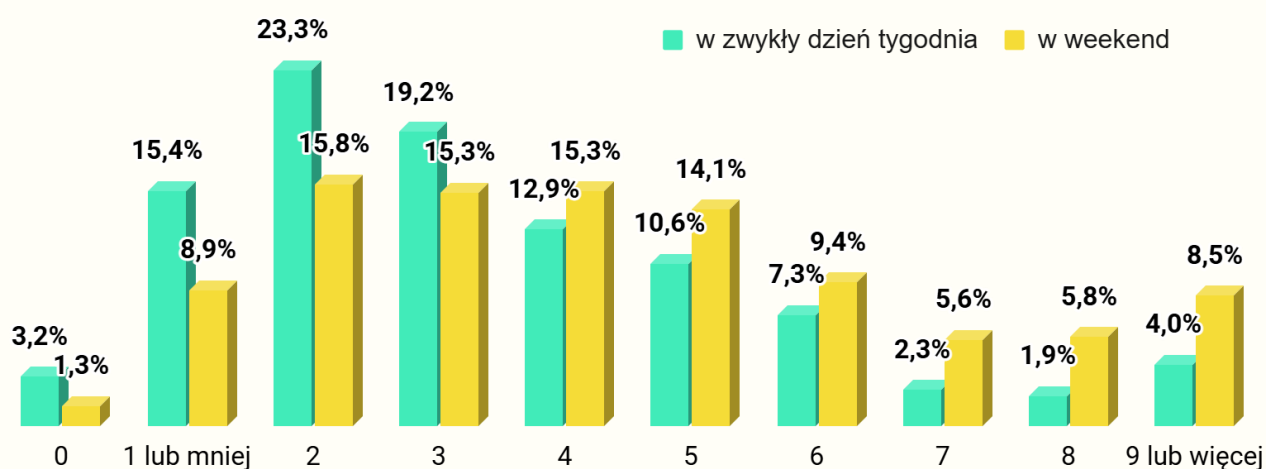
Korzystanie z internetu i platform cyfrowych

W tej części przedstawiamy wyniki dotyczące cyfrowej aktywności pokolenia alfa. Skupiamy się na czasie spędzonym online oraz celach i narzędziach, które kształtują internetową codzienność dzieci i młodzieży w różnych grupach wiekowych.

Młodzi ludzie, biorący udział w badaniu, spędzają w internecie średnio 3 godziny 26 minut w dzień powszedni oraz 4 godziny 31 minut w przeciętny dzień weekendowy³⁸. Dane wyraźnie wskazują na przesunięcie aktywności w stronę dłuższych sesji internetowych w czasie wolnym od nauki.

W trakcie tygodnia, gdy znaczącą część ich dnia zajmuje szkoła, aktywność w internecie jest niższa. Największą grupę stanowią osoby korzystające z internetu przez 2 godziny dziennie (23%). Prawie co piąte dziecko korzysta z internetu przez 3 godziny. Natomiast 19% odpowiadających w tygodniu korzysta z internetu przez godzinę lub mniej (w tym wcale). Łącznie – 61% respondentów w ciągu tygodnia używa internetu przez maksymalnie 3 godziny dziennie.

Wykres 2. Liczba godzin spędzanych dziennie w internecie w tygodniu i w weekendy.



Źródło: opracowanie własne. Pominięto braki danych. W tygodniu: n=1198; W weekend: n=1226.

³⁸ W procesie czyszczenia danych wykluczono odpowiedzi skrajne (od 20 godzin wzwyż) oraz drastycznie niespójne z pozostałymi odpowiedziami respondenta.

W weekend alfy korzystają z internetu z dużo większą intensywnością. Wyraźnie więcej wskazań występuje w przypadku każdej kategorii począwszy od 4 godzin dziennie wzwyż. 58% dzieci w weekendowy dzień korzysta z internetu przeciętnie przez co najmniej 4 godziny, w tym 29% przez 6 godzin i więcej. Internet całkowicie wyznacza rytm weekendowego dnia dla 14% badanych, którzy spędzają online od 8 godzin wzwyż.

Więcej czasu w sieci spędzają dziewczynki – średnio 3 godziny 35 minut dziennie w tygodniu i 4 godziny 37 minut w weekend. Dla chłopców jest to natomiast średnio 3 godziny 14 minut w tygodniu i 4 godziny 22 minuty w dzień weekendowy. Jedynie w grupie wiekowej 8-10 lat to chłopcy spędzają online nieco więcej czasu. Dziewczynki (17%) nieco częściej niż chłopcy (12%) wskazywały odpowiedzi powyżej 5 godzin.

Tabela 3. Średnia liczba godzin spędzanych w internecie w ciągu dnia.

Wiek	W tygodniu			W weekend		
	Dziewczynki	Chłopcy	Razem	Dziewczynki	Chłopcy	Razem
8-10	1 h 53 min	1 h 56 min	1 h 55 min	2 h 44 min	3 h 1 min	2 h 53 min
11-13	3 h 15 min	2 h 56 min	3 h 5 min	4 h 12 min	4 h 7 min	4 h 7 min
14-15	4 h 44 min	4 h 17 min	4 h 34 min	5 h 56 min	5 h 25 min	5 h 44 min
Razem	3 h 35 min	3 h 14 min	3 h 26 min	4 h 37 min	4 h 22 min	4 h 31 min

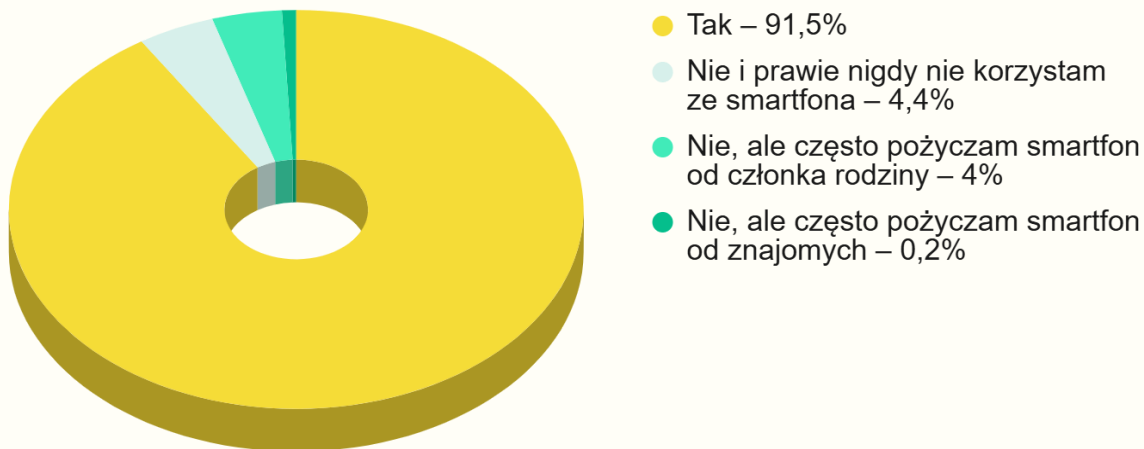
Źródło: opracowanie własne. Pominięto braki danych. W tygodniu: dziewczynki/chłopcy n=1126, suma n=1198; W weekend: dziewczynki/chłopcy n=1154, suma n=1226.

Czas spędzany w sieci wzrasta z wiekiem. O ile najmłodszy (8-10 lat) w tygodniu spędzają w internecie niespełna 2 godziny, to najstarsza grupa wiekowa już ponad 4,5 godziny. Jeszcze większa różnica występuje w weekendy (średnia dla 8-10 latków to 2 godziny 53 minuty, a dla młodzieży w wieku 14-15 lat – 5 godzin 44 minuty).

Nieco mniej czasu online spędzają respondenci mieszkający na wsi – 13 minut poniżej średniej w tygodniu oraz 16 minut w weekendy. Nie występuje tu jednak jednoznaczna zależność (np. im większa miejscowość tym dłuższy czas spędzany online).

Zdecydowana większość uczestników badania (91,5%) ma własnego smartfona. Spośród 105 respondentów, którzy go nie posiadają, nieco ponad połowa deklaruje, że prawie nigdy nie używa smartfona, a pozostali korzystają z urządzeń należących do członków rodziny. Korzystanie ze smartfona kolegi nie jest popularnym rozwiązaniem – taką odpowiedź wskazały jedynie dwie osoby.

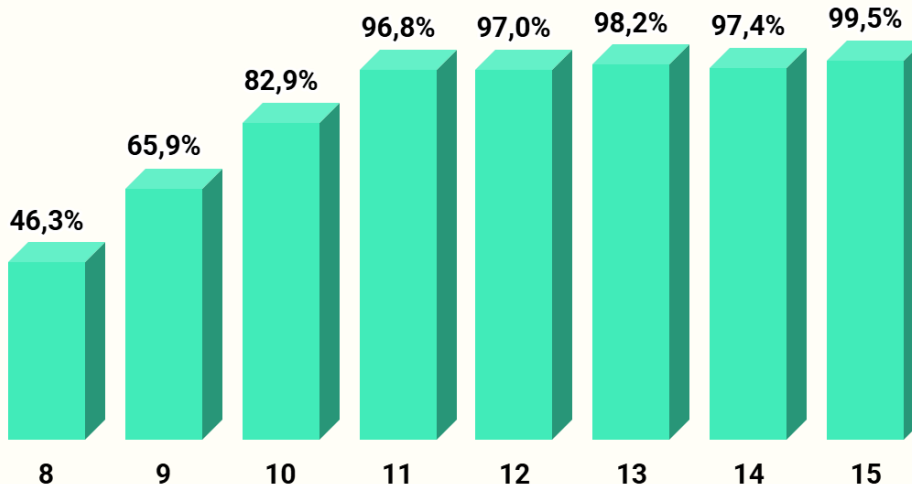
Wykres 3. Posiadanie własnego smartfona.



Źródło: opracowanie własne. Pominięto braki danych. n=1238.

Odsetek osób posiadających własny smartfon wzrasta wraz z wiekiem. Posiada go już prawie połowa (46%) 8-latków, 66% 9-latków i 83% 10-latków. Wydaje się, że granicę wyznacza ukończenie 11 roku życia. Od tego wieku własny smartfon posiadają już prawie wszyscy respondenci.

Wykres 4. Odsetek respondentów posiadających własnego smartfona wg wieku.



Źródło: opracowanie własne. Pominięto braki danych. n=1238.

Następnie zapytaliśmy młodzież o cele korzystania z internetu oraz używane aplikacje i platformy internetowe. Polska wersja ankiety zawierała dodatkowe pytania. Zapytaliśmy osobno o aplikacje, z których respondenci korzystają w ogóle, oraz o te, których używają codziennie. Analogicznie dwa pytania zadaliśmy o cele korzystania z internetu.

Dla uczestników badania **internet jest przede wszystkim przestrzenią społeczno-rozrywkową**. Dzieci i młodzież najczęściej korzystają z internetu, aby

utrzymywać kontakt z innymi – taką odpowiedź wskazały blisko trzy czwarte respondentów, a **66% komunikuje się przez internet codziennie**.

Na kolejnych miejscach znalazły się cele rozrywkowe. **Fundament cyfrowej rozrywki stanowią gry online**, które wskazało 69% badanych, a ponad połowa (55%) gra w nie codziennie. Jednak wśród codziennych aktywności rozrywkowych online pierwsze miejsce zajmuje **sluchanie muzyki i audiobooków** (56% codziennie, w ogóle 67%). Na trzecim miejscu, po grach, znajduje się natomiast **oglądanie filmów i seriali** (49% codziennie, w ogóle 64%). Dla części respondentów granie w gry i oglądanie filmów to aktywności weekendowe, na co wskazuje znaczna różnica (14 p.p. w obu przypadkach) między ogólnym wskazaniem tej aktywności a wskazaniem jej jako codziennej.

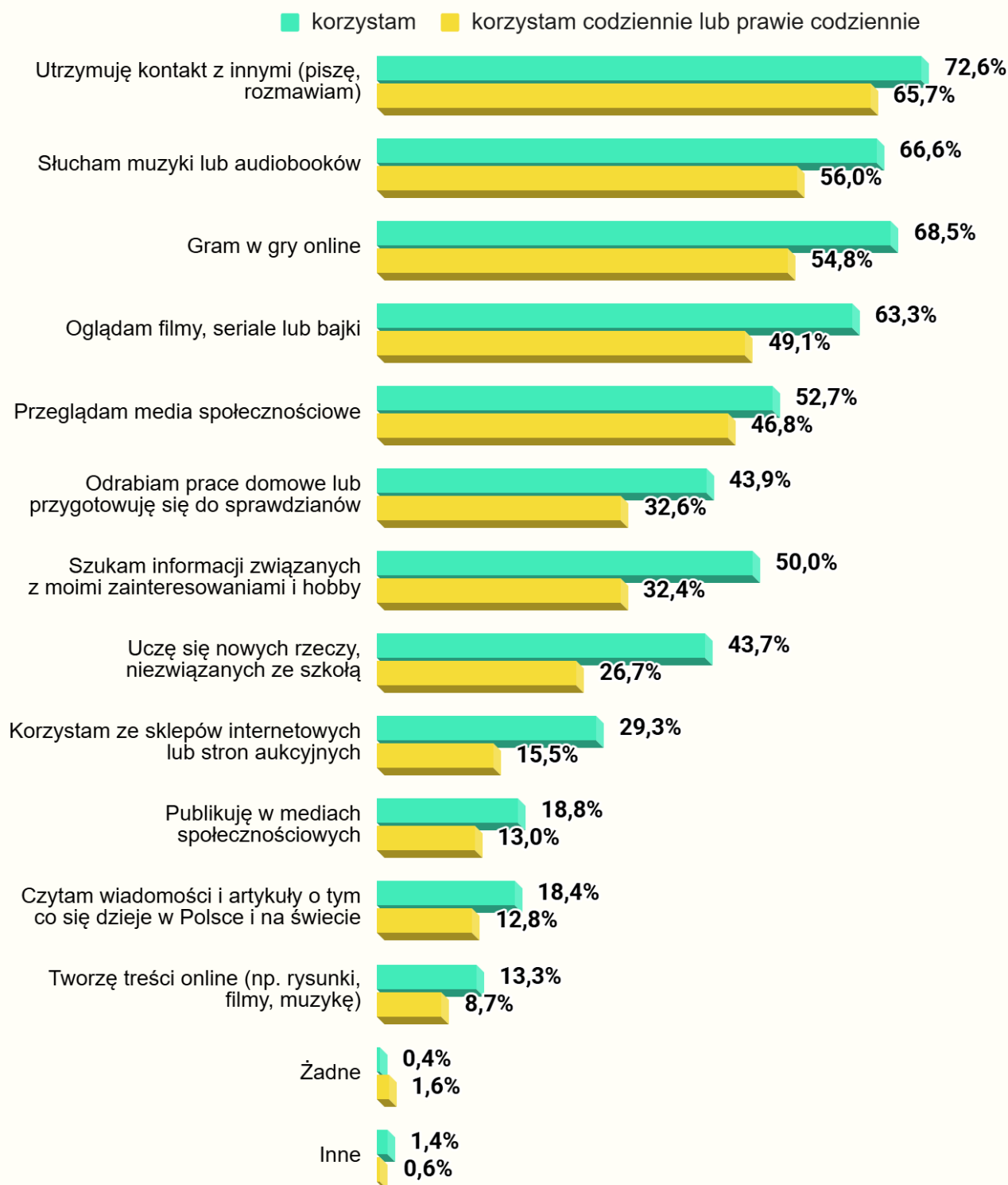
Korzystanie z internetu w celu **przeglądania mediów społecznościowych** wskazuje 53% badanych (47% codziennie). Robi to co piąty 10-latek, co drugi 12-latek i trzy czwarte 14- i 15-latków. Należy jednak zauważyć, że wynik ten jest istotnie zaniżony, ponieważ młodzi odbiorcy nie traktują YouTube jako platformy społecznościowej. W kolejnym pytaniu widzimy, że korzysta z niego ponad 80% respondentów, w tym także ponad połowa najmłodszych alf.

Choć rozrywka wyraźnie dominuje, **internet jest też istotnym wsparciem w nauce i rozwoju**. Połowa odpowiadających korzysta z sieci do wyszukiwania informacji związanych z własnymi zainteresowaniami i hobby, a jedna trzecia robi to codziennie. Również co trzecie dziecko każdego dnia odrabia prace domowe lub przygotowuje się do sprawdzianów z pomocą internetu, a więcej niż co czwarte uczy się nowych rzeczy niezwiązanych ze szkołą, np. oglądając tutoriale lub sprawdzając jak coś zrobić.

Niektóre funkcje internetu cieszą się mniejszą popularnością w tej grupie wiekowej. Korzystanie ze sklepów internetowych to rzadkość w ujęciu codziennym (16%), choć ogółem robi to blisko jedna trzecia badanych. **Publikowanie na platformach społecznościowych wskazuje 19% odpowiadających, w tym 13% codziennie**. Co ważne, taki cel korzystania z internetu (przynajmniej czasami) wskazało 10% wszystkich badanych poniżej 13 roku życia, w tym 20% 12-latków, 10% 11-latków i 7% 10-latków. Pojawiły się również pojedyncze wskazania wśród 8- i 9-latków.

Przynajmniej sporadyczne czytanie newsów i artykułów deklaruje mniej niż co piąty badany (18%), a codziennie robi to 13% osób. Taką odpowiedź wskazywały głównie osoby w wieku 12-15 lat. Warto nadmienić, że w jakościowej części badania dowiadujemy się, że treści informacyjne trafiają do młodych odbiorców najczęściej „przez przypadek” podczas przeglądania serwisów społecznościowych. Prawdopodobnie wielu respondentów nie traktuje tego działania jako „czytanie newsów” tym bardziej, że platformy społecznościowe są obecnie zdominowane przez format wideo.

Wykres 5. Cele korzystania z internetu.



Źródło: opracowanie własne. Uwaga: respondent mógł wskazać więcej niż jedną odpowiedź, rozkłady procentowe nie sumują się do 100. Pominięto braki danych. Korzystanie w ogóle n=1247, codzienne korzystanie n=1242.

Tworzenie rysunków, muzyki czy filmów w sieci jest najrzadszą z wymienionych aktywności – codziennie zajmuje się tym tylko 8,7% badanych. Wśród innych odpowiedzi pojawiał się sport (zarówno w formie trenowania z wykorzystaniem aplikacji, jak i oglądania meczów lub zawodów sportowych), przerabianie zdjęć, słuchanie radia, czytanie książek, a nawet pisanie własnej książki i praca (digital marketing).

Aby lepiej poznać cyfrowy ekosystem, w którym poruszają się młodzi ludzie, zapytaliśmy o **aplikacje i platformy internetowe, z których korzystają**. Respondenci mieli do wyboru kafeterię odpowiedzi, ale mogli również wskazać własne, inne nazwy.

Absolutnym liderem jest **YouTube**. Korzysta z niego aż 83% badanych, a ponad połowa (57%) robi to codziennie. Komunikatory, takie jak **Messenger** czy **WhatsApp**, pozwalają realizować najważniejszy cel korzystania z internetu, wskazany w poprzednim pytaniu – 56,9% badanych używa ich każdego dnia.

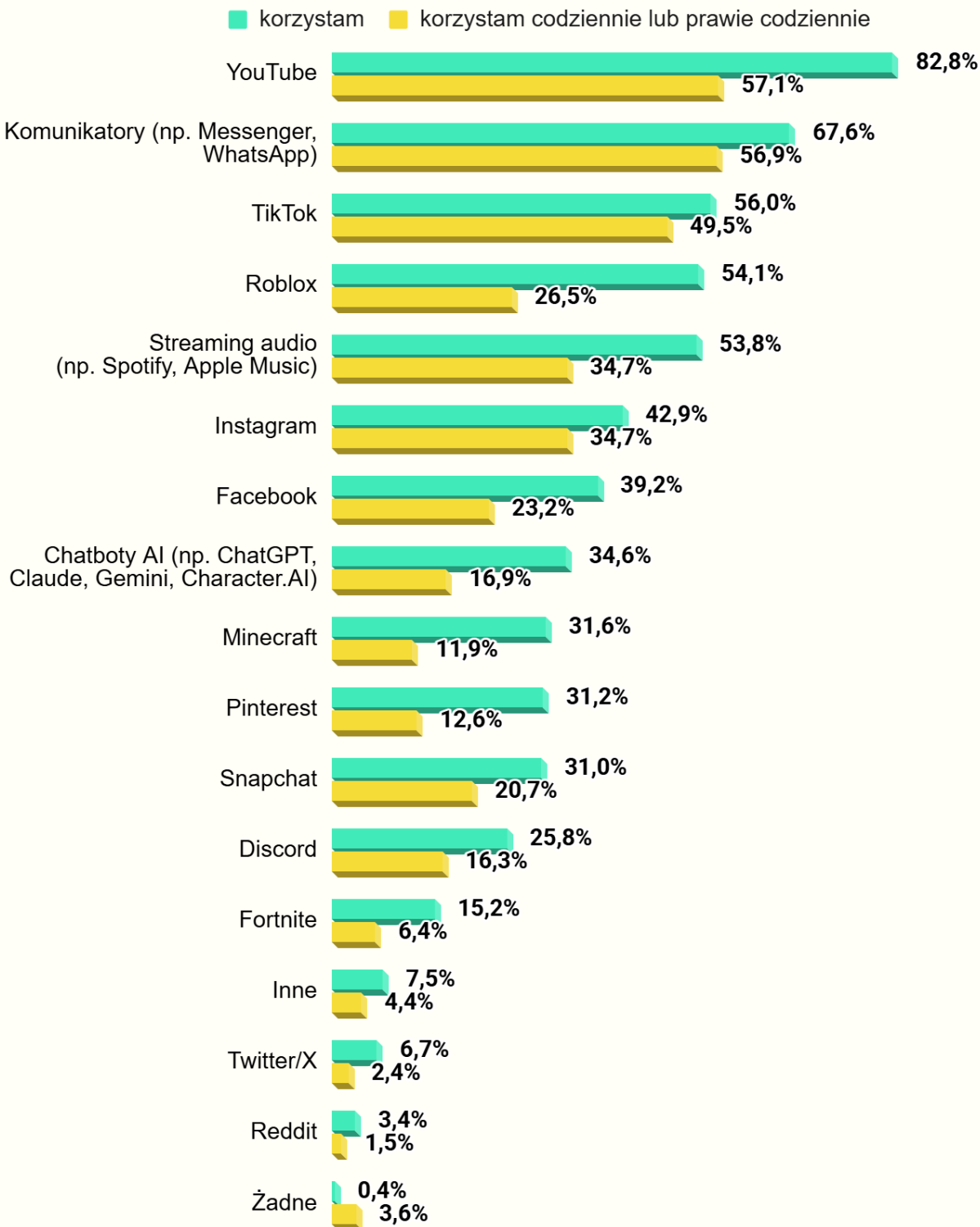
Na trzecim miejscu znalazł się **TikTok** (56%). Choć ma mniejszy zasięg ogólny niż YouTube, to cechuje się wysoką lojalnością użytkowników – niemal każdy, kto z niego korzysta, robi to codziennie (50%). Należy przy tym podkreślić, że z Tik Toka korzysta aż 27% odpowiadających w wieku poniżej 13 lat, w tym 22% – codziennie.

Kolejne pozycje (poza grami) zajmują platformy streamingu audio (np. Spotify) – 54% oraz Instagram – 43%, z takim samym odsetkiem codziennych użytkowników (35%). Facebook ma zbliżony zasięg ogólny do Instagrama (39%), ale tylko 23% respondentów korzysta z niego codziennie. Prawdopodobnie młode osoby posiadają tam konto, jednak nie korzystają z portalu aktywnie, częściej wybierając TikToka lub Instagrama. Również Snapchat wyraźnie ustępuje wskazanym aplikacjom, które są użytkowane codziennie – wskazało go 21% odpowiadających.

YouTube na co dzień jest popularniejszy wśród chłopców (62% korzysta codziennie) niż wśród dziewczynek (52%). Dziewczynki natomiast częściej wybierają TikToka (54%) i Instagrama (41%) – chłopcy odpowiednio 43% i 27%.

Najpopularniejszą platformą gamingową wśród badanych jest **Roblox** – korzysta z niego 54% uczestników badania, a ponad połowa z nich zagląda tam codziennie (27%). Minecraft (12%) i Fortnite (6%) mają mniejszą bazę „codziennych” graczy. W przypadku wszystkich trzech występuje duża różnica między korzystaniem ogólnym, a codziennym, co sugeruje, że młodzież korzysta z nich, gdy ma więcej wolnego czasu, w weekendy. Z Robloxa korzysta niemal taki sam odsetek dziewcząt i chłopców, choć Ci drudzy robią to z nieco większą intensywnością – codziennie platformę odwiedza 29% chłopców i 24% dziewczynek. Natomiast wyraźnie zdominowane przez męską część grupy są: Minecraft (z którego ogółem korzysta 48% chłopców i 19% dziewczynek) oraz Fortnite (24% chłopców i 7% dziewczynek).

Wykres 6. Używane aplikacje i platformy internetowe.



Źródło: opracowanie własne. Uwaga: respondent mógł wskazać więcej niż jedną odpowiedź, rozkłady procentowe nie sumują się do 100. Pominięto braki danych. Korzystanie w ogóle n=1247, codzienne korzystanie n=1233.

Ponad jedna trzecia respondentów używa chatbotów AI (np. ChatGPT lub Gemini), a połowa z nich robi to codziennie. Choć z jakościowej części badania dowiadujemy się, że nastawienie młodego pokolenia wobec sztucznej inteligencji bywa krytyczne, to część z nich korzysta z chatbotów jako wyszukiwarki internetowej. Występuje tu także dosyć duże zróżnicowanie w zależności od wieku – z chatbotów AI korzysta prawie połowa starszych przedstawicieli pokolenia alfa (13-15 lat, w tym co czwarty robi to codziennie), podczas gdy 8- i 9-latkowie nie wskazywali ich prawie w ogóle. Codziennie z chatbotów korzystają nieco częściej chłopcy (19%) niż dziewczyny (15%).

Prawie jedna trzecia odpowiadających przynajmniej sporadycznie korzysta z Pinteresta, natomiast co czwarty używa Discorda. Kilka osób wskazało w formie otwartej odpowiedzi również inne platformy streamingowe, w tym Twitch i Kick. Na końcu listy znajduje się X/Twitter oraz Reddit, z których codziennie korzysta tylko odpowiednio 2,4% i 1,5% odpowiadających.

Pozostałe aplikacje i platformy wskazywane przez uczestników badania to głównie gry, w tym między innymi: Brawl Stars, FIFA/EA Sports, CS2, Geometry Dash. Popularne są również aplikacje do nauki języków (Duolingo, savvy quest) oraz platformy edukacyjne i rozwojowe (np. Wordwall, quizy wiedzy, programowanie). Inne kategoria to platformy VOD (Netflix, HBO max, Disney, CDA) oraz aplikacje do grafiki i montażu (Canva, CupCut, Ibis paint). Poza tym respondenci wskazywali na Google, wyszukiwarki i przeglądarki internetowe, a także radio internetowe, bankowość elektroniczną, szkolny dziennik elektroniczny (Librus) oraz inne aplikacje jak Novelist, Wattpad, Ottopia, Flo i Biblia online.

Tabela 4. Odsetek respondentów korzystających codziennie z najpopularniejszych platform społecznościowych, wg wieku.

Wiek	YouTube	TikTok	Instagram	Facebook
8	58,2%	6,0%	0%	3,0%
9	51,1%	10,2%	1,1%	8,0%
10	56,1%	13,6%	1,5%	6,8%
11	66,4%	24,2%	10,2%	17,2%
12	53,7%	41,9%	21,3%	18,4%
13	55,4%	60,1%	30,4%	33,3%
14	57,4%	66,5%	54,8%	36,1%
15	54,9%	76,5%	65,9%	29,1%
Razem	56,4%	48,8%	34,3%	22,9%

Źródło: opracowanie własne. Pominięto braki danych. n=1233.

Należy podkreślić, że znane platformy społecznościowe są przeznaczone zazwyczaj dla użytkowników od 13 roku życia. Uwagę zwraca więc to, jak często korzystają z nich dzieci poniżej określonego wieku. Z YouTube codziennie korzysta ponad połowa respondentów w każdej kohorcie wiekowej, a przynajmniej co jakiś czas zagląda tam 83% respondentów poniżej 13 roku życia. Akurat ta platforma posiada opcję utworzenia konta nadzorowanego dla dzieci w wieku od 11 lat oraz ma dedykowaną wersję YouTube Kids dla najmłodszych.

Jednak dzieci bardzo licznie zakładają również konta na TikToku i intensywnie z nich korzystają. W grupie wiekowej 8-12 lat jest 27% alf zagląda na TikToka przynajmniej czasami, a 22% robi to codziennie. 6% 8-latków przyznaje, że są codziennymi użytkownikami tej platformy. Odsetek ten rośnie wraz z wiekiem i wśród 11-latków już co czwarty scrolluje TikToka codziennie. W przypadku 12-latków jest to 42% – a wciąż mówimy o osobach, które legalnie nie mają prawa posiadać konta na tej platformie. Podobna sytuacja ma miejsce na Instagramie i Facebooku, choć w obu przypadkach najmłodszych użytkowników jest znacząco mniej.

Podsumowanie

Wyniki badania rysują obraz pokolenia alfa jako grupy, dla której internet jest naturalnym środowiskiem. Badani spędzają w sieci średnio od 3,5 godziny w tygodniu do 4,5 godziny w weekendy, przy czym czas spędzany online wzrasta wraz z wiekiem respondentów. Własny smartfon posiada 92% badanych. Pewnego rodzaju granicę stanowi ukończenie 11. roku życia – od tego wieku własne urządzenie staje się standardem niemal dla każdego dziecka.

Dziewczynki dominują na TikToku i Instagramie, podczas gdy chłopcy częściej wybierają YouTube, częściej niż dziewczynki grają też w gry. Choć YouTube pozostaje liderem zasięgowym, to TikTok wykazuje najwyższą „siłę przyciągania” – niemal każdy jego użytkownik zagląda tam codziennie. Częstym zjawiskiem jest korzystanie z platform teoretycznie niedostępnych dla osób poniżej 13. roku życia. Dotyczy to szczególnie TikToka, z którego korzysta co czwarty 11-latek.

Główną motywacją internetowej aktywności jest potrzeba kontaktu z innymi i rozrywka. Mimo dominacji treści wideo i gier, internet pełni ważną funkcję edukacyjną – połowa badanych rozwija w sieci swoje hobby, a ponad 40% wykorzystuje go do nauki. Aż ponad jedna trzecia badanych korzysta z chatbotów (jak ChatGPT), co wskazuje na szybką adaptację do nowych technologii.

Ulubione tematy i treści online

Wiemy już, ile czasu uczestnicy badania spędzają w internecie oraz jakie platformy najczęściej odwiedzają. Kolejna część dotyczy tego, jakie tematy oraz treści interesują i angażują młodych odbiorców.

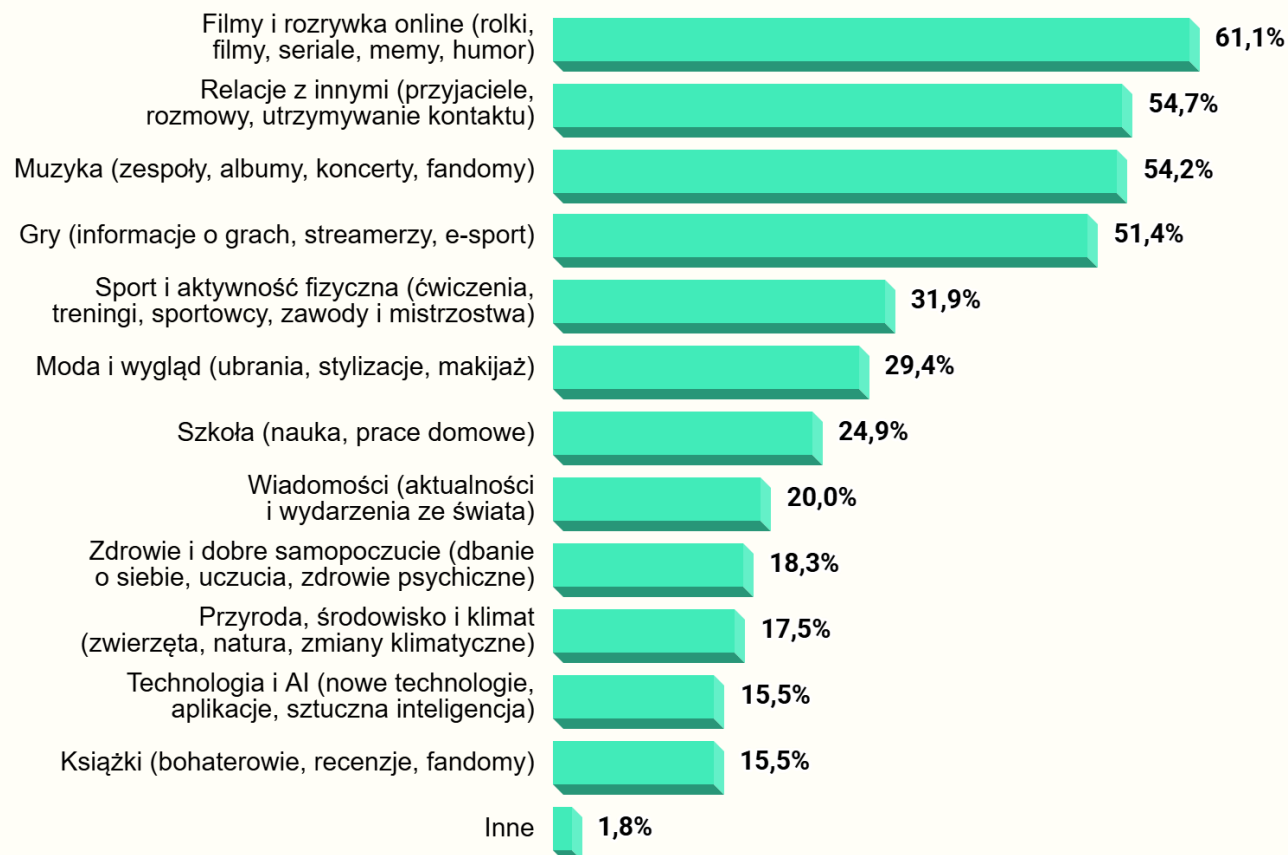
Spośród zaproponowanych kategorii tematycznych największe zainteresowanie respondentów budzą bezsprzecznie **treści wideo oraz rozrywkowe**, w tym filmy i seriale, ale także wszelkie treści humorystyczne, na przykład memy. Częściej tę odpowiedź wskazywały dziewczynki (67%), ale wśród chłopców również była to ponad połowa odpowiadających (56%). Nieco rzadziej odpowiedź tę wybierały osoby z najmłodszej grupy wiekowej (8-10 lat – 49%), w tym 8-latki (40%).

Na drugim miejscu znalazły się **relacje z innymi**, w tym rozmowy z przyjaciółmi i ogólne pozostawanie w kontakcie – 55%. Po raz kolejny wskazuje to na ważną funkcję społeczną, którą pełni dla młodych ludzi aktywność w internecie. Trzecie miejsce zajmują **treści związane z muzyką** (zespoły, płyty, koncerty, fandomy) – 54%. To odpowiedź znacznie częściej wskazywana przez dziewczyny (63%) niż chłopców (43%), a także przez starszych przedstawicieli pokolenia alfa.

Ostatnim tematem, który ciekawi ponad połowę uczestników badania, są **treści związane z gram i e-sportem**. To temat o wiele bardziej popularny wśród chłopców (70%) niż dziewczynek (33%), choć różnica zainteresowania między płciami ma różne natężenie w różnych kohortach wiekowych – np. tylko 19% 8-letnich respondentek jest zainteresowanych gram, a wśród 11-latek jest to 45%.

Tematyką sportu i aktywności fizycznej interesuje się 32% odpowiadających. Ponownie nieco częściej są to chłopcy (37%), a także starsi użytkownicy internetu – od 19% wśród 8-latków do 41% wśród 15-latków. Z kolei temat, który budzi znacząco większe zainteresowanie wśród żeńskiej części grupy, to moda i wygląd (ubrania, stylizacje, makijaż) – wskazało go łącznie 29% badanych, ale tylko 9% chłopców i 47% dziewczyn.

Co czwarta osoba wskazała tematykę związaną ze szkołą i nauką. Kolejne 20% deklaruje zainteresowanie wiadomościami i wydarzeniami ze świata. Wzrost popularności newsów następuje wraz z wiekiem odbiorców – od 6% wśród 8- i 9-latków do ponad 25% wśród osób w wieku 13-15 lat. Nieco częściej tę odpowiedź wskazywali również chłopcy (22%) niż dziewczynki (17%).

Wykres 7. Tematy interesujące dla pokolenia alfa w internecie.

Źródło: opracowanie własne. Uwaga: respondent mógł wskazać więcej niż jedną odpowiedź, rozkłady procentowe nie sumują się do 100. Pominięto braki danych. n=1236.

Pozostałe tematy, interesujące mniej niż jedną piątą odbiorców, to zdrowie i dobre samopoczucie (dbanie o siebie, uczucia, zdrowie psychiczne) oraz książki (bohaterowie, recenzje, fandomy) – oba częściej wskazywane przez dziewczynki; a także przyroda, środowisko i klimat (zwierzęta, natura, zmiany klimatyczne) oraz Technologia i AI (nowe technologie, aplikacje, sztuczna inteligencja) – ten ostatni częściej wskazywany przez chłopców.

W otwartej kategorii „Inne” młodzież wskazywała również prace artystyczne i kreatywne, w tym rysowanie, szydełkowanie czy DIY, motoryzację, treści dotyczące jedzenia i gotowania lub mniej oczywistych sportów, jak jazda konna, akrobatyka i jazda na wrotkach. Pojedyncze odpowiedzi dotyczyły cosplayów, rolnictwa, wędkarstwa oraz wojska.

Co jeszcze przyciąga uwagę młodych odbiorców? Choć przeglądanie treści w platformach społecznościowych często determinuje w głównej mierze algorytm, to

jednak istnieją cechy, które sprawiają, że dany materiał trafi do nich skutecznie – obejrzą (rzadziej: przeczytają) go w całości.

Dla pokolenia alfa najważniejsza jest **zgodność z zainteresowaniami**. To kluczowy czynnik – aż 66% badanych wskazało, że dana treść musi dotyczyć tematu, który lubią. Ponad połowa respondentów (54%) szuka w sieci **treści zabawnych**. Internet jest dla nich przede wszystkim źródłem rozrywki.

Młodzi użytkownicy budują więzi z osobami aktywnymi w sieci. Dla 40% badanych treść jest interesująca wtedy, gdy **lubią danego twórcę** – osobę, która ją opublikowała. Potwierdza to znaczącą rolę influencerów jako liderów opinii w tej grupie wiekowej. Szczególnie istotne jest to dla najstarszych przedstawicieli pokolenia – taką odpowiedź wskazało 50% badanych w wieku 14-15 lat, w porównaniu do 28% w wieku 8-10 lat.

Prawie tyle samo osób (39,7%) deklaruje, że ciekawe są treści, które **pomagają im się czegoś nauczyć**. Jest to spójne z wcześniejszymi danymi o wykorzystywaniu internetu w celach edukacyjnych i związanych z własnym rozwojem, w tym w zakresie swoich hobby i zainteresowań.

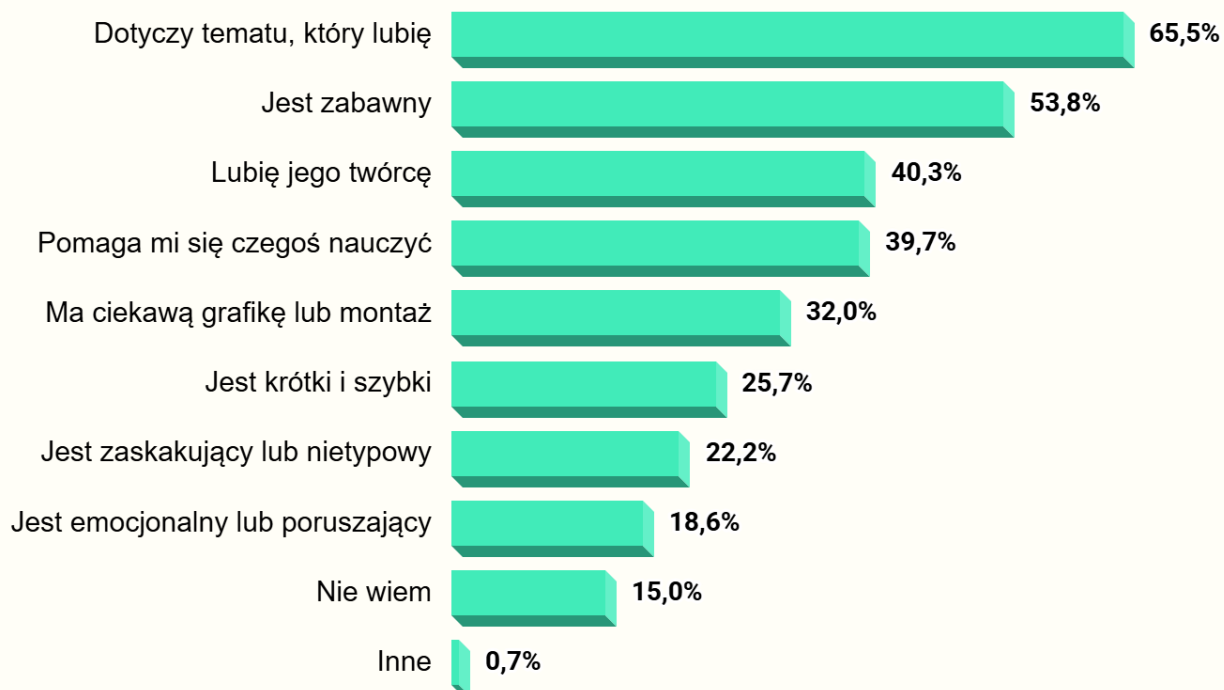
Znaczenie ma również estetyka i sposób podania treści: **ciekawe grafiki lub montaż** przyciągają uwagę 32% badanych, natomiast cecha „krótkie i szybkie” jest istotna dla co czwartego dziecka. Sugeruje to preferencję dla dynamicznych formatów, które nie wymagają długiego skupienia.

Nieco mniej istotne okazują się czynniki budujące napięcie oraz nasycenie emocjami. Elementy zaskoczenia i wyjątkowość treści przyciągają 22% badanych. Natomiast to, aby treść była emocjonalna lub poruszająca, jest kluczowe dla niespełna 19% odpowiadających, w większym stopniu dla dziewczyn (21%) niż dla chłopców (14%).

Podsumowując, treści idealne dla pokolenia alfa to takie, które są spersonalizowane tematycznie, zabawne i przedstawiane przez lubianego twórcę. Co istotne, młodzi użytkownicy nie szukają wyłącznie rozrywki – 40% z nich docenia walory edukacyjne, co jest optymistycznym wnioskiem dla twórców treści edukacyjnych i edukacyjno-rozrywkowych (tzw. *edutainment*).

Należy również odnotować fakt, że wielu młodych ludzi nie potrafi wskazać, co szczególnie przyciąga ich uwagę w treściach internetowych. Na pytanie o to, co sprawia, że post, filmik lub artykuł jest dla nich interesujący, 15% respondentów odpowiada: **nie wiem**. Nieco częściej odpowiedź tę wskazywały dziewczynki (17%) niż chłopcy (11%). Może to wynikać ze specyfiki platform społecznościowych – działania algorytmów i nieskończonej liczby treści, które bywają konsumowane bez większej refleksji.

Wykres 8. Cechy, które sprawiają, że treść internetowa jest interesująca dla pokolenia alfa.



Źródło: opracowanie własne. Uwaga: respondent mógł wskazać więcej niż jedną odpowiedź, rozkłady procentowe nie sumują się do 100. Pominięto braki danych. n=1228.

Kilkanaście osób, wybierając odpowiedź „Inne”, wskazało również na cechy takie jak „fajna muzyka”, samodzielne wykonanie („bez pomocy AI”) czy zgodność opinii przekazywanych przez autora z własnymi poglądami. Pojawily się tam również mniej konkretne odpowiedzi, np.: „Fajny jest po prostu”, „po prostu jest w moim klimacie”.

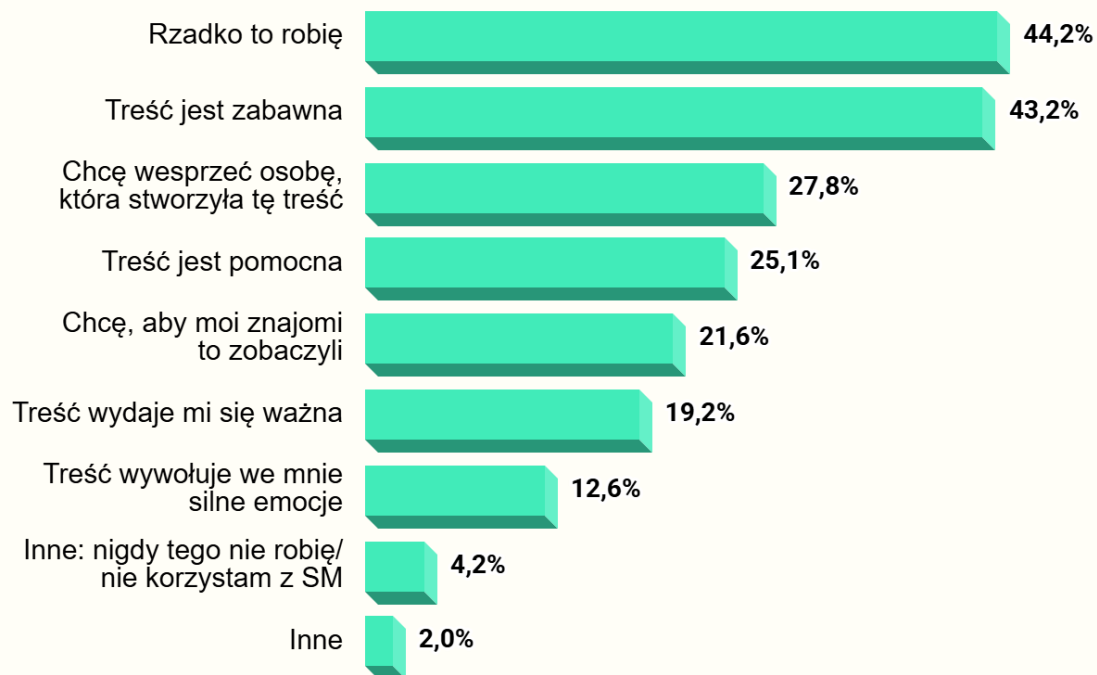
Kolejne dane obrazują mechanizmy, które sprawiają, że przedstawiciele pokolenia alfa aktywnie angażują się na platformach społecznościowych poprzez **interakcje**. Zapytaliśmy młode osoby o to, co tak naprawdę sprawia, że reagują na treści internetowe – zostawiają polubienie, komentują je lub udostępniają.

Największa grupa badanych – aż 44% – nie wskazała żadnej przyczyny, lecz przyznała, że **rzadko reaguje w jakikolwiek sposób na treści internetowe**. Dodatkowo, jako osobną kategorię wyróżniliśmy grupę osób (4%), która wybierając odpowiedź „Inne”, zadeklarowała, że nigdy nie reaguje w ten sposób na treści w internecie (część z nich po prostu nie ma konta na platformach społecznościowych).

Najważniejszą motywacją jest **humor** – 43% odpowiadających reaguje w internecie na treści, które są po prostu zabawne. Drugą najważniejszą przyczyną (choć wskazaną już tylko przez 28% osób) jest **chęć wsparcia osoby, która stworzyła daną treść**, natomiast trzecią (25%) to, że **treść jest pomocna**. Dane te są spójne z odpowiedziami

respondentów na poprzednie pytanie (cechy, które sprawiają, że treść jest interesująca), w którym poza interesującym dla nich tematem, najważniejszymi cechami było to, że materiał jest zabawny, że lubią twórcę oraz że pomaga im się czegoś nauczyć.

Wykres 9. Powody, dla których pokolenie alfa zazwyczaj zostawia polubienie, komentuje lub udostępnia treści w internecie.



Źródło: opracowanie własne. Uwaga: respondent mógł wskazać więcej niż jedną odpowiedź, rozkłady procentowe nie sumują się do 100. Pominięto braki danych. n=1215.

Warto wspomnieć, że wsparcie dla twórcy materiału może oznaczać zarówno lubianych influencerów i twórców treści, ale także po prostu przyjaciół – korzystając z możliwości wpisania własnej odpowiedzi w kategorii „Inne”, respondenci pisali np.: „jak ktoś z mojego bliskiego otoczenia coś doda, to polubię, bo będzie mu miło” oraz „lubię pomagać innym, bo twórcy dostają za to pieniądze na następny film”.

22% badanych reaguje na treści online (lajkuje, komentuje, udostępnia), ponieważ chce, **aby ich znajomi zobaczyli daną treść**. Interakcja jest dla nich aktem komunikacji skierowanym do własnej grupy odniesienia. Takie zachowania wpływają na budowanie tożsamości grupowej i autoprezentację osoby, poprzez wymianę informacji o tym, co ją interesuje, bawi, oburza czy martwi. Służy również budowaniu wspólnoty doświadczeń – użytkownicy chcą, aby ich przyjaciele byli „na bieżąco”, znali te same memy czy newsy.

Część młodych użytkowników sieci reaguje na treści również dlatego, że wydają im się ważne (19%) oraz gdy wzbudzają w nich silne emocje (13%).

W kategorii „Inne” znalazły się jeszcze pojedyncze odpowiedzi takie jak: „Chcę dostawać więcej treści tego typu”, „Treść jest prawdziwa” i „Zgadzą się z treścią”, ale przeważająca liczba innych odpowiedzi odnosi się do tego, że respondenci reagują na treść wtedy, gdy jest ciekawa, dotyczy ich zainteresowań lub „po prostu mi się podoba”.

Osobom, które odpowiedziały, że **reagują, gdy „Treść wydaje im się ważna”** (n=233), zadaliśmy dodatkowe pytanie o to, co ostatnio wydało im się ważne w internecie. Niestety prawie połowa z nich (107 osób) nie udzieliła odpowiedzi na to pytanie.

Spośród osób, które odpowiedziały na pytanie, najliczniejsza grupa (36%) jako ważne treści widziane ostatnio w internecie wskazała informacje dotyczące ich zainteresowań i hobby (wędkarstwo, konie, motoryzacja, moda, make up, kosmos, gotowanie) oraz rozrywki (gry, muzyka, vlogi, seriale, „coś śmiesznego”). Kolejna grupa osób (14%) wskazała tematy związane ze zdrowym odżywianiem i sportem (mecze, wiadomości sportowe, porady, treningi).

Trzecie miejsce zajęła kategoria „wiadomości”, wskazana przez 13% respondentów (16 osób), obejmująca odpowiedzi takie jak:

Aktualne wydarzenia na świecie,

Co się dzieje w mieście z którego pochodzi moja rodzina i ja (bo w moim kraju toczy się wojna),

Dotyczące np. polityki migracyjnej Ameryki (ICE), petycji dotyczącej zaprzestania handlu z Izraelem dokonującym ludobójstwa czy zamykanie przedszkoli i oddziałów ginekologiczno-położniczych w Polsce,

To co odważa Donald Trump, bombardowanie Palestyny,

Treści na temat aktualnych problemów świata, przemocy, ICE itd.,

Wpływ ludzi na zmiany klimatyczne, konflikty polityczne na świecie.

Wideoesej o Epsteinie,

Wojna na Ukrainie i poglądy prezydenta USA Donalda Trumpa.

Kolejna grupa odpowiedzi to te związane ze zwierzętami lub ekologią, w tym głównie dotyczące schronisk dla zwierząt³⁹, ale także o testowaniu kosmetyków na zwierzętach, wpływie sztucznej inteligencji na środowisko oraz szerzej o zmianach klimatycznych –

³⁹ W okresie zbierania danych w Polsce głośnym tematem były skandale związane ze złymi warunkami i drastycznymi zaniedbaniami w schroniskach dla zwierząt.

tego typu odpowiedzi wskazało 9% odpowiadających (11 osób). Kolejna grupa (6%) przyznała, że nie wie bądź nie pamięta, a tyle samo osób wskazało na temat zdrowia, w tym zdrowia psychicznego.

Pozostałe tematy to treści edukacyjne lub dotyczące życia szkolnego, odnoszące się do zbiórek i innych akcji charytatywnych, walki z hejtem w internecie, relacji międzyludzkich (z przyjaciółmi i z rodzeństwem), proste treści informacyjne (pogoda, dni wolne w następnym roku szkolnym), bezpieczeństwo w internecie i na ulicy (bezpieczne przechodzenie przez ulicę), coaching (treści motywujące do nauki, „dyscyplina, docenianie tego, co się ma”) oraz treści religijne (modlitwa, „uważam za ważne treści o tematyce religijnej, mówiące o Bogu i ukazujące Jego miłość”).

Podsumowanie

Analiza zainteresowań pokolenia alfa potwierdza, że internet jest dla nich przede wszystkim przestrzenią rozrywkowo-społeczną, choć z wyraźnie zaznaczonym komponentem edukacyjnym. Rozrywka oparta na krótkich treściach wideo i memach jest fundamentem cyfrowej kultury tej generacji. Sieć pełni też funkcję cyfrowego łącznika – dla 55% respondentów kluczowe są relacje i rozmowy z rówieśnikami.

Wśród młodych odbiorców zarysowują się pewne różnice płciowe w zakresie interesujących ich tematów, np. chłopcy częściej sięgają po treści gamingowe i sportowe, podczas gdy dziewczynki są bardziej zainteresowane muzyką i tematyką mody i wyglądu. Wraz z wiekiem rośnie zainteresowanie tematami „poważniejszymi”, takimi jak wiadomości ze świata, co sugeruje stopniowe wychodzenie z bańki czystej rozrywki w stronę świadomości obywatelskiej. Jednocześnie 15% badanych nie potrafi wskazać, dlaczego coś ich interesuje, co może świadczyć o bezrefleksyjnym poddawaniu się mechanizmom podpowiedzi algorytmów.

Dla młodych odbiorców kluczem do stworzenia interesującej treści jest personalizacja tematyczna (66%) oraz humor (54%). Niezwykle istotną rolę odgrywają influencerzy – postać lubianego twórcy jest magnesem dla 40% badanych, zwłaszcza w starszej grupie wiekowej. Jednocześnie 40% docenia walory edukacyjne treści, co wskazuje na duży potencjał formatów typu edutainment (nauka poprzez zabawę).

Mimo intensywnej konsumpcji treści, znacząca część pokolenia alfa (44%) pozostaje odbiorcami pasywnymi, którzy rzadko reagują na posty. Jeśli jednak decydują się na interakcję, najsilniejszym bodźcem jest chęć podzielenia się daną treścią z innymi lub potrzeba wsparcia twórcy bądź znajomego. Interakcja (polubienie, udostępnienie) nie jest tylko oceną treści, ale formą budowania tożsamości grupowej i komunikacji z otoczeniem.

Źródła informacji i fact-checking

W jaki sposób informacje o tym, co dzieje się na świecie, docierają do młodych ludzi? W badaniu zapytaliśmy o źródła informacji, z których korzystają. Okazuje się, że liderem w tym zakresie jest **rodzina**, którą wskazało 59% odpowiadających. Częściej tę odpowiedź wybierali najmłodsi przedstawiciele pokolenia alfa – blisko 70% w grupie wiekowej 8-10 lat.

Blisko połowa (48%) uczestników badania czerpie wiedzę o świecie z **telewizji**. Jest to interesujący wynik, biorąc pod uwagę malejącą popularność telewizji, zwłaszcza w młodszych grupach wiekowych. Zgodnie z badaniami Centrum Badania Opinii Społecznej, przeprowadzonymi na reprezentatywnej próbie pełnoletnich Polaków, częstość wskazywania telewizji jako głównego źródła informacji o tym, co dzieje się w kraju i na świecie, rośnie wraz z wiekiem (od 9% w grupie wiekowej 18-24 lata do 83% w grupie 65+)⁴⁰.

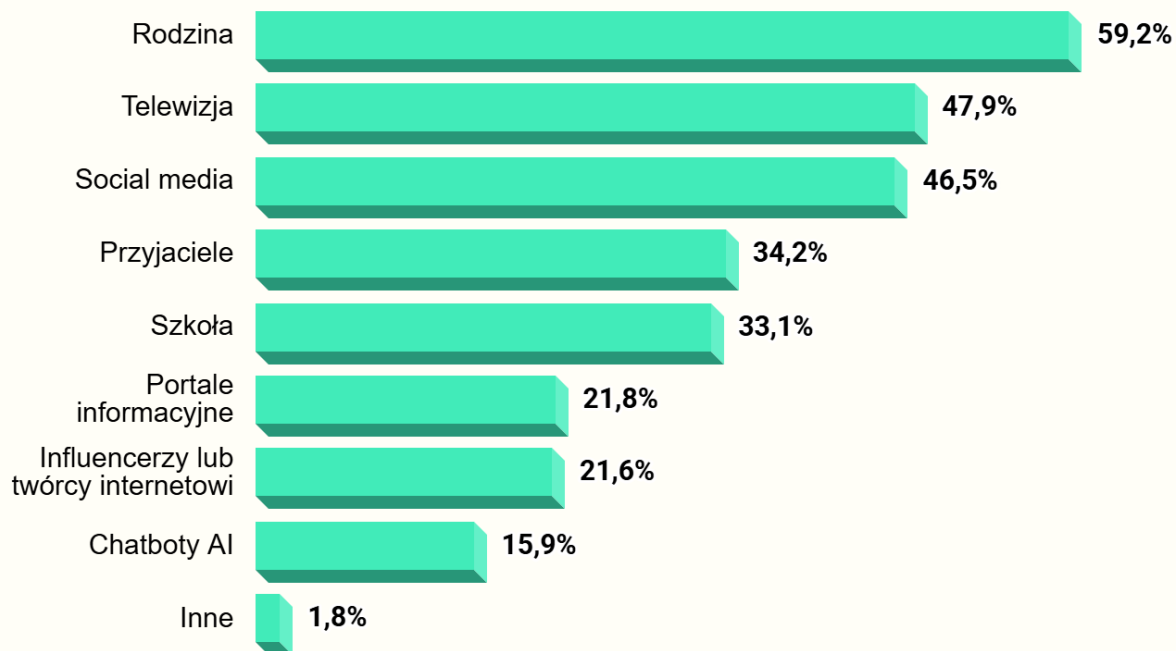
Co ważne, telewizję jako źródło informacji najczęściej wskazywały dzieci mieszkające na wsi (52%), które stanowią aż 42% wszystkich uczestników badania. W każdej grupie wiekowej osoby mieszkające na wsi wskazywały, że czerpią informacje z telewizji, częściej niż ich rówieśnicy mieszkający w miastach. Jednocześnie z wywiadów fokusowych wiemy, że młodzi ludzie najczęściej oglądają programy informacyjne w telewizji ze swoimi rodzicami lub dziadkami – czasem świadomie, a czasem mimochodem. Możliwe, że więcej respondentów mieszkających na wsi żyje w dużych rodzinach wielopokoleniowych, w których oglądanie wiadomości telewizyjnych częściej jest stałym punktem dnia. Dzieci dowiadują się o wojnach, polityce czy katastrofach, bo telewizor jest włączony w salonie, gdy dorośli oglądają serwisy informacyjne. Z pewnością jest to ciekawy wątek do pogłębienia w innych badaniach.

Tuż za telewizją znalazły się **platformy społecznościowe**, które jako źródło informacji wskazało 47% badanych. Ich popularność w pełnieniu funkcji informacyjnej różni się znacząco w zależności od grupy wiekowej. Dla najstarszych roczników pokolenia alfa to właśnie socialmedia są głównym źródłem informacji – wskazało je 65% respondentów w wieku 14-15 lat. W grupie wiekowej 11-13 lat jest to 41%, a wśród najmłodszych – jedynie 16%.

⁴⁰ CBOS. 2023. Źródła informacji o wydarzeniach w kraju i na świecie. Komunikat z badań nr 68/2023. https://www.cbos.pl/SPISKOM.POL/2023/K_068_23.PDF. Dostęp: 13.02.2026.

Co trzeci respondent informacje o świecie pozyskuje **od przyjaciół i ze szkoły**. Rola szkoły w tym zakresie spada wraz z wiekiem respondentów – wskazała ją 39% osób w wieku 8-10 lat, a wśród 14-15 latków – 27%. Odwrotnie jest natomiast z czerpaniem informacji o świecie od przyjaciół – tę odpowiedź wskazało 20% osób w grupie wiekowej 8-10 lat i 40% 14-15-latków.

Wykres 10. Główne źródła informacji, z których korzysta pokolenia alfa.



Źródło: opracowanie własne. Uwaga: respondent mógł wskazać więcej niż jedną odpowiedź, rozkłady procentowe nie sumują się do 100. Pominęto braki danych. n=1214.

Jeden na pięciu uczestników badania (22%), kiedy chce dowiedzieć się, co się dzieje na świecie, sprawdza **internetowe serwisy informacyjne** (w ankiecie jako przykłady podano: Onet.pl, WP.pl, Interia.pl, tvrepublika.pl, TVN24.pl, wPolityce.pl, polsatnews.pl). Wśród najmłodszych respondentów tę odpowiedź wskazało jedynie kilka osób, popularniejsza była wśród osób w wieku od 12 lat wzwyż (22-32% w zależności od rocznika). Jednocześnie istnieje możliwość, że część respondentów mogła mieć na myśli nie tyle same portale (strony internetowe), co ich profile na platformach społecznościowych.

Dla takiej samej części odpowiadających (22%) ważnym źródłem informacji są **influencerzy i twórcy internetowi**. Ich popularność również jest nieco większa w starszych grupach wiekowych (od 11% wśród 8-10-latków do 26% wśród 14-15-latków).

Na ostatnim miejscu (16%) znalazły się **chatboty AI**. W każdej grupie wiekowej było to najrzadziej wskazywane źródło informacji, jednak wśród respondentów w wieku 14-15 lat korzysta z nich już co piąta osoba. Jednocześnie rola sztucznej inteligencji w

codziennym życiu cały czas rośnie, chociażby przez wprowadzanie narzędzi i funkcji takich jak „Przegląd od AI” w wyszukiwarce Google, który sprawia, że w pierwszej kolejności użytkownik widzi odpowiedź wygenerowaną przez sztuczną inteligencję – a więc nawet wtedy, gdy nie było to jego intencją i swojego pytania nie zadał żadnemu chatbotowi. W niniejszym projekcie nie pogłębiamy tego tematu, ale z pewnością jest to ważne zagadnienie, które wymaga dalszych badań.

Dziewczynki wskazywały na społeczne źródła wiedzy – zarówno jeżeli chodzi o rodzinę (60%), przyjaciół (34%), jak i platformy społecznościowe (49%) częściej niż chłopcy (odpowiednio 56%, 31% i 42%). Natomiast męska część grupy czerpie informacje z telewizji (49%) oraz z chatbotów AI (17%) nieco częściej niż dziewczynki (odpowiednio 45% i 14%).

Dla najmłodszych głównymi źródłami informacji są rodzina i szkoła, podczas gdy starsze roczniki coraz bardziej kierują się w stronę platform społecznościowych.

Wśród innych odpowiedzi wskazanych przez respondentów (niespełna 2%) pojawiły się: wyszukiwarka Google, radio, książki, Wikipedia, a także kilka odpowiedzi „nie wiem” lub „nie interesuję się”.

Kto dostarcza informacje na platformach społecznościowych?

Osoby, które wskazały, że ich źródłem informacji są platformy społecznościowe lub influencerzy i twórcy internetowi (n=648), zapytaliśmy o to, jakie profile najczęściej sprawdzają, jeżeli chcą dowiedzieć się, co dzieje się w Polsce i na świecie. Ponad jedna trzecia zapytanych nie udzieliła odpowiedzi. Prezentowane poniżej odsetki odnoszą się do 390 respondentów.

Tylko 14% wskazało faktyczną nazwę konta/influencera. Jedna trzecia odpowiadających nie wskazała konkretnych profili, ale platformy społecznościowe, najczęściej TikTok, a potem kolejno Instagram, Facebook i YouTube, pojedyncze osoby wskazały też Snapchata i X/Twittera.

17% odpowiadających wskazało nazwy portali internetowych lub mediów tradycyjnych. Mogą one odnosić się zarówno do samych portali/mediów, jak i do ich profili na platformach społecznościowych. Najczęściej wskazywane portale to interia.pl, onet.pl oraz wp.pl, a także gazeta.pl i portal plotkarski Pudelek.pl. Niektórzy wskazywali również na lokalne portale informacyjne (np. Lobe24.pl, Lublin112). Spośród tradycyjnych mediów pojawiły się telewizje (TVN, TVN24, TVP, TVP.info, Polsat, Republika), gazety (Gazeta Wyborcza) oraz radio (RMF FM, TOK.FM). Każde z wymienionych prowadzi profile na platformach społecznościowych i prawdopodobnie to do nich odnosili się respondenci.

Kolejne 10% respondentów wskazało, że jeżeli szuka informacji, to korzysta z przeglądarki lub wyszukiwarki internetowej – np.: „Wpisuję w Google”, „Jak już mam sprawdzić, to albo się pytam, albo sprawdzam w przeglądarkach”. Zdarzały się też odpowiedzi niejasne, czy odnoszą się do tradycyjnych wyszukiwarek internetowych, czy do tych wbudowanych w portale społecznościowe, np. wyszukiwarki w TikToku – „Żadne w sumie [konta], po prostu wyszukuję coś typu «news poland», «nowości i wiadomości o zmianach w Polsce/na świecie»”. Jeden z respondentów zwrócił uwagę na to, że śledzi konta które „podają prawdziwe dowody i źródła informacji” (nie podając przykładów takich kont). Niewielka grupa osób (2,6%) wskazała Chat GPT.

10% odpowiadających na to pytanie wskazało, że nie wiedzą lub nie pamiętają nazw kont, z których docierają do nich informacje tego typu, a 9% stanowią odpowiedzi takie jak: „Żadne”, „Nie interesuje się tym, co się dzieje na świecie”, „Nie sprawdzam kont dlatego, żeby się czegoś dowiedzieć”.

Pozostałe odpowiedzi zaliczyliśmy do kategorii „Inne”. Znalazły się tam przede wszystkim odpowiedzi ogólnikowe i niejasne, takie jak „różne”, albo odnoszące się do tematu (pogoda, sport), a nie kont ani platform. Do tej kategorii włączone zostały także odpowiedzi takie jak „wiadomości” lub „wydarzenia”.

„Konta informacyjne”, „konta od wiadomości”; „zazwyczaj jakiegoś mężczyzny z tiktoka” – z kolei te odpowiedzi wskazują, że do młodzieży treści informacyjne docierają, lecz oni sami proaktywnie ich nie szukają, nie zwracają nawet uwagi na to, z jakiego konta pochodzi informacja, co może być istotne w kontekście dezinformacji i łatwości w manipulowaniu tą grupą wiekową.

O tym samym świadczy kolejna grupa odpowiedzi wskazujących, że decydującą rolę odgrywa tu algorytm – np.: „Żadne, losowo scrolluje tiktoka i czasami jakiś news się pokaże”, „wyświetlają się same, więc nie jestem w stanie podać konkretnych”. Kolejne osoby wskazały, że po prostu śledzą to, co udostępniają ich znajomi lub znani influencerzy, przy czym jak wskazuje jeden z respondentów, można w ten sposób natknąć się na niesprawdzone informacje: „Informacje same do mnie trafiają od znajomych, często fejki”.

Konkretne konta i profile, które podali respondenci, to najczęściej kanały z bardzo krótkimi (20-40 sekund) newsami wideo z różnych dziedzin np. ciekawostki, aktualne wydarzenia, wypadki, przestępstwa, celebryci, sport, kultura. To konta takie jak: [@niepekam](#), [@bezuzytecznapl](#) (zależnie od platformy także w formie grafik), [@nataliasisik](#), [@marekspachelkanews](#) (z licznymi przekleństwami), [@macioseu](#). Nieco dłuższą formę reprezentuje na przykład kanał [@nwasdniewiemalesiedowiem](#) – około 3-minutowe rolki. Podobne treści występują również w innej formie: 10-20 minutowych serwisów informacyjnych na YouTube, np. [@planetafaktow](#),

@BądźNaBieżąco. Przykładem merytorycznego i wyspecjalizowanego konta jest @prawomarcina (edukacja prawna dla młodzieży, ochrona praw ucznia).

Respondenci wskazywali także na duże media, takie jak Kanał Zero i wydarzenia24 – profile w platformach społecznościowych, który publikują fragmenty z serwisu informacyjnego Polsatu. Jedna osoba wskazała również konto partii politycznej (Lewica).

Badani wskazali też twórców dłuższych formatów na YouTube, to m.in. Globalista (geopolityka i gospodarka), Konopsky (głównie skandale i afery związane z influencerami i youtuberami, ale także tematy polityczne) oraz współtworzone przez niego kanały Globuzz i Na czasie (m.in. dziennikarstwo śledcze i materiały o charakterze dokumentalnym, ale w sensacyjnym tonie). Wymieniane kanały o tematyce życia influencerów, a także demaskowania i ośmieszania różnych ich zachowań to także np. Zebo oraz Influnews.

Pojawili się także twórcy zagraniczni np. Dean Withers – 21-latek, który zaczynał od treści równościowych (bronił praw kobiet i osób LGBT), a ostatnio skupia się na amerykańskiej polityce i krytyce Donalda Trumpa; a z drugiej strony Nick Fuentes – amerykański skrajnie prawicowy komentator polityczny i streamer.

Młodzież wskazywała także na kanały rozrywkowe (np. streamerów) i lifestylowe (vlogi, treści dotyczące mody i urody) oraz dotyczące konkretnych zainteresowań np. piłki nożnej czy książek.

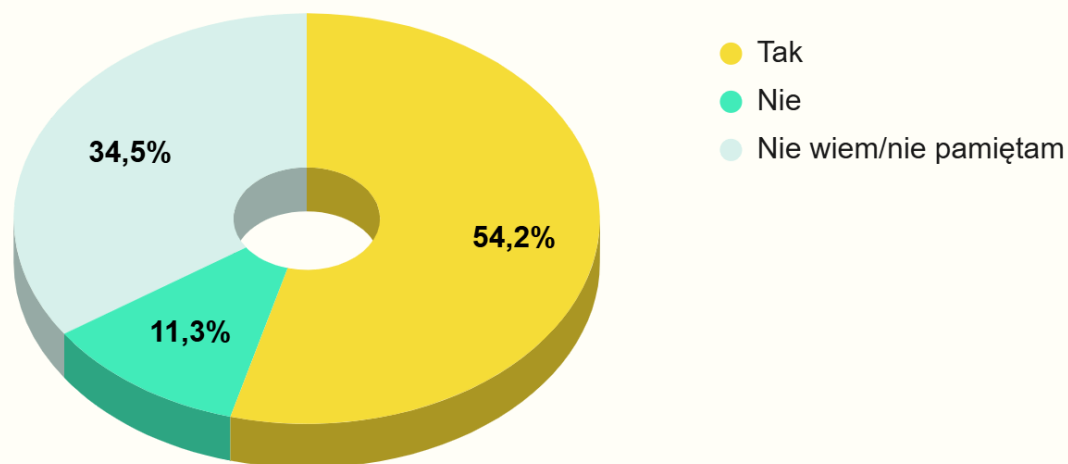
Podsumowując tę część wyników badania, należy wskazać, że **młodzi odbiorcy rzadko kiedy szukają w internecie jakościowych informacji na temat bieżących wydarzeń**. Najczęściej trafiają one do nich przez przypadek – podczas przeglądania treści na platformach społecznościowych. Warto również zwrócić uwagę na fakt, że młodzież jako treści informacyjne („co się dzieje w Polsce i na świecie?”) postrzega bardzo szeroką gamę tematów, w tym na przykład skandale i fakty z życia celebrytów czy treści lifestylowe. Konta informujące o aktualnych sprawach społecznych i politycznych częściej wskazywali respondenci z najstarszej grupy wiekowej (14-15 lat). Dla sukcesu omawianych kont kluczowa wydaje się krótka i lekka forma podania, oraz przeplatanie treści dotyczących poważnych tematów z zabawnymi lub sensacyjnymi wydarzeniami oraz przykuwającymi uwagę ciekawostkami.

Dezinformacja i weryfikacja faktów

Ponad połowa uczestników badania natknęła się w sieci w ostatnim miesiącu na informacje fałszywe bądź wprowadzające w błąd. Co istotne, tylko nieco ponad 10%

respondentów deklaruje, że takich treści nie widziała, a ponad jedna trzecia tego nie wie lub nie pamięta.

Wykres 11. Kontakt z fałszywymi lub wprowadzającymi w błąd treściami w ciągu ostatniego miesiąca.



Źródło: opracowanie własne. Pominięto braki danych. n=1238.

Osobom, które widziały fałszywe treści w internecie w ciągu ostatniego miesiąca (n=671), zadaliśmy dodatkowe pytania o ich reakcję na te treści oraz o sposoby weryfikowania informacji, z których zazwyczaj korzystają.

Zdecydowana większość respondentów **nie podjęła żadnych działań w stosunku do ostatnio widzianej w internecie fałszywej treści**. Najczęściej deklarowali, że zignorowali daną informację (45%) lub nie zrobili nic (31%). Co najmniej jedną z tych odpowiedzi wskazało 64% badanych. Obie odpowiedzi częściej wskazywali chłopcy.

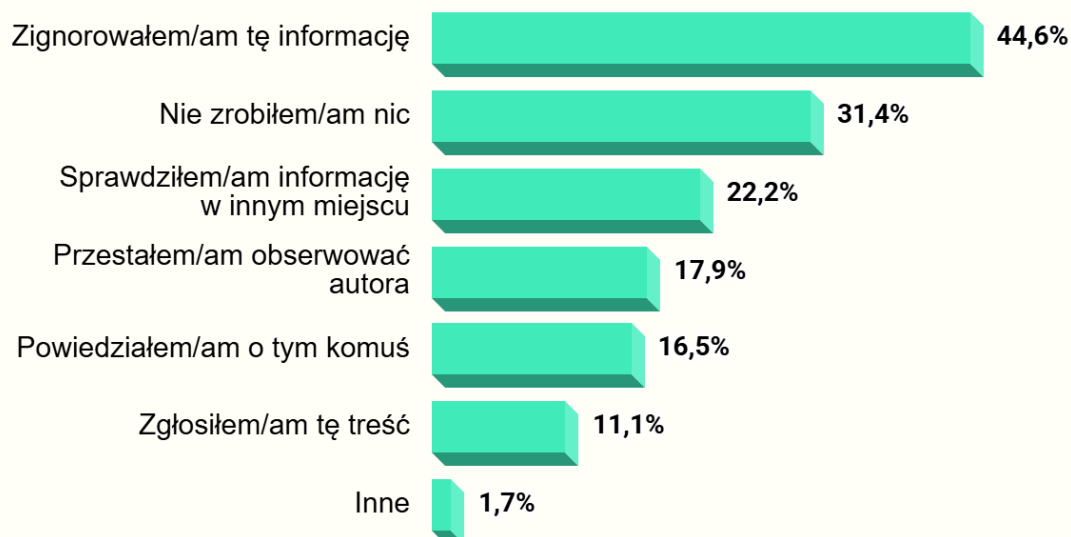
Tylko **co piąty młody użytkownik sieci (22%) deklaruje, że sprawdził ostatnio widzianą wątpliwą informację w innym źródle**. Częściej deklarowały to dziewczynki (25%) niż chłopcy (19%). Odsetek osób wskazujących, że weryfikują informację gdzieś indziej, rośnie wraz z wiekiem – w kolejnych grupach wiekowych takie działanie wskazało 12% (8-10 lat), 20% (11-13 lat) i 28% (14-15 lat) respondentów.

18% odpowiadających **przestało obserwować twórcę**, który udostępnił nieprawdziwą informację, a 17% **powiedziało o fałszywej treści innej osobie** – ta ostatnia odpowiedź była częściej wskazywana przez młodsze alfy (8-10 lat – 36%, 14-15 lat – 8%). Natomiast **zgłoszenia** fałszywej lub wprowadzającej w błąd treści dokonało tylko 11% odpowiadających.

Wśród innych odpowiedzi wymienianych przez respondentów najwięcej było tych dotyczących komentarzy – część z nich tam szukała weryfikacji, inni sami pisali

komentarze lub zostawili polubienie pod wyjaśniającym komentarzem innej osoby – np.: „Napisałam w komentarzach, że to AI lub że strona nie istnieje czy coś takiego”, „Napisałem komentarz pod tą fałszywą informacją, by ostrzec innych, że to nieprawda”, „Zaczęłam się kłócić w komentarzach”.

Wykres 12. Reakcje na ostatnio widziane fałszywe lub wprowadzające w błąd treści.



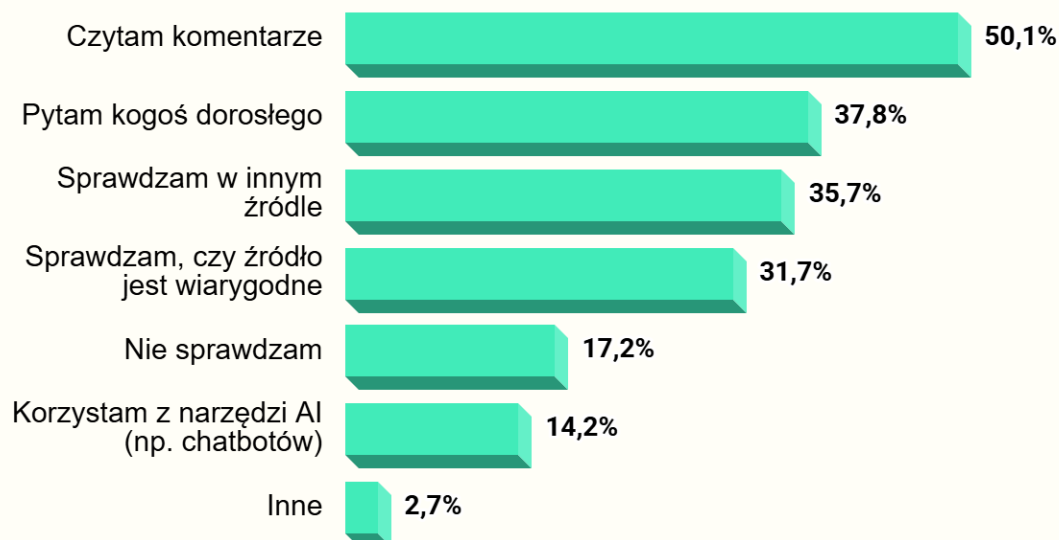
Źródło: opracowanie własne. Uwaga: respondent mógł wskazać więcej niż jedną odpowiedź, rozkłady procentowe nie sumują się do 100. Pytanie zadano wyłącznie osobom, które wskazały, że w ciągu ostatniego miesiąca widziały w internecie fałszywe lub wprowadzające w błąd treści. Pominięto braki danych. n=666.

To właśnie **czytanie komentarzy w sieci jest dla młodych odbiorców najpopularniejszą metodą weryfikacji informacji** – w kolejnym pytaniu (o to jak zazwyczaj sprawdzają prawdziwość informacji w internecie) deklaruje to połowa respondentów. Częściej robią to starsi użytkownicy – w każdym roczniku od wieku 11 lat wwyż robi to co najmniej połowa z nich. Wśród 10-latków jest to 29%, a w dwóch najmłodszych kohortach wiekowych (8-9 lat) – około 10%. Dokładnie odwrotna tendencja jest widoczna w przypadku drugiej najpopularniejszej metody weryfikacji faktów, czyli zapytania osoby dorosłej, którą łącznie wskazało 38% badanych.

Ponad jedna trzecia respondentów deklaruje, że sprawdza wątpliwą informację w innym źródle. Należy zaznaczyć, że to o 13,5 p.p. więcej niż w przypadku poprzedniego pytania, które odnosiło się do działań podjętych wobec ostatnio widzianej fałszywej treści. Może to świadczyć o tym, że młodzi odbiorcy w rzeczywistości rzadziej sprawdzają informacje niż to deklarują. Częściej sprawdzanie informacji deklarowały dziewczynki (39%) niż chłopcy (31%), a także – ponownie – najstarsze grupy wiekowe (wśród 15-latków robi to prawie połowa badanych).

Ostatnią z popularniejszych metod jest sprawdzenie, czy źródło danej informacji jest wiarygodne – podejmowanie takiego działania deklaruje 32% badanych. Na ostatnim miejscu (14%) znalazło się korzystanie z narzędzi sztucznej inteligencji np. chatbotów. Z tej metody częściej korzystają chłopcy (17%) niż dziewczynki (12%).

Wykres 13. Deklarowane najczęściej wykorzystywane metody weryfikacji informacji.



Źródło: opracowanie własne. Uwaga: respondent mógł wskazać więcej niż jedną odpowiedź, rozkłady procentowe nie sumują się do 100. Pytanie zadano osobom, które wskazały, że w ciągu ostatniego miesiąca widziały w internecie fałszywe lub wprowadzające w błąd treści. Pominięto braki danych. n=669.

Tabela 5. Odsetek respondentów, którzy korzystają z wybranych metod weryfikowania informacji wg grup wiekowych i płci.

	Czytam komentarze	Pytam kogoś dorosłego	Sprawdzam w innym źródle	Sprawdzam wiarygodność źródła	Nie sprawdzam	Korzystam z narzędzi AI (np. chatbotów)
8-10	20,3%	62,4%	14,3%	12,0%	20,3%	6,8%
11-13	50,7%	45,3%	35,4%	31,8%	14,8%	13,5%
14-15	61,9%	21,9%	44,8%	39,7%	17,5%	17,8%
Chłopcy	48,9%	38,7%	32,1%	32,5%	16,7%	16,7%
Dziewczynki	50,8%	37,8%	39,3%	30,5%	15,7%	11,8%

Źródło: opracowanie własne. Pytanie zadano wyłącznie osobom, które wskazały, że w ciągu ostatniego miesiąca widziały w internecie fałszywe lub wprowadzające w błąd treści. Pominięto braki danych. n=666.

Należy podkreślić, że **prawie co piąty respondent (17%) przyznaje, że wcale nie sprawdza informacji**. Zdecydowana większość pozostałych odpowiedzi, które respondenci wskazali w kategorii „Inne”, odnosi się do **intuicji i własnego**

doświadczenia: „Nie sprawdzam, zazwyczaj od razu wiem”, „Po prostu wiem lepiej”, „Sama to wiem, mój mózg mi mówi”, „Zazwyczaj łatwo rozpoznaje fałszywe treści”.

Co istotne, wydaje się, że młodym odbiorcom **fałszywe informacje kojarzą się przede wszystkim z treściami wygenerowanymi przez sztuczną inteligencję**. Stąd odpowiedzi takie jak: „To po prostu widać”, „Często to jest widoczne, wydaje się nierealne”. Pojedyncze osoby wskazywały również, że pytają o zdanie swoich przyjaciół lub ufają temu, co mówi twórca internetowy („Streamer mówi, czy to prawda”).

Podsumowanie

W zakresie pozyskiwania informacji przez pokolenie alfa zachodzi ewolucja od autorytetu rodziny ku dominacji platform społecznościowych. Choć wśród ogółu badanych rodzina pozostaje głównym źródłem wiedzy (59%), wraz z wiekiem respondentów jej rola słabnie na rzecz serwisów społecznościowych, które dla 14-15-latków stają się kluczowym punktem odniesienia (65%). Zaskakująco wysoką pozycję zajmuje telewizja (48%) co, jak wynika z badania jakościowego, może wiązać się z modelem wspólnego, często mimowolnego oglądania serwisów informacyjnych z dorosłymi (rodzicami, dziadkami).

Młodzi ludzie rzadko celowo szukają informacji. Wiedza o świecie często trafia do nich podczas scrollowania TikToka czy Instagrama, a sama definicja „wiadomości” uległa rozszerzeniu: respondenci stawiają na równi wydarzenia polityczne ze skandalami z życia influencerów. Kluczowa dla dotarcia do tej grupy jest krótka, dynamiczna forma wideo, która przeplata treści poważne z rozrywkowymi.

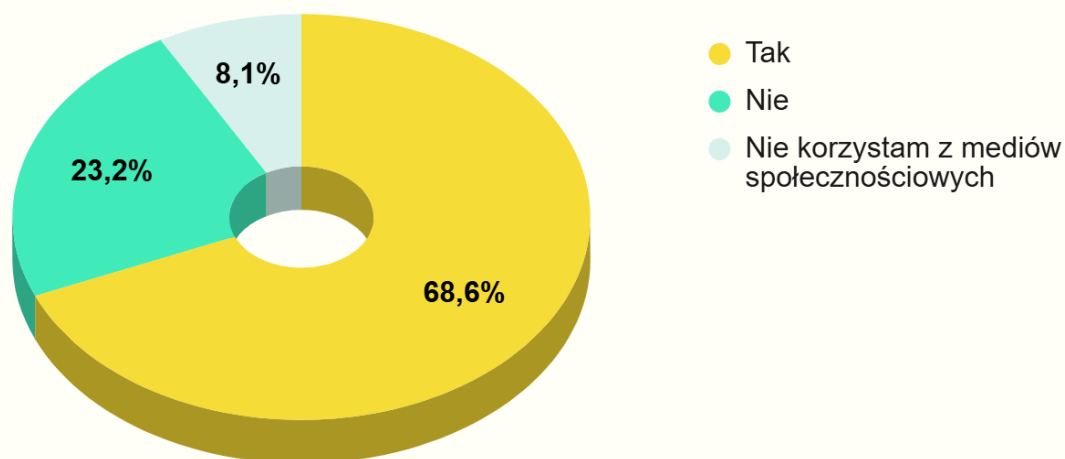
Kwestia wiarygodności platform społecznościowych stanowi duże wyzwanie: ponad połowa badanych deklaruje kontakt z dezinformacją, jednak ich reakcja jest zazwyczaj pasywna. Dwie trzecie badanych po prostu ignoruje fałszywe treści lub nie podejmuje żadnych działań. Proces weryfikacji również ulega cyfryzacji – starsza młodzież częściej ufa sekcji komentarzy niż autorytetowi dorosłych, który pozostaje jednak kluczowy dla najmłodszych. Dodatkowo młodzież często utożsamia dezinformację z treściami generowanymi przez sztuczną inteligencję, co może uśpić ich czujność wobec manipulacji o charakterze tekstowym lub socjotechnicznym.

Relacje z influencerami i twórcami internetowymi

Kolejna część badania dotyczyła relacji młodych odbiorców z twórcami. **Ponad dwie trzecie uczestników badania obserwuje influencerów lub twórców internetowych na platformach społecznościowych.**

Sprawdzamy, co motywuje pokolenie alfa do kliknięcia przycisku „obserwuj” oraz jakie zachowania influencerów sprawiają, że młodzież decyduje się na zakończenie tej cyfrowej relacji.

Wykres 14. Obserwowanie influencerów i twórców treści na platformach społecznościowych.

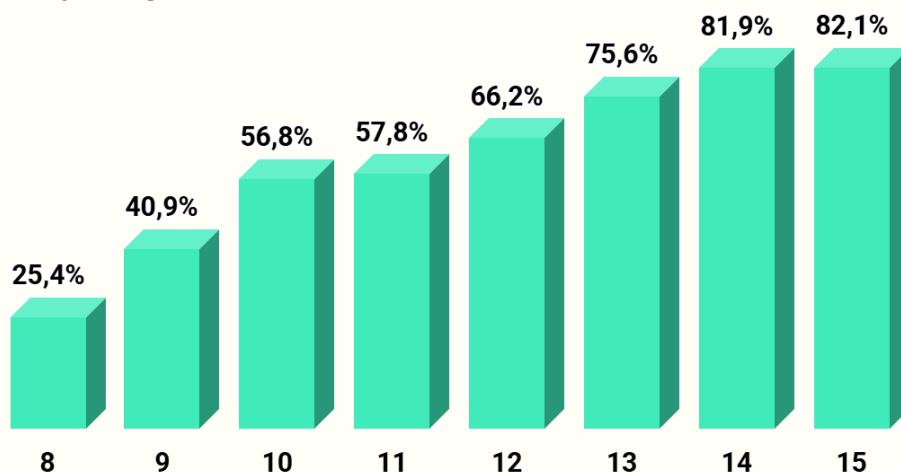


Źródło: opracowanie własne. Pominięto braki danych. n=1244.

Odpowiedzi wyraźnie różnicuje wiek respondentów. „Tylko” co czwarty 8-latek obserwuje twórców w internecie, podczas gdy wśród 10- i 11-latków jest to już ponad połowa, a w przypadku 14- i 15-latków – ponad 80%.

Odsetek osób obserwujących twórców internetowych wśród najmłodszych badanych nadal jest bardzo wysoki, biorąc po uwagę, że nie powinni oni jeszcze korzystać z większości platform społecznościowych. Jednocześnie należy pamiętać, że dużą popularnością wśród młodych użytkowników sieci cieszy się YouTube, który w wersji dla dzieci również zezwala na subskrybowanie kanałów.

Wykres 15. Obserwowanie influencerów i twórców treści na platformach społecznościowych wg wieku respondentów.



Źródło: opracowanie własne. Pominięto braki danych. n=1244.

Osobom, które obserwują influencerów i twórców w mediach społecznościowych (n=854), zadaliśmy dodatkowe pytania o ich motywacje oraz o to, co sprawia, że przestają obserwować twórcę.

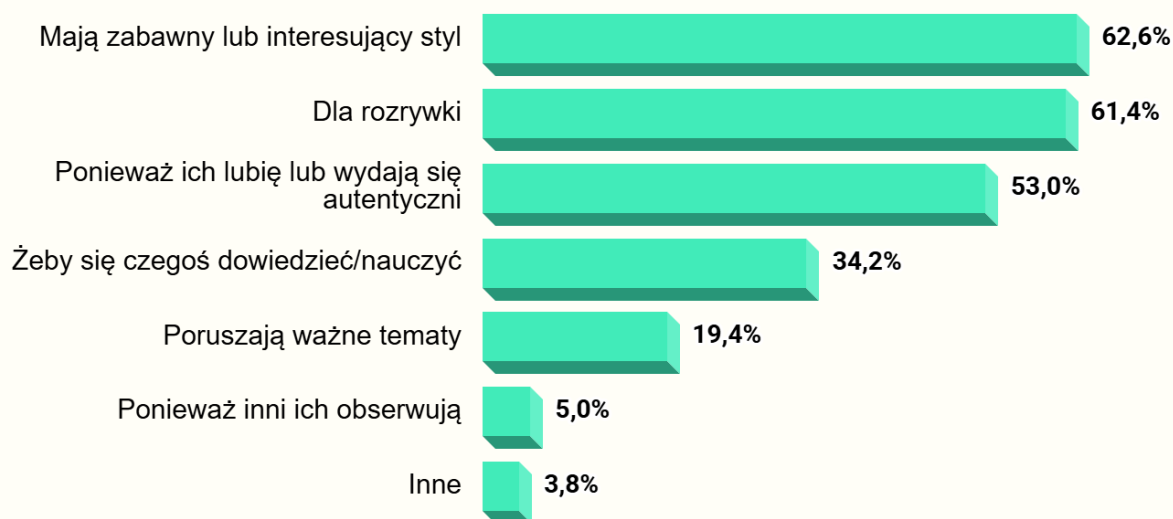
Respondenci wskazują, że do zaobserwowania twórcy zachęca ich głównie jego **zabawny bądź interesujący styl**. Taki powód wskazało blisko dwie trzecie badanych (63%). Prawie taka sama część badanych wskazała, że obserwują influencerów i internetowych twórców **dla rozrywki**. Podium zamyka odpowiedź „Ponieważ ich lubię lub wydają się autentyczni”, którą wskazała ponad połowa badanych (53%).

Jedna trzecia respondentów obserwuje twórców internetowych, aby się czegoś dowiedzieć lub nauczyć. Jest to spójne z odpowiedziami młodzieży na inne pytania np. dla 40% z nich interesujące w internecie są treści, z których mogą się czegoś nauczyć.

Mniej istotną cechą, skłaniającą młodych odbiorców do zaobserwowania twórcy jest to, że mówi on o ważnych tematach – taką odpowiedź wskazał co piąty respondent.

Najmniej popularną opcją była odpowiedź „Ponieważ inni ich obserwują” – wybrało ją tylko 5% odpowiadających. Wydaje się więc, że presja rówieśnicza nie odgrywa w tej kwestii znaczącej roli. Choć w rzeczywistości może to być motywacja ukryta – skoro wszyscy koledzy obserwują danego twórcę, młody odbiorca może nawet mimowolnie poznawać jego treści i finalnie uznać, że są dla niego interesujące, a samego twórcę obdarzyć sympatią.

Wykres 16. Powody, dla których pokolenie alfa obserwuje influencerów i twórców internetowych.



Źródło: opracowanie własne. Uwaga: respondent mógł wskazać więcej niż jedną odpowiedź, rozkłady procentowe nie sumują się do 100. Pytanie zadano wyłącznie osobom, które wskazały, że obserwują influencerów lub twórców treści w platformach społecznościowych. Pominięto braki danych. n=845.

Wśród innych odpowiedzi wymienianych przez respondentów najczęściej pojawiały się konkretne tematy, które budzą ich zainteresowanie, więc do obserwacji zachęca ich fakt, że dany twórca o nich opowiada (np. podróże i jeździectwo). Inni wskazywali po prostu na interesujące lub śmieszne treści. Pojawiły się również odpowiedzi odnoszące się do twórców muzycznych oraz sportowców.

Ponieważ fajnie mi się ich ogląda i ciekawi mnie temat ich filmów.

Ponieważ uwielbiam ten sport, a oni w nim uczestniczą.

Są inteligentni i przyjemnie się ich słucha. Mówią prawdziwe i mądre rzeczy. Dają dobrej energii i poprawiają samopoczucie lub podnoszą na duchu.

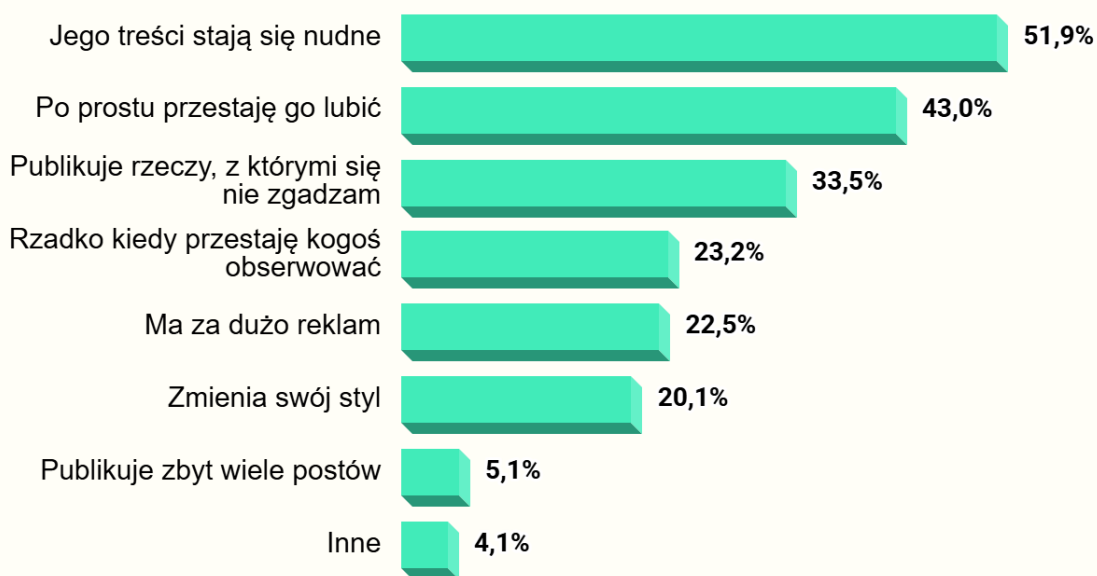
Tworzą świetną muzykę.

Kolejne zagadnienie dotyczy powodów, dla których młodzi użytkownicy sieci przestają obserwować twórcę. Najczęściej wskazywane przyczyny to sytuacja, w której treści tworzone przez daną osobę stają się nudne (52%) lub respondenci po prostu przestają ich lubić (43%).

Jedna trzecia respondentów przestaje obserwować twórcę, jeżeli publikuje on treści, z którymi się nie zgadzają. To ważna informacja, która świadczy o szczególnym narażeniu młodych ludzi na trafianie do baniek informacyjnych. Ich system wartości dopiero się kształtuje, więc jednostronny przekaz może ich łatwiej

radikalizować. Algorytmy „karmią” odbiorców tym, co sprawia im przyjemność, unikając treści, które mogłyby ich zirytować. Dodatkowo skoro połowa badanych weryfikuje fakty poprzez czytanie komentarzy (które mogą być pisane przez osoby z tej samej bańki), mechanizm się zapętla. Pomijanie treści, z którymi się nie zgadzamy, i odobserwowywanie twórców, którzy je publikują, to przejawy efektu potwierdzenia (*confirmation bias*).

Wykres 17. Powody, dla których pokolenie alfa przestaje obserwować influencerów i twórców internetowych.



Źródło: opracowanie własne. Uwaga: respondent mógł wskazać więcej niż jedną odpowiedź, rozkłady procentowe nie sumują się do 100. Pytanie zadano wyłącznie osobom, które wskazały, że obserwują influencerów lub twórców treści na platformach społecznościowych. Pominęto braki danych. n=845.

Blisko 23% odpowiadających przestaje obserwować twórców, których kanały zawierają zbyt wiele reklam, a kolejne 20% wtedy, gdy influencer zmienia swój styl. Tylko 5% respondentów jako przyczynę wskazało publikację zbyt dużej liczby postów – wydaje się, że w dzisiejszych serwisach społecznościowych praktycznie nie istnieje takie pojęcie jak „zbyt wiele treści”.

Inne odpowiedzi wskazywane przez respondentów to publikowanie treści wprowadzających w błąd, „ogłupiający” контент, nadużywanie sztucznej inteligencji, skandale i stawianie na zarobek kosztem autentyczności i pasji.

Nadużywają AI, szerzą fałszywe informacje/scamy.

Przestaje nagrywać i publikować.

Robi coś nie na miejscu lub porusza treści, których nie powinien.

Staje się pato-influencerem.

Twórca zmienia swoje zachowanie na złe (poprzez wpływ sławy itp.).

Zaczyna publikować rzeczy niezgodne z prawdą, staje się toksyczny i stawia na kontent i pieniądze a nie autentyczność.

Zaczyna się zmieniać pod wpływem sławy i pieniędzy lub nadużywa AI itd.

Część osób wskazuje też, że przestaje obserwować twórcę dopiero wtedy, gdy on sam znika z internetu – przestaje publikować.

Podsumowanie

Influencerzy odgrywają kluczową rolę w procesie socjalizacji pokolenia alfa. Ponad dwie trzecie badanych obserwuje twórców na platformach społecznościowych, przy czym zjawisko to gwałtownie nasila się wraz z wiekiem – od 25% wśród ośmiolatków do ponad 80% u najstarszych nastolatków. Wyniki te potwierdzają, że mimo formalnych ograniczeń wiekowych na platformach, cyfrowe autorytety kształtują zainteresowania i światopogląd nawet młodszych dzieci.

Głównym motywem śledzenia twórców jest poszukiwanie rozrywki i sympatia wobec danej osoby. Młodzi ludzie cenią twórców, którzy są „jacyś” – zabawni, inteligentni lub inspirujący. Dla młodych odbiorców kluczowa jest wiarygodność. Utrata autentyczności na rzecz „pogoni za pieniędzem”, nadmiar reklam czy nadużywanie AI mogą skutkować utratą młodych odbiorców. Ponad połowa badanych przestaje obserwować twórcę, gdy jego materiały stają się nudne. Fakt, że co trzecia osoba rezygnuje ze śledzenia twórcy z powodu różnicy poglądów, w połączeniu z algorytmicznym filtrowaniem treści, może sprzyjać radykalizacji poglądów i braku otwartości na dialog.

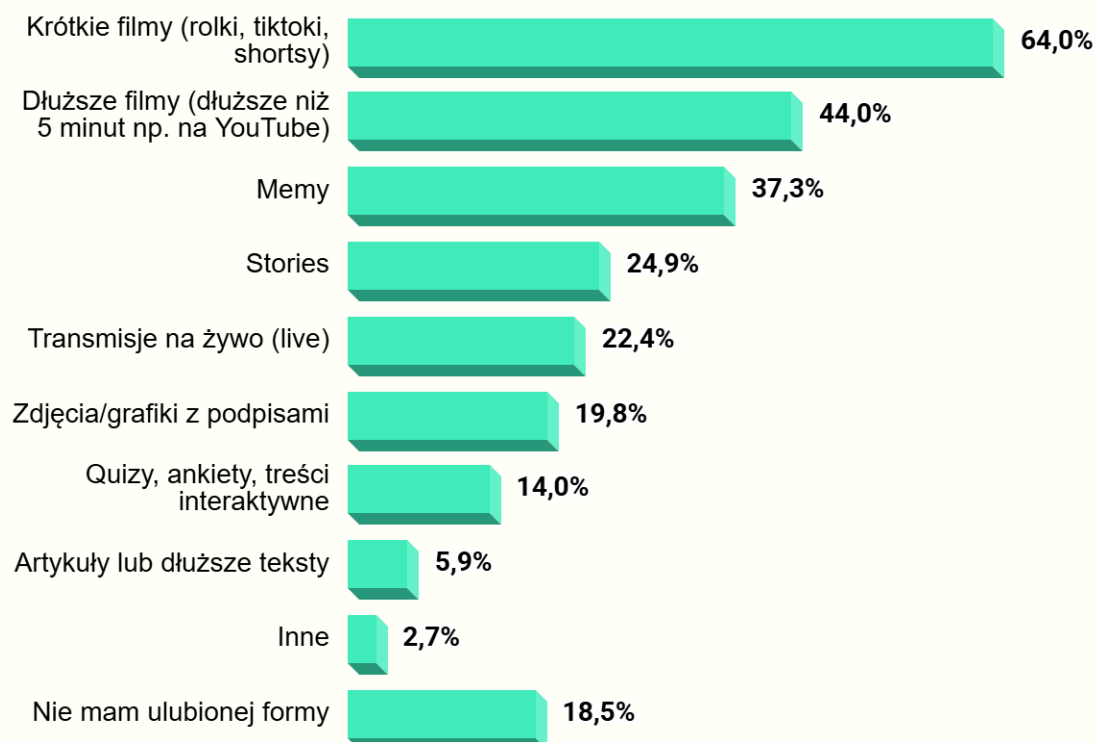
Choć rozrywka dominuje, co trzeci respondent szuka u influencerów wiedzy i nowych umiejętności, co wskazuje na istotny potencjał edukacyjny tych kanałów.

Jakie treści chcą oglądać młodzi odbiorcy?

Ostatnia część ankiety dotyczyła treści i formatów preferowanych przez młodych odbiorców z pokolenia alfa. Omawiamy oczekiwania wobec dorosłych twórców, a na koniec oddajemy głos samym alfom, przedstawiając ich szczegółowe rekomendacje dotyczące tworzenia angażujących postów na poważne tematy społeczne.

Ulubionym formatem pokolenia alfa, co nie było zaskoczeniem, okazały się krótkie treści wideo – wszelkiego rodzaju tiktoki, rolki i shortsy. To dynamiczne i krótkie formy, które są w stanie przyciągnąć i zatrzymać ich uwagę zdecydowanie bardziej niż inne treści internetowe.

Wykres 18. Typy treści, które preferuje pokolenie alfa.



Źródło: opracowanie własne. Uwaga: respondent mógł wskazać więcej niż jedną odpowiedź, rozkłady procentowe nie sumują się do 100. Pominęto braki danych. n=1225.

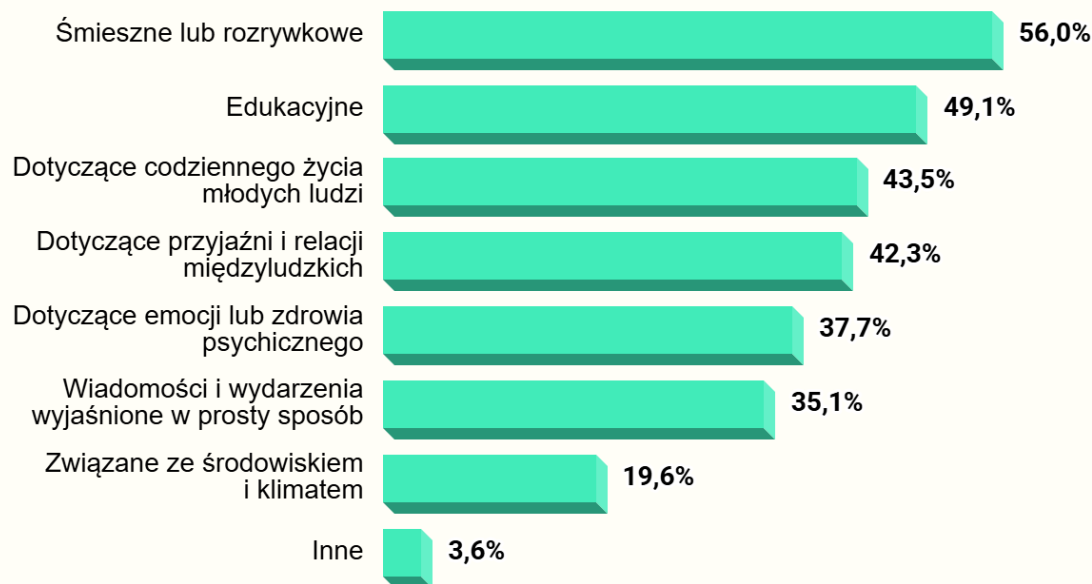
Treści wideo pozostawiają formaty tekstowe daleko w tyle. Podczas gdy dłuższe formy wideo (np. filmy powyżej 5 minut na YouTube) wciąż cieszą się sporą popularnością (44%), to tradycyjne artykuły i dłuższe teksty są na samym końcu listy z wynikiem zaledwie 6%.

Wysokie pozycje zajmują treści o charakterze wizualnym i społecznym. Memy (37%) są trzecim najpopularniejszym formatem. Jako że młodzi ludzie często czerpią informacje „mimo chodem” – memy są idealnym nośnikiem newsów czy poważniejszych informacji przemycanych pod warstwą żartu. Z kolei stories (25%) oraz transmisje na żywo (22%) wskazują na potrzebę autentyczności i bieżącego, bliższego kontaktu z twórcą.

Jeden na pięciu respondentów lubi posty w formie zdjęć lub grafik z opisem, a uwagę 15% odpowiadających przyciągają treści interaktywne, np. ankiety i sondáže.

Jednak jakie treści – tak w ogóle – dorośli powinni tworzyć dla młodych? Oczekiwane przez generację alfa są przede wszystkim treści zabawne i rozrywkowe (56%). Nieco częściej tę odpowiedź wskazywali najstarsi reprezentanci pokolenia. Z kolei druga kategoria, czyli treści edukacyjne (49%) najczęściej była wybierana przez najmłodszych badanych.

Wykres 19. Treści, które zdaniem pokolenia alfa dorośli powinni tworzyć dla młodych odbiorców.



Źródło: opracowanie własne. Uwaga: respondent mógł wskazać więcej niż jedną odpowiedź, rozkłady procentowe nie sumują się do 100. Pominęto braki danych. n=1199.

Nieco mniej, bo 43% respondentów oczekuje treści dotyczących codziennego życia młodych ludzi. Dużo częściej tę odpowiedź wskazywały dziewczynki (48%) niż chłopcy

(35%). Podobnie jest w przypadku materiałów o przyjaźni i relacjach międzyludzkich (które wśród ogółu odpowiadających wskazało 42% osób) oraz o emocjach i zdrowiu psychicznym (38%). Jedna z respondentek wybierając opcję „Inne”, skomentowała dodatkowo: „Dużo dzieci ukrywa swoje zdrowie psychiczne i problemy, bo boją się o tym mówić, dlatego myślę, że dobrze jakby nagrywali treści motywacyjne”.

Wiadomości i wydarzenia wyjaśnione w prosty sposób to rodzaj treści, których oczekuje nieco więcej niż jedna trzecia badanych (35%). Co ciekawe, odpowiedź tę wskazał dokładnie taki sam odsetek dziewcząt i chłopców. Na ostatnim miejscu spośród proponowanych tematów znalazły się treści dotyczące klimatu i środowiska – materiały na ten temat są potrzebne zdaniem co piątego odpowiadającego.

W polskiej wersji ankiety, w wyniku technicznego błędu podczas kodowania narzędzia badawczego, uczestnikom nie została przedstawiona do wyboru odpowiedź „Informacje o kulturze i rozrywce (np. książki, filmy, koncerty)”⁴¹. W otwartym polu kategorii „Inne” nikt nie wskazał tematyki związanej z szeroko pojętą kulturą, a z treści rozrywkowych pojawiły się gry, animacje i memy (łącznie 5 wskazań).

Poza tym wśród innych odpowiedzi pojawiły się konkretne tematy, takie jak biznes, moda i sport („Jeśli się czymś interesuje, może pokazywać różne tajniki”).

Kilka osób zwróciło uwagę na to, że treści edukacyjne powinny być zawsze również zabawne, aby zainteresowały młode osoby („Jednocześnie śmieszne dla uwagi, ale i edukacyjne dla wartości”). Na pewno powinny być odpowiednio dostosowane do takiego grona odbiorców, również pod względem języka („Jakieś fajne edukacyjne, ale młodzieżowo, a nie boomersko”).

Jeden z chłopców wskazał, że potrzebne są treści „zapobiegające powstawaniu zwolenników Korwina i Brauna [Janusz Korwin-Mikke i Grzegorz Braun – ultrapravicowi polscy politycy].

Jednak wśród innych odpowiedzi pojawiły się również odpowiedzi takie jak „Żadne” oraz „Nie powinni tworzyć”. Część uczestników badania zauważyła zbyt duże różnice między swoim pokoleniem a starszymi twórcami i nie wierzy w to, że „dorośli” (jak wskazano w pytaniu) mogą efektywnie tworzyć treści dla młodzieży, np.: „Żadne, bo dorośli nie mają tych samych poglądów, zainteresowań jak młodzież i nigdy nie stworzą treści, które będą trafne”.

⁴¹ W trakcie konstrukcji narzędzia badawczego w pytaniu omyłkowo nie uwzględniono jednej z możliwych kategorii odpowiedzi „Informacje o kulturze i rozrywce (np. książki, filmy, koncerty)”. Sytuacja ta została potraktowana jako ograniczenie operacjonalizacji zmiennej oraz potencjalne źródło błędu pomiaru. W celu minimalizacji jego wpływu przeprowadzono dodatkową analizę odpowiedzi „Inne”. Ponadto oceniono, że brak tej opcji nie wpływa istotnie na główne zależności badawcze, gdyż większość respondentów dokonała wyboru w ramach dostępnych kategorii.

Co rekomenduje młodzież?

W polskiej wersji ankiety na koniec wprost zadaliśmy uczestnikom pytanie:

Jak powinien wyglądać post na jakiś poważny temat (np. o jakimś ważnym wydarzeniu, wyborach, kryzysie klimatycznym itp.), żeby był dla Ciebie interesujący i żebyś przeczytał(a) lub obejrzał(a) go do końca?

Pytanie nie było obowiązkowe i odpowiedzi na nie udzieliła niecała połowa wszystkich respondentów, z czego około 430 to odpowiedzi merytoryczne, które poddaliśmy analizie (po pominięciu odpowiedzi typu: „nie wiem”, „nie robię postów”, „nie interesuje mnie to” itp.).

Odpowiadający zwracali uwagę na format – zdecydowanie zalecali, aby był to filmik (przeważnie krótki), z podkładem muzycznym oraz dodatkowymi zdjęciami i/lub wstawkami wideo.

Jak jest film, to nie może być za długi, najlepiej parę minut, i fajnie jak jest muzyka albo jakieś śmieszne dźwięki, które przyciągają uwagę. Lubię też jak są kolorowe obrazki albo krótkie wstawki wideo, które pokazują to, o czym się mówi, bo wtedy łatwiej zrozumieć.

Filmik powinien być w miarę krótki, zawierać zdjęcia, wstawki wideo, zaciekawic i zwięźle opowiedzieć o temacie.

Ja lubię filmiki bez zbędnego gadania, konkretne informacje w formie np. przejrzystych grafik, żeby nie było chaotycznie.

Jeśli o chodzi o filmik np. na tiktoku, to od razu powiedz, o czym mówisz i za chwilę bez zastanowienia przejdź do rzeczy. Nie może być to za długie, najlepiej jak widać osobę, która mówi, a w tle nie jest ściana tylko „naturalne” i codziennie tło jak np. korytarz, galeria, park.

Filmik, na początku powinien być hook, krótkie wstawki wideo, dobry montaż.

Młodzież zwraca uwagę, że dane zagadnienie powinno być opowiedziane **krótko i zwięźle**. Ważne jest, aby przygotowując treść znaleźć odpowiedni balans – z jednej strony powinien być przedstawiony **niezbędny kontekst i źródła informacji**, ale z drugiej strony całość nie może być zbyt szczegółowa i obszerna.

Krótko, zwięźle i na temat, z odpowiednią muzyką i grafiką.

Ciekawe zdjęcia, niezbyt dużo treści, najważniejsze informacje.

Żeby nie owijał w bawełnę. Jeżeli np. coś splotęło, to w dwóch zdaniach dasz radę napisać gdzie, co, dlaczego, kiedy, a nie rozpisywać się, nie wiadomo ile.

Film powinien być dość krótki i na temat, bez niepotrzebnych wątków, które zanudzają.

Zrobiłabym go krótko i na temat z kilkoma ciekawostkami, aby nie zanudzić oglądających.

Rolka lub filmik powinien być prosty, aby każdy go zrozumiał. Musi zostać podane źródło, może jakiś kontekst.

Powinien opowiadać szczegółowo, ale też nie nudno.

Aby pogodzić te dwie kwestie, dodatkowe informacje można również przedstawić w opisie lub w osobnym materiale.

Myślę że powinien być to krótki filmik który poda najważniejsze informacje i zciekawionych przekieruje na inne, dłuższe video;)

Krótkie video z dokładnym opisem.

Powinien to być może jakiś krótki filmik z całkiem długim opisem. Powinien mieć dużo np. emotikonów, jakieś grafiki i ciekawe tematy na wstępie.

Według mnie powinno być tam jak najmniej tekstu z wymuszonym czytaniem bez lektora, bo większość osób woli szybko się czegoś dowiedzieć i iść dalej, a nie spędzać powiedzmy 15 minut zatrzymując filmik, żeby coś przeczytać.

Respondenci zwracają uwagę, że należy zadbać o odpowiedni język, dostosowany do młodego odbiorcy – prosty i zrozumiały. O język należy zadbać także w kontekście odpowiedniej wymowy i tempa wypowiedzi.

Osoba przedstawiająca musiałaby w dobry sposób o tym mówić, bo ciężko się słucha osób, które co drugie zdanie się jękają lub mówią zbyt powoli.

Musi zawierać poprawną pisownię i interesujący styl.

Na pewno musi być nagrany prostym językiem takim młodzieżowym, aby można było to zrozumieć.

Powinny być krótkie i prosto powiedziane lub napisane, zrozumiałe dla dzieci i młodzieży.

Filmik gdzie mówią prostym językiem, co się stało, dlaczego itp.

Od razu do sedna, bez owijania w bawełnę; dowody na to, że informacja jest prawdziwa, podanie źródeł, bez sztucznie trudnych słów (niepotrzebnego nadużywania długich, skomplikowanych wyrazów); powinno być wyraźnie widać zarówno prezentera/-kę, jak i dowody;

Filmik. Żeby były użyte proste słowa i wszystko wytłumaczone jasno i po kolei.

Na pewno ważne jest, by był przystępny dla młodych, prostszy język sprawi, że więcej osób go zrozumie, nie tylko ci co interesują się sprawą.

Ważnym punktem jest także zaciekawienie odbiorcy już na samym początku – materiał powinien więc zawierać jakiś *hook* lub miniaturkę, która przyciągnie uwagę, oraz interesujący, a nawet sensacyjny nagłówek. Treść powinna jednak wiernie odpowiadać zapowiedzi – clickbaity nie są mile widziane.

Interesujący nagłówek, faktyczna treść zgodna z tym, co podaje nagłówek.

Chwytny tytuł, ciekawa miniaturka, szczegółowy opis wydarzenia. Musiałby być krótki i na temat.

Dobry oraz wciągający początek ciekawą treść.

Żebym chciała obejrzeć albo przeczytać coś do końca, to na początku musi być coś, co od razu mnie zaciekawi, na przykład fajny obrazek albo ciekawy tytuł, który mnie zaskoczy.

Fajna okładka i tytuł.

Powinno mieć to jakiś duży nagłówek, który rzuca się w oczy, najlepiej jakiś zabawny albo satyryczny.

Na początku jakiś szok, np. USA porwała ... I później dokończenie tego, co ta osoba mówiła.

Powinien mieć coś, co od razu przyciąga uwagę, np. pytanie albo krótką informację „dlaczego to jest ważne”.

Musiałby być odpowiedni do mojego wieku, może też być coś śmiesznego i zabawnego, wolałabym, żeby to był filmik i żeby najważniejsze informacje były na samym początku.

Powinien być to filmik, musiałby ciekawić widza przez co najmniej 5 sekund od odpalenia filmiku i tyle.

Musi być na początku bardzo interesujący temat, w sensie sensacyjny nagłówek.

Pierw bym zrobił w jakiś sposób edit zachęcający do zostania i obejrzenia, a potem bym poruszył temat poparty faktami, ale w sposób który zainteresuje młodych odbiorców.

Jednak młodzi odbiorcy mają też różne preferencje co do poziomu emocjonalności treści tego typu. Jedni są przeciwni przesadnym emocjom i sensacyjnemu tonowi, ponieważ te sprawiają, że treść wydaje się niepoważna. Inni właśnie te cechy wskazują jako przyciągające uwagę.

Na pewno powinien być utrzymany w spokojnym nie chaotycznym charakterze, czyli bez WIELKICH WYKRZYKNIĘĆ UWAGA i innych. Słowo typu „uwaga” na celu skuszenie kogoś do przeczytania, ale bez przesady, bo zarówno to, jak i cała kompozycja oraz przekaz powinny być przekazane z rozsądkiem i powagą.

Od razu dałabym duży tytuł, aby zainteresować odbiorców oraz pokazałabym go z dużymi emocjami.

Post powinien być poważny, żeby przykuł uwagę, powinien zawierać również chwytliwą nazwę, by ludzie w niego klikali.

Dla młodych odbiorców ważnym elementem jest muzyka. Post musi zawierać odpowiednią ścieżkę dźwiękową, niezależnie od tego, czy jest to filmik, czy materiał w postaci zdjęć lub grafik. Dla zwiększenia zasięgu postu można wykorzystać dźwięki i muzykę, która w danym momencie jest popularna w mediach społecznościowych. Jednocześnie nie powinna ona być zupełnie przypadkowa, ale dobrana do tematu w przemyślany sposób.

Krótki, małe wstawki wideo, muzyka budująca napięcie.

Muzyka w krótkim filmiku powinna być adekwatna do poruszanej wiadomości, to samo i inne materiały powinny być spójne i autentyczne z przekazywaną wiadomością.

Najbardziej rzucają się w oczy posty z żywą kolorystyką, którym towarzyszy wpadająca w ucho muzyka.

Ścieżka dźwiękowa popularna w danym momencie, filmik short z grafiką i tekstem.

Powinien mieć spokojna muzykę w tle, aby nie było tak nudno, podać ważne informacje.

Filmiki powinny mieć jakąś cichą muzyczkę w tle, żeby nie było zbyt nudno oraz sporo obrazków.

Choć młodzi odbiorcy wyraźnie preferują treści wideo, to pojawiło się również kilka wskazówek dotyczących treści tekstowych i graficzno-tekstowych (np. w formie karuzeli na Instagramie).

Artykuł powinien być krótki na konkretny temat, aby nie zanudzić czytającego. Na początku powinna być informacja, ile czasu zajmuje przeczytanie tego artykułu (np. przeczytanie tego artykułu zajmie ci 2 minuty).

Lubię, gdy jest tekst i obrazki. Na początku powinno być coś ciekawego, żebym chciał(a) czytać dalej. Dobrze, gdy tekst jest prosty, a obrazki pomagają zrozumieć. Lubię, gdy wszystko jest jasno wytłumaczone.

By przeczytać post muszą być emotki, bo dodają do tekstu taki ładny wygląd.

Musi być zdjęcie z tej sytuacji, dobrze zrobione akapity, oznaczenia. Dobra czcionka, bo czasem jest zła do czytania.

Np. w postaci karuzeli, nieprzeładowany grafiką o dość dostępny pod względem treści – nieskomplikowany język.

Powinien być kolorowy i z ciekawą zachęcająca do czytania treścią oraz z różnymi fajnymi grafikami.

Powinien mieć ciekawe ilustracje, zrozumiały tekst.

Z przykuwającą oko grafiką i nie ze ścianą tekstu.

Jeśli chodzi o tekst, to wolę krótkie zdania, jakieś zdjęcia albo rysunki, aby nie było nudno. Fajnie jak na końcu jest jakaś ciekawostka.

Jeśli miałyby być to napisane, to na pewno musiałyby mnie przykuć grafika dołączona do tego postu i może dobrze widoczne hasło, którego bym nie przeoczył.

Wiele młodych osób uważa, że poważne tematy powinny być przedstawione w zabawny sposób. Jest to metoda na zaciekawienie ich tematami, które na pierwszy rzut oka mogą nie wpisywać się bezpośrednio w ich zainteresowania. Poza tym młodzi szukają w internecie najczęściej treści pozytywnych, miłych i przyjemnych. Jednak jest to kolejna cecha, która wymaga wyczucia odpowiedniego balansu. Niektórzy młodzi odbiorcy uważają bowiem, że przedstawianie ważnych tematów w zabawny sposób odbiera im powagę i jest nieodpowiednie, może wręcz sprawić, że materiał wygląda na mniej wartościowy i niewiarygodny.

Podeszłabym do tego poważnie, ale jednocześnie może trochę z humorem, żeby zainteresować widzów, oraz łatwo, żeby każdy wszystko zrozumiał.

Bez negatywnych emocji, żeby był miły i śmieszny.

Zaczęłabym od śmieszków a potem konkrety.

Nie powinien być podśmiechliwy.

Filmik na pewno powinien zostać przedstawiony w sposób profesjonalny, natomiast również (aby zachęcić młodzież) w sposób kreatywny i śmieszny. Mimo powyższego nigdy nie powinien zawierać nowych popularnych i trenujących treści, które uważane są za brainroot typu 67 itp.

Powinien być w śmiesznym stylu, ponieważ jak jest smutny, poważny lub w tym stylu, to młodzież jest znudzona lub czasem przestraszona.

Posty na poważne tematy powinny być po prostu merytoryczne, bo jeżeli chcesz zrobić z nich coś rozrywkowego i ciekawego, mają wydziwić olewczy i niepoważny.

Powinno być zrobione w komediowy i przyjemny sposób.

Fajnie byłoby, gdyby zrobiła to osoba, która potrafi być również troszkę śmieszna i wpleść w ważne informacje trochę uśmiechu.

Może być zrobione w częściowo śmieszny/fajny sposób, byle nie na tyle, by treść straciła swoją wiarygodność i wartość.

Powinno to być poważne video.

Osoba nagrywająca powinna siedzieć wygodnie na krześle lub na świeżym powietrzu z poważną mimiką twarzy. Między podglądem na osobę, która nagrywa, powinno być przejście na rzeczywiste nagranie na ten sam temat, o którym osoba opowiada. W tle powinna być spokojna piosenka, nie powinno być żadnych zabawnych emotikonów ani za bardzo uśmiechniętego wyrazu twarzy osoby nagrywającej. Najlepsze osoby, aby nagrywały poważne filmy, powinny być w kategorii wiekowej 25-50, mężczyźni, ponieważ dorośli chropowaty głos spokojnym tonem uspokaja odbiorcę, a jednocześnie podtrzymuje charyzmę i ciekawość filmu.

Innym sposobem na przyciągnięcie uwagi i zainteresowanie młodych odbiorców jest wyraźne wskazanie co dany temat, zagadnienie czy też wydarzenie oznacza bezpośrednio dla nich – czy wpływa jakoś na ich życie? Czy zmienia coś w ich sytuacji? Jest to temat, który wyraźnie wybrzmiał też podczas wywiadów fokusowych.

Doceniam również bardzo, gdy twórca opowiada o sytuacji, mówiąc o tym, jak bezpośrednio coś na nas wpływa (oraz w sposób taki, by można było się utożsamiać).

Krótki filmik zaczynający się konkretnie od najważniejszej rzeczy i żeby było dokładnie, co oznacza to wydarzenie dla średniego człowieka.

Niektórzy zwrócili uwagę również na to, że na filmiku zawsze musi się coś dziać. Nie może on przedstawiać jedynie osoby mówiącej do kamery, ponieważ młode osoby bardzo szybko się rozpraszają. Metodą, którą można zastosować, jest umieszczanie merytorycznej treści (tekstowej bądź mówionej narracji), ale na tle wideo, nawet jeśli zupełnie nie jest ono związane z tematem – czyli na przykład gameplay albo inne kolorowe, przyjemne dla oka treści.

Zawsze MUSI być z boku jakiś filmik na przykład z subway surfers, bo osoby z ADHD szybko się nudzą z takim nudnym mówieniem.

Napisany dość krótko, dość śmiesznie i interesująco. Najlepiej to napisać na fajnym tle, ludzie często wstawiają slimy lub gry na tło, dają napisy i głos AI.

Jednak zdania w tej kwestii także są podzielone. Inni wskazują, że na ekranie nie może dziać się zbyt dużo, ponieważ zbyt rozprasza to uwagę odbiorcy. Część z odpowiadających kategorycznie sprzeciwia się także wykorzystaniu sztucznej inteligencji do produkcji tego typu treści – powinien je przedstawić człowiek, a nie głos AI. Grafiki generowane przez sztuczną inteligencję również nie przez wszystkich są mile widziane, zwłaszcza w przypadku postów dotyczących poważnych tematów. Sprzeciw wobec sztucznej inteligencji wiąże się również z tym, że młodzi oczekują charyzmatycznego prezentera.

Jeśli użyto AI, nie będę oglądać.

Takie, który przemawia do sumienia i wyobraźni i pokazuje konsekwencje. Jak opowiadają prawdę, a nie jak AI.

Żeby film bądź post mnie zaciekał, musi mieć fajne grafiki, filmik musi być dobrze zmontowany i musi być to twórca charyzmatyczny, pewny siebie, ale nie za poważny.

Najlepiej by była muzyka. Musi być rozrywkowy i ciekawy i twórca musi być pewny siebie.

Na pewno żeby nie było wszystko zrobione przez AI tylko przez jakąś osobę.

Krótki i zwięzły + nawiązująca do głównego tematu grafika – nie AI.

Respondenci wskazywali także, że istotne są dla nich informacje wiarygodne i sprawdzone. Doceniają, gdy twórca przedstawia przekonujące argumenty i dane na ich potwierdzenie. Wiarygodności treści i samego autora sprzyja jasne przedstawienie źródeł. Podobną funkcję mogą również pełnić omawiane już wcześniej wstawki wideo oraz zdjęcia odnoszące się do wydarzeń, zjawisk czy osób, o których jest filmik.

Powinien to być filmik, nie musi być bardzo długi (3 minutowy), musi zawierać informacje dotyczące tematu i informacje faktycznie sprawdzone i z wiarygodnych źródeł. Moim zdaniem powinny pojawić się zdjęcia i/lub filmiki, które też są sprawdzone (nie są zrobione przez sztuczną inteligencję), ponieważ wtedy łatwiej jest to zrozumieć i faktycznie w to uwierzyć.

Mało treści, ciekawa grafika, fakty poparte badaniami naukowymi.

Oprawa graficzna, linki do źródeł informacji.

Musi mieć dobre argumenty. Tekst poparty dowodami naukowymi.

Powinien być z wiarygodnego źródła, krótki, przystępny, pouczający, bez wulgarnych treści.

Powinien być prawdziwy. Nic co w internecie nie jest prawdziwe.

Jedynego czego oczekuję to wiarygodne źródło, reszta mnie nie obchodzi.

Podsumowanie

Badanie preferencji pokolenia alfa potwierdza bezwzględną dominację krótkich form wideo (TikTok, reels, shorts), które niemal całkowicie wyparły dłuższe formaty tekstowe. Młodzi odbiorcy oczekują treści dynamicznych, wzbogaconych muzyką i grafiką, które potrafią przyciągnąć uwagę w ciągu pierwszych sekund. Skuteczna treść musi posiadać tzw. *hook* na wstępie. Bez szybkiego zaciekawienia odbiorca natychmiast przewija

dalej. Tradycyjne artykuły przegrywają nie tylko z wideo, ale także z memami, które stają się dla tej generacji ważnym nośnikiem newsów przemycanych pod warstwą żartu.

W relacji z dorosłymi twórcami młodzież wykazuje pewną dozę sceptycyzmu, obawiając się niedopasowania języka i wartości. Oczekują oni od dorosłych „edutainmentu” – połączenia humoru z rzetelną wiedzą. Szczególnie istotne jest wyjaśnianie złożoności świata (np. polityka, klimat) w sposób prosty i dopasowany do młodego odbiorcy. Kluczowym czynnikiem angażującym jest wskazanie bezpośredniego wpływu danego wydarzenia na życie młodego człowieka – odpowiedź na pytanie: „co to dla mnie oznacza?”.

Treści powinny być lekkie, ale merytoryczne. Przesadne żartowanie z poważnych tematów może podważać wiarygodność twórcy. Młodzież preferuje charyzmatycznych, realnych prezenterów. W kontekście poważnych tematów i informacji występuje pewien opór wobec głosów i grafik generowanych przez sztuczną inteligencję.

Młodzi cenią fakty poparte źródłami i dowodami wizualnymi (zdjęcia, nagrania), które pomagają im odróżnić prawdę od dezinformacji. Jednocześnie każdorazowo przy tworzeniu treści należy znaleźć odpowiedni balans pomiędzy przedstawieniem niezbędnego kontekstu, a odpowiednio krótką treścią, która nie znudzi młodych odbiorców. Sposobem na to może być również dzielenie obszerniejszych tematów na kilka części lub na kilka zupełnie różnych formatów (np. mem, krótki filmik na TikToku, dłuższy film na YouTube), aby zaciekać odbiorców tematem, a bardziej zainteresowane osoby przekierowywać do bardziej szczegółowych, dłuższych treści.

CZĘŚĆ II.

Badanie jakościowe

W tej części raportu omawiamy wyniki badania jakościowego – 8 grup fokusowych oraz 11 wywiadów indywidualnych. Zakres tematyczny badania jakościowego był szerszy niż w przypadku ankiety. Oprócz nawyków i preferencji dotyczących korzystania z internetu i platform społecznościowych oraz sposobów pozyskiwania informacji obejmował on również zagadnienia: socjalizacji i form spędzania wolnego czasu, postaw wobec demokracji i instytucji publicznych oraz postaw wobec Unii Europejskiej, wartości i tożsamości europejskiej.

Większość tematów została przeanalizowana i opisana łącznie, z wyjątkiem wyników dotyczących postrzegania demokracji i Unii Europejskiej. Jest to uwarunkowane znaczącymi różnicami w tym zakresie między uczestnikami grup fokusowych i wywiadów indywidualnych. Te wynikają po części z charakterystyki demograficznej rozmówców oraz większej możliwości pogłębienia tematów w rozmowie indywidualnej. W IDI wzięły udział głównie starsze alfy (12-15 lat) oraz dwie osoby z pogranicza pokoleń (formalnie Z – urodzone w 2009 roku), ale uczące się i funkcjonujące w środowisku rówieśniczym z alfami. Wszyscy uczestnicy IDI mieszkają w dużych miastach. W części grup w ramach FGI rozwinięcie wątków demokratycznych i europejskich okazało się niezwykle trudne z uwagi na ograniczone możliwości czasowe, wysoką aktywność rozmówców oraz wynikające z niej podążanie badaczy za pojawiającymi się pozostałymi tematami badania oraz spontanicznie nasuwającymi się nowymi wątkami, które budziły ich szczególne zainteresowanie i emocje respondentów. Stanowi to istotę wywiadów częściowo ustrukturyzowanych.

Katarzyna Prachnio

Socjalizacja i czas wolny

Pokolenie alfa nie może narzekać na nudę. Plan dnia większości z jego przedstawicieli wypełnia szkoła, a następnie nauka w domu albo dodatkowe zajęcia pozalekcyjne i treningi sportowe. Kiedy już mają chwilę dla siebie – niektórzy czytają książki, inni grają w planszówki, najczęściej wybierają jednak gry komputerowe, przeglądanie platform społecznościowych, a także bajki, filmy i seriale. Po dniu spędzonym w szkole często mają też ochotę po prostu beczynnie odpocząć.

Ja albo lubię grać na playstation, albo spać. (2 klasa⁴², duże miasto, gr. 1)

Czytam, oglądam filmy, seriale. (5 klasa, wieś)

Wszyscy z nas mają po szkole naukę, zadania domowe, ale nie oszukujmy się, większość z nas jednak większość czasu spędza w internecie. Jesteśmy na różnych social mediach, na przykład na TikToku, Instagramie i dużą ilość czasu na tym spędzamy. (I liceum, średnie miasto, gr. 1)

Często spotykają się z przyjaciółmi, choć zależy to od różnych czynników. Częściej znajdują na to czas tylko w weekendy i inne dni wolne od szkoły (w przypadku dzieci mieszkających na wsi również ze względu na konieczność długiego dojazdu, co w sytuacji, gdy nie mają dużo wolnego czasu, „nie opłaca się”). Latem dużo czasu spędzają na świeżym powietrzu, zimą – zwłaszcza w małych miejscowościach, które nie oferują im zbyt wielu miejsc i możliwości wspólnego spędzania czasu – częściej zostają w domach i grają w gry.

Ja mam kolegę w Białymstoku i my tam w lato jeździmy na rowerach na boisko. A ostatnio byłem na święta i dużo graliśmy w gry. Najbardziej w Fortnite i w Minecrafta. (4 klasa, wieś)

Ja przychodzę do kolegi, żeby grać w Minecrafta. Bo my mieszkamy na tym samym osiedlu. (2 klasa, duże miasto, gr. 1)

Teraz jest zima, to się dużo rzeczy nie da robić. Jak jest ciepłej, to idziemy na boisko szkolne tutaj. Jeszcze jest plac zabaw. (5 klasa, wieś)

⁴² Grupy fokusowe zostały przeprowadzone z uczniami kilku klas szkoły podstawowej i jednej klasy szkoły ponadpodstawowej (liceum). Etykiety bez nazwy szkoły odnoszą się do szkoły podstawowej (typ szkoły jest wskazany tylko w przypadku liceum).

Część z naszych rozmówców deklaruje, że w weekendy spędza w internecie mniej czasu, właśnie ze względu na spotkania z przyjaciółmi (głównie starsi) lub z rodziną (młodszy). Należy jednak zaznaczyć, że zgodnie z wynikami ilościowej części badania pokolenie alfa spędza średnio więcej czasu w internecie w weekendy niż w ciągu tygodnia szkolnego.

Ja zwykle [w weekend] wyjeżdżam do babci albo do dziadka. U babci się bawię ze zwierzętami, a jeżeli u dziadziusia, to się bawię na podwórku, bo dziadzius tam zrobił taki jakby taki plac zabaw. (2 klasa, duże miasto, gr. 1)

Ja rano się przytulam z mamą. Później bawię się z psem. A w niedzielę najpierw się bawię do 11:00, bo idę na balet. A później jadę czasami do lasu, a czasami na jakiś spacer. (2 klasa, duże miasto, gr. 1)

Ja w weekend na przykład wychodzę ze znajomymi bardziej... Jakby mniej spędzam czasu w internecie, bardziej właśnie z ludźmi. Czego no w tygodniu jest ciężiej mi zrobić, bo przez zajęcia, szkołę i tak dalej to ciężiej mi jest się spotkać, tym bardziej, że nie jestem z miasta, nie zawsze mi się po prostu oplać dojeżdżać na przykład na godzinę, żeby się z kimś spotkać, niż jakbym mieszkał w mieście. (I liceum, średnie miasto, gr. 1)

No na pewno [weekend] nie wygląda tak jak tydzień, bo na przykład nie spędzamy kilku godzin w szkole i możemy zrobić podczas tego coś innego, ale to zależy wydaje mi się też od poru roku. Bo na przykład jak jest zima, to częściej ja spędzam czas w domu, ale na przykład jak jest lato, to spotykam się ze znajomymi czy wyjeżdżam gdzieś do rodziny. (I liceum, średnie miasto, gr. 2)

Dodatkowo dla najmłodszych przedstawicieli pokolenia alfa ważnym elementem dnia jest czas na spędzany ze zwierzętami domowymi. Zabawa z chomikiem, królikami, kotem czy wyprowadzanie psa na spacer – to zajęcia, które odrywają ich od innych rozrywek, głównie grania w gry. Dla większości jest to przyjemna część dnia, choć niektórzy spacer z psem wskazują raczej jako obowiązek.

Ja to wychodzę z psem na spacer, bo muszę. (2 klasa, duże miasto, gr. 1)

Ja lubię się bawić i się przytulać z moim psem. (2 klasa, duże miasto, gr. 1)

Ja lubię się bawić albo bawić się z moim chomikiem. (2 klasa, duże miasto, gr. 2)

Jak wracam ze szkoły to karmię psy. (4 klasa, wieś)

Ja bawię się z kotem. (4 klasa, wieś)

Dla pokolenia alfa jedną z ulubionych aktywności czasu wolnego są gry. Najmłodszy (8-latkowie) najczęściej wybierają Robloxa, a w nim gry takie jak strzelanki (Rivals), horrory (99 nocy w lesie) czy Steal a brainroot. To tytuły wskazywane przez chłopców,

dziewczynki wybierają np. Dress to Impress, a poza Robloxem Toca Boca i Avatar World. Inne tytuły, które wymieniali 8-latkowie, to Minecraft, Brawl Stars i Clash Royale, a także Fortnite (PEGI 12) i Spiderman (PEGI 16).

[W weekend] Gram w iPadzie, w Robloxa, w różne rzeczy. (2 klasa, duże miasto, gr. 1)

Roblox, Brawl Stars i 99 nocy w lesie. To jest horror. Że jest zmutowany jeleń, który Cię goni i próbuje pokonać. (2 klasa, duże miasto, gr. 2)

Albo gram w Minecrafta, albo gram w Spidermana. (2 klasa, duże miasto, gr. 1)

Dzieci z klasy 4 i 5 (10-11 lat) wskazywały o wiele więcej różnych tytułów. Choć Roblox również cieszy się wśród nich popularnością, to wybierają tam nieco inne gry, np. Scary Shawarma, New Heaven, Go Skate, Demonology, Tower Defense Simulator i różnego rodzaju obby (tory przeszkód).

W tej grupie częściej pojawiały się też gry analogowe – szachy i warcaby z babcią lub dziadkiem, bierki czy klasyczne planszówki z rodzicami – Monopoly, Chińczyk, Uno oraz gry karciane. W gry online z rodziną raczej nie grają, choć jeden chłopiec wspomniał grę sprawdzającą wiedzę typu teleturniej – Wiedza to potęga.

Inne tytuły, które wymieniała ta grupa wiekowa, to: Block Blast!, Subway Surfers, Rocket League, FIFA/EA Sports FC, Igrzyska Olimpijskie w Tokyo 2020, Need for Speed, Fortnite, War Thunder, Simsy, Spiderman, Phasmophobia (PEGI 16), Skyrim (PEGI 18), GTA (PEGI 18) i Counter Strike (PEGI 18).

Ja gram w taką grę o duchach. W sensie, że się trzeba ducha złapać. W sensie rozpoznać. (Jak się nazywa?) Phasmofobia. (4 klasa, wieś)

Ja gram w Fortnite, w CS-a. (4 klasa, wieś)

99 nocy w lesie jest nudne, straszne to nie jest. Już się wszystko wie w tej grze, co się wydarzy. [A które gry są dla was nieprzewidywalne? Że czujecie taki dreszczyk, że nie wiadomo, co się tam zdarzy?] Counter Strike, zdecydowanie. (5 klasa, wieś)

Dziewczynki z 5 klasy wydawały się zupełnie niezainteresowane grami. Ich wolny czas częściej zajmują już platformy społecznościowe. W starszych grupach tendencja ta się nasila.

Grupa z 7 klasy (13 lat) rzadziej mówiła o Robloxie, choć jeszcze na niego zaglądają – dziewczyny mówiły o Brookheaven i Dress to impress, chłopcy rywalizują w Steal a brainrot. Grają czasem w 99 nocy w lesie, ale nie uważają jej za straszną grę, raczej robią to dla żartu i relaksu, rozmawiają przy tym na voice chacie. Na playstation wybierają Fifę, Fortnite, Counter Strike czy Horizon (PEGI 16). Grają też w GeoGuessr, a niektórzy od czasu do czasu w Minecrafta. Z mniej popularnych gier pojawił się

również tytuł Potion Craft: Alchemist Simulator.

O Robloxie opowiadają ze śmiechem, korzystają też z niego już w nieco inny sposób – grają w gry kreatywne (np. Speed Draw!) czy detektywistyczne (Murder Mystery – odpowiednik psychologicznej gry towarzyskiej Mafia). Chętnie rozmawiają z innymi, nawet nieznanymi osobami dzięki opcji voice chatu lub znajdują sobie inne, nietypowe sposoby na rozrywkę w Robloxie, jak na przykład straszenie młodszych graczy.

Ja na przykład na lekcjach nawet gram na iPadzie tutaj kolegi w SpeedDraft i sobie rysuję na przykład panią od matematyki. Albo od biologii. (I liceum, średnie miasto, gr. 1)

No na tym Robloxie na przykład jest opcja voice chatu, można rozmawiać z ludźmi. Z takimi ludźmi kompletnie nieznanymi też, bo jest coś takiego jak weryfikacja wieku na podstawie wyglądu albo jakiegoś tam dokumentu. (Ale rozmawiacie o grze czy o innych tematach?) Ogólnie o życiu, jak tam, co tam. (I liceum, średnie miasto, gr. 1)

Można też straszyć dzieci przez Robloxa. (śmieją się) W różnych grach jest taka waluta, że ktoś kolekcjonuje na przykład zwierzęta czy jakieś brainrooty. I te dzieci się najbardziej boją, że im się zabierze właśnie to. Na przykład napiszę, że „zaraz ci to zabiorę” i na przykład zaczynasz gonić dziecko i ono tak zaczyna krzyczeć na tym voice czacie. (I liceum, średnie miasto, gr. 1)

Niektóre gry na robloxie uważają za głupie i dziecinne, dlatego znajdują na tej platformie inne role i zajęcia.

99 nocy w lesie to taka głupia gra. Wydaje mi się, że ktoś się nie postarał robiąc coś takiego, ale jest strasznie popularna. No raz można zagrać i potem nudne już to się staje. (I liceum, średnie miasto, gr. 2)

Z popularnych gier wybierają Fortnite i Counter Strike, niektórzy grają również nadal w Minecrafta. Ich zainteresowanie budzą gry fabularne np. Wiedźmin i Red Dead Redemption (PEGI 18). Wspomnieli również o Grand Theft Auto. Wszystkie trzy są grami przeznaczonymi dla osób pełnoletnich. Jednak ogólnie rzecz biorąc, gry nie są dla nich tak interesujące, jak wtedy gdy byli młodszy. Pierwszą intuicyjną odpowiedzią na pytanie o spędzanie wolnego czasu jest co do zasady przeglądanie platform społecznościowych.

Mnie osobiście gry już nudzą. W sensie zdarza się, ale nie tak często. (I liceum, średnie miasto, gr. 1)

No już się znudziły gry. Nudne są już. (I liceum, średnie miasto, gr. 2)

Podsumowanie

Codziennosc dzieci zdominowana jest przez nauke i zorganizowane zajecia, co sprawia, ze w ciagu tygodnia maja one niewiele czasu wolnego. Moze to powodowac zmeczenie, na ktore reaguja ucieczka w proste czynnosci – drzemki lub media spolecznościowe. Gry i internet sa dla nich najwygodniejszym rozwiazaniem, bo daja szybką rozrywkę w krótkich przerwach między obowiązkami.

Badanie wykazuje zróznicowanie preferencji rozrywkowych ze wzgledu na wiek. Dla mlodszych dzieci fundament spedzania czasu stanowią gry. Wraz z wiekiem zainteresowanie gamingiem słabnie na rzecz mediów społecznościowych (TikTok, Instagram). Jednocześnie we wszystkich grupach wiekowych popularnością cieszy się YouTube, który również oferuje młodym odbiorcom treści na wzór TikToka w formie YouTube shorts. Dla starszych alf platformy gamingowe przestają być jedynie miejscem rozrywki i rywalizacji, a stają się „wirtualnym podwórkiem” – przestrzenią do rozmów o życiu (voice chat) i eksperymentów społecznych.

Należy podkreślić wczesną ekspozycję badanych na treści przeznaczone dla osób dorosłych. Deklarują oni kontakt z grami o klasyfikacji PEGI znacznie powyżej ich wieku (np. GTA, CS, Wiedźmin), co wskazuje na niską skuteczność systemów kontroli rodzicielskiej i niewiedzę bądź przyzwolenie opiekunów na dostęp do tego typu treści.

Mimo silnej cyfryzacji, istotnym komponentem życia pokolenia alfa pozostają interakcje bezpośrednie. Zwłaszcza weekendy stanowią dla wielu badanych przestrzeń na budowanie więzi rodzinnych (wizyty u dziadków, spacer, wspólne gry planszowe) i rówieśniczych (więcej czasu na spotkania z przyjaciółmi). Dla najmłodszych dzieci kluczowe znaczenie ma kontakt ze zwierzętami domowymi oraz rytuały bliskości z rodzicami, które stanowią przeciwwagę dla świata wirtualnego i odrywają je od ekranów.

Na formy socjalizacji i spędzania wolnego czasu ma też wpływ miejsce zamieszkania. Część dzieci mieszkających na wsi deklaruje większe trudności w spontanicznych spotkaniach rówieśniczych, zwłaszcza w ciągu tygodnia i w okresie zimowym, co potęguje ich zwrot ku aktywności online. Latem obserwuje się powrót aktywności outdoorowych, co sugeruje, że cyfrowy świat często pełni funkcję kompensacyjną w sytuacjach ograniczonej dostępności innych form.

Katarzyna Prachnio

Alfy jako użytkownicy platform społecznościowych

Ulubione platformy i tematy

Przedstawiciele wszystkich grup wiekowych są aktywnymi użytkownikami platform społecznościowych, choć z różną intensywnością. Najmłodszy najwięcej czasu spędzają na YouTube, część z nich ma również TikToka. O treściach, które widzą, decyduje głównie algorytm. Raczej nie podejmują refleksji nad wyborem tego, co oglądają.

Ja oglądam, co mi wyskoczy fajnego po prostu. Od razu jak mi coś wyskoczy na telefonie fajnego, to prostu włączam. (2 klasa, duże miasto, gr. 1)

Z tego powodu mają trudność ze wskazaniem, jakie treści widzą najczęściej i które najbardziej ich interesują. Dopiero po dłuższej rozmowie udało nam się uzyskać kilka konkretnych odpowiedzi. Chłopców najbardziej interesują treści związane z piłką nożną i piłkarzami (szczególnie Cristiano Ronaldo, Leo Messi, Robert Lewandowski) oraz z grami (Roblox, kody, skiny). Dziewczynki częściej sięgają po treści kreatywne (szycie, prace plastyczne) czy przepisy, np. przygotowują słodczyki, są też bardzo wrażliwe na treści dotyczące dobrostanu zwierząt. Wszystkich bawią filmiki ze zwierzętami – gadające pieski i śmieszne kotki, oglądają też różne challenge.

W 4 klasie (9-10 lat) już ponad połowa uczestników grup fokusowych wskazała TikToka jako jedną ze swoich ulubionych aplikacji, więc cieszy się on już prawie taką popularnością jak YouTube. Jednym z najbardziej interesujących tematów nadal są gry, pojawia się także zainteresowanie formatami streamów i transmisji na żywo. Poza tym w internecie najczęściej sięgają po humor i rozrywkę, w tym np. śmieszne scenki i historyjki (także AI), zabawne zwierzęta, filmy, w których ktoś komentuje różne treści, np. horrory czy seriale paradokumentalne (Trudne sprawy, Ukryta prawda), a także stand-upy, hiphopowe bitwy freestyle. Grupa ta przejawiała również wysoką świadomość na temat bieżących wydarzeń w Polsce i na świecie, choć wiadomości docierają do nich głównie z telewizji, platformy społecznościowe zaczynają odgrywać ważną rolę na tym polu.

Grupa 11-latków była najbardziej ze wszystkich podzielona ze względu na płeć. Podczas gdy chłopcy są niemal całkowicie pochłonięci tematem gier (zarówno jako gracze, jak i jako odbiorcy streamerów i gamingowych influencerów), dziewczynki

wybierają częściej treści lifestylowe – vlogi, haule zakupowe, dotyczące urody czy mody. Interesuje ich życie influencerów. Słuchają podcastów, w tym kryminalnych i wywiadów ze znanymi osobami. Korzystają też z Instagrama, podczas gdy wśród chłopców króluje TikTok. Z YouTube korzystają wszyscy, mają swoich ulubionych twórców. Natomiast TikToka i Instagrama przeglądają raczej bezrefleksyjnie, zdając się na algorytm. Wśród innych tematów pojawiały się też podróże, zdrowe odżywianie, challenge i pranki oraz różnego rodzaju recenzje (miejsc, hoteli, restauracji). Sporadycznie docierają do nich też newsy i wiadomości, natomiast nie wykazują dużego zainteresowania taką tematyką. Dłuższe formaty wybierają, gdy mają więcej wolnego czasu, często towarzyszą im też przy posiłkach.

W sumie to nie wiem, to jest ciężko określić. Wszystko, co się trafi, przewijamy i coś jest fajnego. (5 klasa, wieś)

Gry ja takie bardziej oglądam jakies... transmisje, jak ktoś gra. (5 klasa, wieś)

Ja to taki vlog dnia. Ktoś nagrywa i po prostu pokazuje, jak jego dzień wygląda. (5 klasa, wieś)

Młodzież z klasy 7 (w wieku 13 lat) korzysta głównie z TikToka, YouTube'a i Instagrama. Część osób wskazała też Spotify (muzyka i podcasty) czy Pinterest (kreatywne inspiracje). Telefon jest pierwszym narzędziem, po które sięgają po powrocie do domu, towarzyszy im też w szkole – na przerwach i podczas lekcji, w drodze i przed snem. Dominują krótkie formy (rolki, TikTok), ale czasem sięgają też po dłuższe treści na YouTube. Popularne jest także intensywne oglądanie seriali (binge-watching), które w weekendy przyczynia się czasem do nieprzespanych nocy.

Zainteresowania siódmoklasistów są zróżnicowane, pojawiają się gry, sport (sami uprawiają różne dyscypliny) i inne hobby, w tym książki, gotowanie czy prace kreatywne i plastyczne. Poza tym lubią treści lifestylowe (vlogi, zakupy) i śledzą życie znanych osób (np. Andziaks, Wersow, Friz), ich kariery oraz konflikty (np. diss Leosi i Fagaty). Stąd interesują ich też kanały commentary i podcasty plotkarskie, ale również np. kryminalne. Oglądają streamy z Minecrafta czy serie fabularyzowane z GTA (które ogląda się jak serial), a także youtuberów publikujących typowo rozrywkowe i zabawne treści jak challenge i teleturnieje. Informacje o świecie docierają do nich przypadkiem podczas przeglądania TikToka czy Instagrama, choć częściej niż w młodszych grupach zdarza im się podejmować interakcje z takimi treściami (czytają komentarze, szukają więcej informacji), bawią ich też polityczne memy.

Ja w sumie to wszystko oglądam praktycznie. No bo ja raz obejrzę sobie TikToka, raz YouTube'a, później storki na Instagramie przejrzę. U mnie jest bardzo dużo wszystkiego, bo ja ogólnie bardzo szybko zmieniam moje hobby i takie zainteresowania, przez co mam taką jakby mieszankę wszystkiego. Teraz ćwiczę kalistenikę, czyli sportowe. Ale

też śmieszne jakieś, czasami jakieś smutne. No mi się wszystko dosłownie pokazuje. (7 klasa, małe miasto, gr. 2)

Zainteresowania licealistów są zbliżone do tych, o których opowiadała 7 klasa. Twórcy, których wymieniali, w dużej mierze pokrywały się w obu grupach. Są oni natomiast nieco bardziej krytyczni wobec własnej aktywności. Śmieją się, opowiadając o niektórych kanałach, wydaje się, że trochę się tego wstydzą, sami deprecjonują swoje wybory, tłumacząc, że to raczej dla żartu i relaksu („odmóżdżenia”).

Różne fajne kanały commentary na przykład, bo tak dobrze jest wiedzieć, co myślą inni na temat różnych tematów, na przykład. (I liceum, średnie miasto, gr. 1)

Nawet tak dla żartów, jak ktoś komentuje zachowania innych osób w internecie, na przykład takich niezbyt mądrych. (I liceum, średnie miasto, gr. 1)

Aktywnie szukają opinii innych ludzi, stąd popularne wśród nich są kanały commentary, zarówno te dotyczące celebrytów, jak i tematów politycznych. Dominują jednak treści śmieszne i rozrywkowe. Czasem takie filmy stanowią dla nich pewnego rodzaju ściągawkę – co nasuwa skojarzenie z filmami streszczającymi lektury szkolne. Niektórzy oglądają kanały commentary by być na bieżąco i nie czuć się wykluczonymi w rozmowie z rówieśnikami, którzy śledzą aktualne „dramy” influencerów.

Na przykład często o celebrytach lubię, bo jestem taka, że mój Instagram jest naprawdę mało w to i często nie ogarniam, jak ktoś mówi. Ale jak są już takie filmiki, o co chodzi z tą dramą albo coś takiego, to ja to oglądam i wtedy przynajmniej trochę ogarniam, co ktoś później mówi. (IDI, 14 lat)

Poza tym pojawiają się kanały związane z zainteresowaniami, np. astronomią, książkami lub tematy kulinarne, w tym recenzje, testowanie jedzenia i restauracji. Korzystają też często z kanałów edukacyjnych, które pomagają im w nauce (np. matematyki). Pojawił się też typowo informacyjny kanał o geopolityce i gospodarce.

Z innych aktywności w mediach społecznościowych – angażują się w bitwy na TikToku. Dwóch twórców łączy się ze sobą podczas transmisji na żywo i przez określony czas rywalizują o to, kto zdobędzie więcej punktów. Mogą to być całkowicie przypadkowe osoby, czasami z innych państw czy kontynentów. Punkty zdobywa się poprzez prezenty wysyłane przez widzów. Mechanizm opiera się na prawdziwych pieniądzach – widzowie kupują monety, którymi płacą za wysyłane prezenty, a twórca (i TikTok) na tym zarabia. Co ciekawe licealiści mówili, że biorą w tym udział, aby wesprzeć swoich przyjaciół, którzy uczestniczą w bitwie. Natomiast dzieci z 5 klasy wspierają w ten sposób influencerów, których lubią. Młodszy deklaruje jednak, że nie wydają na to pieniędzy – poparcia w bitwie udzielają poprzez stukanie w ekran i reakcje.

– Wysyłamy im gifty, różyczki. Wydajemy na to pieniądze niestety.

- *To najczęściej znajomi wysyłają.*
- *Tak, żeby ich wspierać po prostu. Widzimy, że jest live, nasz znajomy i ma jakąś bitwę z kimś, to mówimy: musimy go wesprzeć.*
- *Musimy pomóc.* (I liceum, średnie miasto, gr. 1)

- *Stuka się w ekran i się dodają trzy punkty. Serduszka to są.*
- *Różyczki trzeba kupić za pieniądze. (A wy płacicie?) Nie, nie.*
- *(I to są wasi przyjaciele?) Nieee. Obce osoby.*
- *Influencerzy. Jak kogoś lubimy.* (5 klasa, wieś)

Własne kanały i tworzenie treści

Młodzież w serwisach społecznościowych jest raczej odbiorcami. Własne kanały prowadzą nieliczni. Jest to wręcz częstsze wśród młodszych dzieci niż wśród starszych nastolatków – na przykład 13- i 15-latkowie wspominają (raczej z rozbawieniem lub zażenowaniem), że kiedyś to robili. Niektórzy się tego wstydzą, zazwyczaj jednak te osoby nie chciały przyznać, co nagrywały, odpowiadając ogólnikowo, że „wszystko” lub „różne rzeczy”.

Sporo osób kiedykolwiek w swoim życiu miało jakiś kanał na TikToku, na którym próbowało nagrywać, próbowało się wybić. Ja na przykład przeczytałem wszystkie książki Harry'ego Pottera, to u mnie był ten kanał o Harrym Potterze. Później było o grze Brawl Stars i ja po prostu na tym się wybijałem, bo to wtedy było popularne. (I liceum, średnie miasto, gr. 1)

To było bardzo dawno temu, ale były popularne na przykład sposoby na nudę i tam dawałam różne pomysły. Też to się wybijało i wtedy taki cały profil na tym zbudowałam. (I liceum, średnie miasto, gr. 1)

Obecnie starsze alfy traktują profile społecznościowe raczej jako formę komunikacji i pamiętnika – wstawiają zdjęcia z codziennego życia na relacjach lub udostępniają ważne dla nich treści (np. swojego klubu sportowego) i tematy, jeżeli chcą, aby więcej osób je zobaczyło.

Myślę, że większość osób, nawet jak nie wstawia treści na przykład na YouTube albo na TikToka, to i tak ma profil na Instagramie, na którym wstawia jakieś swoje zdjęcia, relacje, udostępnia znajomych, więc to się raczej ogranicza do grup znajomych. Tak towarzystwo. (I liceum, średnie miasto, gr. 1)

(Publikujecie coś w internecie?) Na Insta story. Jakies takie momenty z życia. Albo z zawodów coś na przykład. Udostępnia się zdjęcie, np. jak klub coś wstawia. (7 klasa, małe miasto, gr. 1)

Na TikToku są bardziej reposty, że się klika repost i to można zobaczyć, że wyświetla... Bardziej naszym znajomym na TikToku się wyświetla filmik, który na przykład ja

zrepostuję i Lena to zobaczy. (Ale co najczęściej repostujecie?) Głupoty. Śmieszne rzeczy. (7 klasa, małe miasto, gr. 2)

Ich aktywność w internecie, nie tylko to, co sami udostępniają, ale nawet kogo obserwują i pod jakim postem zostawią polubienie, podlega stale ocenie. Każda interakcja jest więc dokładnie przemyślaną decyzją. Niektórzy korzystają z tego jako z ważnego narzędzia, inni w serwisach społecznościowych pozostają w trybie incognito.

Jak poznajesz typa, to przeglądasz jego reposty. Teraz u nas się komunikują repostami. Chcesz kwiatki do chłopaka, repostujesz w pizdu filmików z kwiatkami i on ci musi kupić kwiatki. Chcesz obejrzeć z nim film? No to piszesz posta. Chcesz, żeby cię przytulił? Repostujesz filmik, na którym ludzie się przytulają. Ja takiej rzeczy nie robię, bo trochę się niekomfortowo czuję z tym, że ludzie by to mogli zobaczyć. Ja w ogóle nic nie polubiam na Instagramie. (IDI, 16 lat)

Repostuje, żeby po prostu to dotarło też do moich rodziców i moich przyjaciół, głównie repostuję bardzo takie polityczne rzeczy. Ostatnio trochę takich feministycznych było contentów. (IDI, 16 lat)

Natomiast już w grupie 8-latków pojawili się młodzi youtuberzy. Publikują filmiki z gier komputerowych lub związane z grą w piłkę nożną. Jedna dziewczynka powiedziała, że ma przygotowane materiały, które chciałyby opublikować, kiedy będzie starsza.

(Czy tworzycie coś w internecie i wrzucacie do internetu?) Tak. Jak ja gram w piłkę. (2 klasa, duże miasto, gr. 1)

Ja jak gram w Robloxa. W Rivala. (2 klasa, duże miasto, gr. 1)

Ja nie mogę [publikować], ale mam już przygotowane na kiedy będę mogła. (I o czym ten filmik będzie?) O moim psie. (2 klasa, duże miasto, gr. 1)

10-latkowie częściej tworzą edity⁴³ i repostują treści udostępniane przez innych. Własnymi kanałami chwalili się głównie chłopcy. Dziewczynki wydawały się bardziej przejęte kwestią prywatności i bezpieczeństwa w sieci. Również nagrywają się i robią edity, ale przesyłają je tylko między sobą – w gronie przyjaciół i na grupie klasowej na WhatsAppie.

Moja kuzynka nagrywa na TikToka, chyba odkąd ma telefon, no to tak już od 7 roku życia mniej więcej. I ja miałam wtedy 5 lat, jak ona założyła sobie to konto. I ona ze mną chciała nagrywać dużo filmików, jak tylko się widziałyśmy. No i moja mama w końcu jej tego zakazała. I teraz może ze mną nagrywać tylko na prywatne. (4 klasa, wieś)

[Koleżanka] powiedziała, że cały czas będzie nas nagrywała na prywatny profil. I taka

⁴³ Edit – kreatywny montaż krótkich klipów wideo z podkładem muzycznym, efektami i przejściami, publikowany na platformach społecznościowych. Najpopularniejsze są edity fanowskie, przedstawiające np. artystę lub postać z filmu.

Lena mi później opowiadała, że widziała to nagranie. No i ja się pytam, ale to Milena ci pokazywała na prywatnym czy ona to jednak wrzuciła? Ale powiedziała, że na prywatnym. Mam nadzieję, że tak zostało. (4 klasa, wieś)

Analiza aktywności pokolenia alfa w mediach społecznościowych wskazuje na pełną dominację formatów wideo, przy czym YouTube pozostaje platformą uniwersalną, a popularność TikToka rośnie wśród osób już od ok. 10. roku życia.

Kluczowym mechanizmem wyboru treści jest dyktat algorytmu – respondenci często konsumują treści bezrefleksyjnie, wybierając to, co „wyskoczy” na ekranie, co utrudnia im precyzyjne określenie własnych zainteresowań.

Zainteresowania młodszych chłopców koncentrują się wokół gamingu (Roblox, Minecraft, streamy) oraz sportu (np. piłka nożna). Dziewczynki częściej wybierają treści kreatywne, kulinarne oraz lifestylowe (vlogi, haule zakupowe, życie influencerów). Różnice zacierają się jednak w starszych grupach wiekowych. Punktem wspólnym dla obu płci są treści rozrywkowe i humorystyczne.

Wraz z wiekiem (od 13. roku życia) rośnie znaczenie kanałów opiniotwórczych i podcastów. Dla starszych nastolatków śledzenie „dram” i opinii innych twórców jest formą kapitału społecznego – pozwala im być na bieżąco w rozmowach rówieśniczych i budować własny światopogląd.

Gdy najmłodszy respondenci marzą o karierze youtubera, starsi wykazują większy dystans i wstyd przed publicznym publikowaniem treści. Ich aktywność przenosi się w sferę prywatną (Insta Stories, grupy na WhatsApp), a ich twórczość to głównie tworzenie editów lub repostowanie, które stało się nowym językiem komunikacji (np. sygnalizowanie potrzeb poprzez udostępnianie konkretnych filmików).

Katarzyna Prachnio

Źródła informacji i fact-checking

Nasi najmłodszy rozmówcy wiedzę o świecie czerpią od rodziców i „od YouTube”. Jednak zapytani o tematy tych informacji i rozmów mówią raczej o codziennych, bliskich im zagadnieniach – dotyczą jedzenia, gier, internetowych trendów, sportu czy zwierząt. Źródłem informacji o poważnych tematach jest szkoła albo wiadomości telewizyjne, które czasem oglądają z rodzicami lub dziadkami. Tu czasem pojawiają się tematy polityczne i wydarzenia ze świata (najczęściej dotyczące wojny w Ukrainie), ale większość dzieci nie jest nimi zainteresowana. Z wiadomości telewizyjnych wspominają zagadnienia takie jak pogoda, wypadki na drogach i korki.

Ja rozmawiałem z rodzicami, że świat się robi coraz głupszy. (A co to znaczy, że głupszy?) No, że jakby się stworzyło six seven i brainrot. (2 klasa, duże miasto, gr. 1)

Ja tylko miałam takie dwa występy, w święto niepodległości i w stajence, gdzie się narodził Bóg. Miałam takie dwa występy i tam się dużo dowiedziałam o takich rzeczach. (2 klasa, duże miasto, gr. 1)

Moja babcia tylko o polityce coś, ale rodzice to nie. (Rozmawiasz z babcią o polityce?) Nie, bo mi się to nudzi, bo ciągle jest polityka. (2 klasa, duże miasto, gr. 2)

W starszych grupach wiekowych świadomość w tym zakresie jest dużo wyższa. Zaskoczyły nas dzieci z 4 klasy (9-10-lat), które w rozmowie wymieniły mnóstwo ważnych faktów i wydarzeń z ostatniego czasu, w tym o polityce Donalda Trumpa czy wypadkach kolejowych w Hiszpanii. Dzieci przyznały, że często rozmawiają ze sobą o bieżących wydarzeniach oraz oglądają programy informacyjne w telewizji z rodziną.

(O czym rozmawialiście ostatnio?) O tym czasami, co leci w wiadomościach. Jak były wybory to sobie gadaliśmy. (4 klasa, wieś)

Że Trump chciał włączyć do Stanów Zjednoczonych Grenlandię. I ukradł prezydenta Wenezueli. (4 klasa, wieś)

Jednak wydaje się to raczej cechą tej konkretnej grupy. W kolejnej grupie (10-11 lat) wiedza w tym zakresie była powierzchowna, młodzi nie śledzili wydarzeń, ani nie byli zupełnie zainteresowani np. polityką. Czasem oglądają wiadomości z rodzicami, ale

raczej mimochodem, gdy przebywają w pomieszczeniu, w którym ktoś inny je ogląda. Ze źródeł internetowych wiedzę dostarcza im TikTok i YouTube, choć rzadko kiedy znają konkretne kanały, z których takie informacje do nich docierają.

Ja na przykład z social mediów. Przesuwam sobie jakieś filmiki i nagle wyskakuje jakaś informacja. Na przykład ostatnio była zorza polarna. (5 klasa, wieś)

(Czy wyświetlają wam się posty, że wydarzyło się coś ważnego w Polsce albo na świecie?) Tak. Znaczą najczęściej mi wyskakuje... „Wydarzenia” jakieś to się nazywało. To są wydarzenia z telewizji, ale ktoś je zmontował tak, żeby było na TikToka. Co się w Polsce na przykład stało. (5 klasa, wieś)

Zdarzy mi się zobaczyć po prostu posta z jakąś informacją, bo obserwuję parę, wydaje mi się, takich kanałów informacyjnych. I na YouTube oglądam, w sensie głównie oglądam informacje bardziej dotyczące właśnie takiej społeczności internetowej, ale też tam się przewijają mi informacje, na przykład ze świata, o Trumpie. (IDI, 15 lat)

Dla tej grupy wiekowej ważne informacje to również te dotyczące sportu oraz wszelkiego rodzaju ciekawostki o świecie. Do kategorii portali informacyjnych zaliczają również te dotyczące celebrytów, jak np. Pudelek czy Świat Gwiazd.

Ja się ostatnio dowiedziałam, że potrzeba 42 miliony kostek rosołowych, żeby zapełnić cały Bałtyk. (4 klasa, wieś)

Dla niektórych starszych alf ważnym źródłem informacji są bliscy (rodzice, rodzeństwo, przyjaciele) oraz szkoła.

Honestly to... Głównie z jakichś rozmów z ludzi. Bo ja się samemu za bardzo nie interesuję. Mam kolegę, który mnie co chwila zasypuje jakimiś bardzo losowymi ciekawostkami. Ale tak to żeby samemu czytać coś to raczej nie. (IDI, 14 lat)

[Rodzice] coś wspomną, ale najczęściej to w klasie. Po prostu ludzie gadają albo nauczyciel coś wspomni. Nie wiem, tak jak na przykład była wojna na Ukrainie, no to najpierw mi powiedzieli rodzice przy śniadaniu, a potem już cała szkoła o tym gadała. I nauczyciele tam o tym wspominali. (IDI, 16 lat)

Młodych interesują szczególnie rzeczy, które dotyczą ich bezpośrednio lub dzieją się blisko nich, w sensie geograficznym. To istotny wniosek z rozmów ze starszymi uczniami, choć młodszy również mówili o tym np. w kontekście Unii Europejskiej i przytwarzania nakrętek do plastikowych butelek (które ich irytuje i jest tematem żartów).

Chyba najbardziej są takie interesujące, jak się pokazuje prosto, że na przykład w województwie łódzkim coś się stało, a nie gdzieś tam na świecie. No bo wtedy to wiadomo, że gdzieś na przykład blisko. (7 klasa, małe miasto, gr. 2)

[Widziałam] że librus ma być usunięty na przykład. Mają usunąć wszystkie platformy, w których wstawiają oceny, żeby była jedna, żeby pani minister miała nad nimi pieczę, bo jest coraz więcej włamań. (7 klasa, małe miasto, gr. 1)

Jedna z grup fokusowych odbyła się w tygodniu, w którym ministra edukacji zapowiedziała zmiany w zakresie zasad ubioru i wyglądu uczniów i uczennic w szkołach. Nasi rozmówcy byli tym bardzo poruszeni.

Ostatnio było, że pani minister stwierdziła, że zabroni dużych kolczyków i baggy jeansów. Czy spodni ogólnie typu baggy. To ja w tym momencie przychodzę na nauczanie domowe. Bo ja tego nie przetrwam. (7 klasa, małe miasto, gr. 1)

Informacja ta była przekazywana między znajomymi w szkole. Wcześniej jedna z dziewczynek natknęła się na nią w mediach społecznościowych i stała się informatorką dla reszty grupy. Jednak skąd pierwotnie informacja do niej trafiła? Tego nie potrafili wskazać.

– Na Instagramie chyba było. (A pamiętasz jakie konto to wrzuciło? Czy to była Barbara Nowacka?) (śmiech) Może być. Trzeba by było sprawdzić. Ale ja nie wiem, nie pamiętam.

– Lata po internecie. (7 klasa, małe miasto, gr. 1)

Jest to wyraźnie zauważalna tendencja we wszystkich grupach wiekowych. Młodzi często „coś wiedzą”, „coś słyszeli”, „gdzieś im to wyskoczyło”. Na różne informacje i wiadomości trafiają przypadkowo i nie zastanawiają się nad tym, z jakiego źródła pochodzą.

Na przykład przypadkiem też się dowiedziałam o schronisku w Bytomiu. To przypadkiem się dowiedziałam. [głośna sprawa zaniedbań w schronisku dla zwierząt]. (7 klasa, małe miasto, gr. 1)

Można wszędzie znaleźć [informacje], ale najprędzej wyskakują mi na Instagramie. Jak scrolluję, to mi się pokazują różne informacje. (I jakie to są konta?) Nie zastanawiam się nad tym. (7 klasa, małe miasto, gr. 1)

Jakieś wydarzenia albo jakiś random. Znaczą jakieś osoby, które o tym mówią. Często też tak jest, że jest jakiś twórca się właśnie na przykład w tym specjalizuje. (Pamiętasz może jak on się nazywa?) Nie, nie mam pojęcia. (7 klasa, małe miasto, gr. 2)

Wyświetlają mi się różne rzeczy na temat na przykład tego, o co Trump nam przynajmniej teraz mówi. Myślę, dosyć poważna sprawa. Na temat przejmowania przez jego nowych terenów (...). To mi się też bardzo rzadko wyświetla. Po prostu od czasu do czasu, bo to jest tak, że to jest popularne niby. To mi się wyświetla na rekomendacjach, ale nie wyszukuję tego w żaden sposób. (IDI, 15 lat)

Rzadko kiedy samodzielnie i intencjonalnie wyszukują informacje dotyczące bieżących wydarzeń czy polityki. Zdarza się to w zasadzie tylko starszym alform i przeważnie wtedy, gdy jakiś temat szczególnie ich poruszy, zainteresuje i faktycznie zależy im na tym, aby dowiedzieć się więcej. Na co dzień zdają się na algorytm.

Znaczy, jeśli mówimy, czy pomiędzy algorytmem, czy wyszukiwaniem, to myślę, że większość przesiaduje na tym, co jest na stronie głównej, co wyświetla algorytm. (I liceum, średnie miasto, gr. 1)

Rzadko sprawdzają profile konkretnych twórców (zdarza się to starszym odbiorcom). Ogólnie jednak starsze grupy (13-15 lat) były już w pewnym stopniu zorientowane co do bieżących wydarzeń w Polsce i na świecie. Preferowaną formą są treści infotainment – krótkie newsy, ciekawostki i informacje podane w rozrywkowym wydaniu.

Na przykład mam konto, od razu mi się wyświetliło, „Wszechobecne fakty” na Instagramie. I to jest... no po prostu fajne, bo nie ma tam jakby takich szczegółów, ale wiem mniej więcej, co się dzieje na świecie. Takie różne ciekawostki też tam są. I algorytm nam to codziennie podrzuca. (I liceum, średnie miasto, gr. 1)

No to jeśli chodzi o jakieś kwestie polityczne, to staram się jak wychodzi jakiś nowy materiał z kanału, którego oglądam, to na bieżąco. (I liceum, średnie miasto, gr. 1)

Na instagramie na przykład konta, które wstawiają posty o wydarzeniach na świecie. Nie chodzi tak głównie o politykę samą. Z takich informacyjnych, no to myślę, że wiele osób z naszej grupy będzie obserwować „Wiedza bezużyteczna”, „Orientuj się”. (I liceum, średnie miasto, gr. 1)

(A jakieś rzeczy związane z polityką?) No jak na TikToku na przykład się wyświetli, to ja na przykład czasami obejrzę. Tak z ciekawości czystej. Coś mi się pokazuje. Nie wiem. Coś jest o Polsce ciekawego czy jakieś może takie fun facty bardziej, to coś takiego, nie? (I liceum, średnie miasto, gr. 2)

W starszych grupach wiekowych rośnie rola informacyjna platform społecznościowych. Rzadko oglądają wiadomości telewizyjne, choć zdarzają się wyjątki – niektórzy zaczynają interesować się takimi tematami, np. polityką, i z własnej inicjatywy siadają przed telewizorem z rodzicami. Czasem słuchają radia, ale głównie ma to miejsce przy okazji, podczas jazdy samochodem.

– Czasami jak rodzice oglądają [wiadomości w telewizji]. Ja oglądam, jak potrzebuje podłączyć się pod ładowarkę w salonie.

– Ja nie oglądam wiadomości. Nigdy.

– A ja oglądam. Na początku nie oglądałam, ale teraz zaczęłam. Jakoś nie wiem, zaciekawilo mnie to. (7 klasa, małe miasto, gr. 1)

Ja na przykład jestem u babci, a u babci nie ma Netflixa, ani nic na telewizorze, więc jak nie ma nic, na przykład jakieś te dokumentalne nie lecą, to ja sobie włączam wiadomości, bo nie ma już nic innego do oglądania. W ostateczności. (7 klasa, małe miasto, gr. 2)

Ja oglądam przez to, że no reszta ogląda, więc mimowolnie to widzę, słyszę. (I liceum, średnie miasto, gr. 1)

(jak dzieje się coś poważnego w świecie, to skąd o tym wiesz?) Czasami rodzice mi mówią po prostu, a czasem i siadam i oglądam z rodzicami. Po prostu przechodzę, jem sobie i są wiadomości włączone, to czasami po prostu mnie to interesuje i sobie obejrzę. (IDI, 13 lat)

Poważne tematy docierają do młodych odbiorców często w formie żartów. Internetowe memy i śmieszne rolki to formaty, które zatrzymują ich uwagę na przykład na tematach politycznych. Memy nie zastępują wiedzy, ale mogą do niej prowadzić. To dobry sposób, aby zainteresować ich jakimś zagadnieniem. Czasem prowadzi do pogłębienia wiedzy w danym temacie np. poprzez czytanie komentarzy i poszukiwanie kolejnych informacji na własną rękę – w wyszukiwarce TikToka, Google lub w chatbotach AI.

Mimo wszystko memy jest to jakiś sposób przekazywania informacji, który bardzo już się rozprzestrzenia. (I liceum, średnie miasto, gr. 1)

- Myślę, że mniej rozmawiamy na te tematy tak poważnie i bardziej sobie z tych tematów żartujemy.*
- Ja się nie zgodzę. Ja jestem osobą, która lubi debatować i słuchać opinii.*
- Tak, ja wiem, że ty tak, ale ja na przykład... znaczy też to zależy z kim, ale ogólnie na te tematy jest dużo bardzo żartów. (I liceum, średnie miasto, gr. 1)*

Starszym uczestnikom fokusów w ostatnim czasie bardzo spodobały się memy związane z prezydentem Wenezueli Nicolasem Maduro. Żartują sobie także z tzw. *greaving tour* żony zamordowanego amerykańskiego polityka Charliego Kirka.

Z tym prezydentem Wenezueli to ja się dowiedziałam, jak widziałam takiego śmiesznego TikToka, że prezydent Wenezueli niby sobie spał, a ci z USA po prostu go wynieśli i zawieźli do Ameryki. (7 klasa, małe miasto, gr. 2)

Z tego są memy, to jest świetne. Na przykład jest taki mem, że Maduro został porwany i oni mu dali tech fleece od Nike-a. Albo, że za każdym razem, jak robią Maduro zdjęcie, to jego outfit wygląda coraz lepiej. Że coraz bardziej markowe ubrania na sobie na przykład ma. (I liceum, średnie miasto, gr. 1)

Jest taki pewien polityk, Charlie Kirk, co już on nie żyje. I jego żona i on sam są tak niesamowicie wielkim memem teraz, że... Właśnie jest taki jeden popularny film, gdzie ten Charlie Kirk mówi „Największe czego się boję, to to jak umrę, nie wiem, jak moja

żona sobie poradzi". Potem jest ta żona, na jakichś linach występuje. I właśnie... Grieving tour. Ona się cieszy i normalnie występuje na scenie, że ona została tą wdową po tym Charliem. Kiedy on wcześniej mówił, że nie wie, jak ona sobie poradzi bez niego. (I liceum, średnie miasto, gr. 1)

Czasem śmieszą ich też politycy sami w sobie, gdy nie potrafią wysławić się w wywiadach, pokazują brak wiedzy lub słabo mówią w obcych językach. Młodzi są rozczarowani i oburzeni, gdy osoby na wysoko postawionych stanowiskach okazują się niekompetentne.

Na przykład jak są wywiady i nie umieją się wypowiedzieć. Albo jakieś flagi, na przykład jakiś typ podchodzi i mówi „powiedz, co to za flaga”. A on nie wie. I to jest jakaś taka prosta europejska flaga założmy, kraju z Unii Europejskiej. (7 klasa, małe miasto, gr. 2)

Żenujące to wtedy, kiedy tak się pomyli, w takiej prostej rzeczy albo po prostu udaje takiego młodzieżowego. (Polityka dla Was jest żenująca?) Nie. Sama polityka nie, ale... Politycy już bardziej, ich zachowania czy zwłaszcza wypowiedzi. (I liceum, średnie miasto, gr. 2)

Ważnym źródłem informacji jest dla nich również Chat GPT, z którego często korzystają jak z wyszukiwarki internetowej (np. siódmoklasiści o wyborze szkoły), mimo świadomości, że nie zawsze mówi prawdę. Z drugiej strony, część naszych rozmówców głośno protestowała, gdy inni chwalili chatboty AI. Niektórzy zwracali uwagę na aspekty szkodliwe dla środowiska, związane z funkcjonowaniem ogromnych serwerowni (zużycie wody), a inni po prostu na możliwość otrzymania fałszywych informacji.

Muszę jeszcze taką jedną ważną odpowiedź powiedzieć: Chat GPT, po prostu uwielbiamy go. Uwielbiamy chat GPT. Na przykład jak ściągamy, to zamiast w Google wszystko wpisywać, to po prostu w chata wszystko. (I liceum, średnie miasto, gr. 1)

Jeśli chcę coś wiedzieć, to wolę zapytać rodziców, ale jeśli nie mam takiej opcji, to właśnie częściej w chat GPT, Google to rzadko. (IDI, 14 lat)

Zdania są podzielone także w odniesieniu do funkcji Przegląd od AI w wyszukiwarce Google.

Korzystałabym raczej z tego AI [w wyszukiwarce Google]. No, po pierwsze to pierwsze wyskakuje, więc w ogóle już się nie patrzę na nic innego, bo ci wyskakuje informacja przed tobą. No i to jest świetne. Bo nawet jak coś ściągam czy coś, to jest świetne. (IDI, 16 lat)

(A przegląd od AI? Korzystasz z tego?) Rzadko. Mam wrażenie, że nie zawsze jest to prawda. I kilka razy się spotkałam, że to rzeczywiście nie była prawda. (IDI, 13 lat)

Licealiści przekonywali również, że są świadomymi użytkownikami narzędzi sztucznej

inteligencji, znają zagrożenia i wiedzą, że należy dodatkowo sprawdzać informacje. Dzieci w każdym wieku deklarowały, że zazwyczaj potrafią rozpoznać treści wygenerowane przez AI. Młodszy odnosili się przy tym głównie do warstwy dźwiękowej i wizualnej. Niesamowicie szybki rozwój narzędzi sztucznej inteligencji, które tworzą dziś już zupełnie realistyczne treści, niesie więc ogromne zagrożenie dezinformacyjne, oczywiście nie tylko dla najmłodszych odbiorców.

Bo czasami jak jest AI, to nie jest takie dokładne. Czasami coś się na przykład miga. (2 klasa, duże miasto, gr. 2)

Że dziwnie mówi. Że nieludzki taki jakby głos jest. I no takie no nierealne, że no nikt by tego nie powiedział, ani nie zrobił. (5 klasa, wieś)

Myślę, że mimo wszystko nasz rocznik jest świadomy tego, że bardzo mogą być błędne informacje na sztucznej inteligencji. (I liceum, średnie miasto, gr. 1)

W najmłodszej grupie sposobem weryfikowania informacji jest też rozmowa z innymi osobami – kolegami, częściej rodzicami. Potwierdzają się więc tutaj wyniki ankiety, z której wynika, że młodszy częściej pytają o zdanie osobę dorosłą, starsi czytają komentarze, czasem sprawdzają informację w innym źródle. W fokusach mówili o tym głównie w kontekście pogłębiania wiedzy o temacie, który ich zainteresuje, oraz o weryfikowaniu informacji, które uzyskują od chatbotów AI.

Rozmówcy w wywiadach indywidualnych częściej wspominali o świadomej i celowej weryfikacji informacji napotkanych w internecie. Część z nich była świadoma zagrożeń związanych z dezinformacją.

Czasami też porównuję wiele stron, bo zauważyłam, że nie na wszystkich stronach jest to prawda. I można się spotkać z fake news. (IDI, 13 lat)

Zwykle są dołączone jakieś źródła albo pokazane na ekranie, skąd się wzięło tą informację. A jak nie ma, to raczej wolę sprawdzić sama. Googluje albo wpisuję w YouTube'a. (IDI, 16 lat)

Jednocześnie część osób po prostu ufa własnej intuicji i dominującym narracjom. Niepokojąca jest postawa części 11-latków, którzy wierzą, że coś jest prawdą, skoro „wszyscy o tym piszą” (tu akurat w kontekście zorzy polarnej, która była widoczna w Polsce).

Wszyscy o tym piszą, no to musiała być (zorza). (A w ogóle sprawdzacie, czy coś jest prawdziwe?) Nie. (5 klasa, wieś)

Poza tym najmłodszymi respondentami weryfikacja informacji kojarzy się z naocznymi dowodami. Jeden z chłopców opowiadał nam o tym, jak szukał dowodów na to, że Święty Mikołaj nie istnieje (znalazł w domu ukryte prezenty). Prawdziwe jest również to,

co można skutecznie powtórzyć samemu w domu – np. jakiś eksperyment pokazywany przez youtubera.

Licealiści wierzą, że dzięki dostępowi do różnorodnych treści w mediach społecznościowych młodzi ludzie są mniej narażeni na zamknięcie w bańkach informacyjnych, w porównaniu do pokolenia swoich rodziców i dziadków, którzy często – zwłaszcza w tematach politycznych – korzystają z jednego głównego źródła informacji, czyli stacji telewizyjnej, która najczęściej wspiera narrację jednej strony sporu politycznego.

To właśnie starsi ludzie niekoniecznie też we wszystkich tematach mają rację, ponieważ po prostu na przykład, jak już jesteśmy w tej polityce, są nastawieni na jedną partię i nie mogą nawet otworzyć się tak naprawdę na fakty. Nie ma takiego środka – jedni są bardzo źli, a drudzy są bardzo dobrzy. I też nie mogą czasami zobaczyć błędów tej partii, którą oni uważają za dobrą. (I liceum, średnie miasto, gr. 1)

Korzystają z tych jednych bardzo znanych metod, bo właśnie nie w internecie, tylko w telewizji – mają jeden kanał, który ciągle oglądają, a my mamy wiele źródeł informacji, cały czas możemy sobie porównywać różne źródła. Przez to można wyrobić bardziej obiektywną opinię na jakiś temat, jakiś pogląd. (I liceum, średnie miasto, gr. 1)

Choć rozmówcy wykazują się dużą dozą krytycyzmu i trafnie diagnozują mechanizmy polaryzujące, ich teza o własnym obiektywizmie jest zbyt optymistyczna. Telewizja może opierać się na jednostronnej narracji, a brak interaktywności i ograniczona możliwość natychmiastowej weryfikacji sprzyjają utrwalaniu się określonego światopoglądu. Jednocześnie respondenci wierzą, że ich dostęp do wielu źródeł i treści automatycznie zapewnia im większy obiektywizm i możliwość wyrobienia sobie własnego zdania. To złudne wrażenie – młodzi często wpadają w bańkę nie z powodu braku źródeł informacji, ale przez to, że są one dobierane przez algorytmy wedle dotychczasowych preferencji użytkownika, co sprawia, że różnorodność przekazu jest tylko pozorna. Zresztą sam dostęp do wielu źródeł nie chroni przed dezinformacją. Młodzi ludzie są tak samo podatni na ignorowanie błędów swoich idoli, influencerów czy partii, jeśli te pasują do ich systemu wartości. Respondenci zauważają brak „środka” u starszych, nie dostrzegając, że cyfrowe bańki, w których sami funkcjonują, działają równie radykalizująco.

Najstarsze alfy przyznają, że nie rozmawiają zbyt dużo z rodzicami czy dziadkami o polityce, choć nie wynika to z ich niechęci wobec tego tematu. Część badanych deklaruje, że ich opinie są z góry odrzucane przez starsze pokolenie ze względu na młody wiek.

Uważam, że to wynika z tego, że dorośli często młodzież i dzieci traktują jakby gorszych w tematach polityczne, że my się nie znamy na tych tematach, nie mamy własnego

zdania. Nie możemy mieć nawet własnego zdania. Tak to tłumaczą, że na przykład jak ja kiedyś rozmawiałem z babcią, co ja myślę o tym, to ona powiedziała, że (naśladuje wyniosły ton) „ja to taki mądry jestem, że zobaczymy”. (I liceum, średnie miasto, gr. 1)

Zjawiskiem skrajnie odmiennym, budzącym zdziwienie nawet wśród samych rówieśników, jest przykład całkowitego oddelegowania decyzji wyborczej na dziecko. Przypadek, w którym rodzice proszą syna o oddanie w ich imieniu głosu w wyborach, świadczy nie tylko o kapitulacji w zakresie własnej aktywności w przestrzeni publicznej, ale i o porzuceniu roli autorytetu kształtującego postawy światopoglądowe.

– Moi rodzice polityką w ogóle nie są zainteresowani. I na przykład jak są wybory, to mówią „chodź, Olek, pojedziesz z nami tam postawisz gdzieś X, bo my nie wiemy, na kogo głosować”. Bo oni wiedzą, że ja mam jakieś rolki, na przykład mi się wyświetlają z polityką i mówią „chodź, pojedziesz z nami, ty wybierzesz za nas najlepiej”.

– Wow! To nie u mnie. Nigdy w życiu. (I liceum, średnie miasto, gr. 1)

Choć młody człowiek czuje się w tej sytuacji dowartościowany, mechanizm ten opiera się na niebezpiecznym założeniu, że algorytm TikToka czy Instagrama jest rzetelnym źródłem wiedzy o polityce. Reakcje grupy sugerują, że jest to sytuacja rzadka. Dla większości przedstawicieli pokolenia alfa dom rodzinny wciąż pozostaje przestrzenią o wyraźnej strukturze pionowej, a dorośli nie konsultują z nimi swoich politycznych wyborów. Sytuacja kolegi jest postrzegana niemal jako egzotyczna, co tylko wzmacnia tezę o powszechnym poczuciu bycia ignorowanym przez dorosłych w poważnych debatach. Dla większości punktem odniesienia jest raczej postawa babci z pierwszego cytatu. W jednym i drugim przypadku dorośli przestają być dla młodzieży źródłem wiedzy o świecie (bo są „zamknięci na fakty” lub niezainteresowani), co sprawia, że młodzi budują swój światopogląd w oparciu o rówieśników i influencerów.

Najstarsze alfy przyznają również, że poważne i tragiczne bieżące tematy, takie jak wojna, budzą w nich już mniej emocji niż dawniej. Ich wypowiedzi świadczą o pewnym „oswojeniu się” z kryzysem. Takie emocjonalne odcięcie się nie wynika z kompletnego braku zainteresowania czy empatii, lecz jest mechanizmem obronnym przed przesytem negatywnych bodźców. Konflikty zbrojne i polityczne są już traktowane jako stały element krajobrazu.

– Myślę, że kiedyś się bardziej stresowaliśmy może tymi takimi konfliktami. Teraz już jesteśmy do tego bardziej przyzwyczajeni, bo takie są czasy, że... Czasy dosłownie konfliktów, co chwila jest coś. Więc trochę nas już to, szczerze, mniej interesuje. W sensie no dalej się jakoś tam interesujemy...

– Interesujemy się, ale to nie wywołuje aż takiej reakcji może.

– Tak. Po prostu jesteśmy nastawieni, że no stało się, dzieje się, tak już jest.

(I liceum, średnie miasto, gr. 1)

Przejawem tego emocjonalnego dystansowania się może być również ucieczka w humorystyczne formy przekazu informacji. Memy mogą być sposobem na dystansowanie się i radzenie sobie z trudnymi emocjami i stresem. Jednocześnie często prowadzą one do dalszego poszukiwania informacji, a w konsekwencji większej świadomości i wiedzy o świecie.

Zainteresowanie drastycznie rośnie w momencie, gdy wydarzenie może mieć na nich bezpośredni wpływ, np. dotyczy wprost bezpieczeństwa kraju. Na przykładzie sytuacji, gdy rosyjskie drony wleciały w polską przestrzeń powietrzną, jeden z naszych rozmówców opowiada:

Ja na przykład pamiętam ten dzień. Wstałem rano, miałem na jedenastą do szkoły, wstałem dziewiąta. Otwieram tiktoka, pierwsze widzę województwa te, te i te jednak nie będą miały zdalnych lekcji. Ja patrzę komentarze, a tam piszą, o jakichś dronach rosyjskich. Że miały być zdalne w ogóle. (I szukałeś wtedy dalej? Jakimi kanałami?) Wpisałem w wyszukiwarkę, podpowiedzi nawet mam w wyszukiwarce TikTok i oglądam po prostu. (I liceum, średnie miasto, gr. 1)

Po raz kolejny pokazuje to zakorzenienie młodych w platformach społecznościowych. Informacje docierają do młodzieży pasywnie, a aktywne szukanie informacji pojawia się tylko przy wysokim poczuciu osobistego interesu lub zagrożenia. Przypadkowe odkrycie ważnego wydarzenia prowadzi do poszukiwania głębszej informacji – ale nie w portalach informacyjnych ani Google, tylko najpierw w komentarzach, a następnie w wyszukiwarce TikToka. To potwierdza trend, w którym platformy społecznościowe przejmują funkcję informacyjną i stają się zamkniętym ekosystemem wiedzy, a popularność frazy w podpowiedziach algorytmu może świadczyć o wiarygodności informacji. Warto zwrócić uwagę na to, że młodzi ludzie czerpią też wiedzę z sekcji komentarzy, co czyni ich skrajnie podatnymi na dezinformację, tym bardziej w sytuacjach kryzysowych.

Z kolei w rozmowie z najmłodszymi alfami mocno wybrzmiewa ich empatia, wrażliwość na niesprawiedliwość i cierpienie innych, w tym zwierząt. Poważne tematy budzą więc ich zainteresowanie poprzez odwołanie do emocji.

(Co robicie, jak się pojawi w internecie coś smutnego?) Ja to dalej oglądam, aby się dowiedzieć, co się stało i dlaczego, i robię smutną minę. (2 klasa, duże miasto, gr. 1)

(Chcielibyście zmienić to, co jest niesprawiedliwe?) Bo niektórzy są chorzy, niektórzy są zdrowi i ja bym chciała żeby wszyscy byli zdrowi. (2 klasa, duże miasto, gr. 2)

(A jakie wiadomości ostatnio widzieliście?) Że pieski odbierają właścicielom, bo są na łańcuchach, to że mają takie jakby odbite te łańcuchy. (4 klasa, wieś)

Ich reakcja emocjonalna jest pierwotna i bezpośrednia. W przeciwieństwie do starszych

grup, które deklarowały znużenie („to już nas mniej interesuje”), młodsze dzieci nie odwracają wzroku i szukają przyczyny. To pokazuje, że emocja (smutek) może być dla nich paliwem do zdobywania wiedzy. Wypowiedź o zdrowiu wszystkich ludzi to klasyczny przykład dziecięcego idealizmu. Młodsze dzieci są „emocjonalnymi gąbkami” – reagują smutkiem, chcą uzdrowić świat, poważne tematy przeżywają osobiście, podczas gdy starsi przedstawiciele pokolenia budują pancerz ochronny, racjonalizują konflikty i wykazują oznaki zmęczenia trudnymi, negatywnymi przekazami.

Podsumowanie

Dla pokolenia alfa informacja stała się produktem ubocznym rozrywki. Większość badanych nie poszukuje informacji intencjonalnie. Wiedza o świecie dociera do nich przypadkowo podczas scrollowania TikToka czy Instagrama. Największe zaangażowanie budzą tematy dotyczące dzieci bezpośrednio (np. zmiany w przepisach szkolnych dotyczących ubioru).

Respondenci rzadko potrafią wskazać konkretne źródło lub autora informacji, określając je ogólnikowo jako coś, co „lata po internecie”. Zaciera się granica między „poważnym newsem” a „contentem rozrywkowym”. Memy i krótkie filmiki pełnią funkcję inicjującą – humor obniża próg wejścia w trudny temat i często motywuje do dalszego, samodzielnego sprawdzania faktów.

Starsi respondenci wykazują duży krytycyzm wobec starszych pokoleń, zarzucając im zamknięcie w telewizyjnych „bańkach informacyjnych”. Jednocześnie sami ulegają złudzeniu, że dostęp do wielu kont w mediach społecznościowych gwarantuje im obiektywizm, nie dostrzegając wpływu algorytmów.

U starszych nastolatków zauważalny jest proces „oswojenia się” z kryzysami (np. wojną). Emocjonalny dystans i ucieczka w żart mogą być formą ochrony przed nadmiarem negatywnych informacji.

dr Kinga Wojtas-Jarentowska

Stosunek do demokracji i instytucji publicznych

I. Rozumienie demokracji w narracjach pokolenia alfa – wywiady (IDI)

Analiza indywidualnych wywiadów pogłębionych wskazuje, że rozumienie demokracji przez przedstawicieli pokolenia alfa i osoby z pogranicza pokoleń alfa i Z ma charakter złożony i wielowymiarowy, choć nie w pełni sformalizowany. Wypowiedzi młodych respondentów nie odwołują się bezpośrednio do kategorii instytucjonalnych czy konstytucyjnych, lecz rekonstruują demokrację poprzez konkretne doświadczenia społeczne, obserwacje praktyk decyzyjnych oraz interpretacje relacji władzy. Oznacza to, że ich rozumienie demokracji ma charakter sytuacyjny, czyli nie definiują demokracji w sposób abstrakcyjny i ogólny (np. przez konstytucję, podział władzy, instytucje państwa), ale odnoszą ją do konkretnych sytuacji, które sami przeżyli lub zaobserwowali. Jednocześnie ich ujęcie zawiera elementy normatywne – stan pożądany oraz krytyczne, co wskazuje na rozwijającą się świadomość obywatelską.

Demokracja jako system komunikacji politycznej i konkurencji o poparcie

Jednym z najbardziej wyraźnych wątków jest postrzeganie demokracji jako procesu komunikacyjnego, w którym kluczowe znaczenie ma zdolność zdobywania poparcia poprzez przekaz symboliczny. Młodzi respondenci dostrzegają, że skuteczność wyborcza nie zawsze jest powiązana z jakością programu, lecz z umiejętnością budowania relacji z wyborcami. W jednym z wywiadów respondent wskazywał:

No i naprawdę ten Maciek wygrał taką, nie mówię, że małą różnicą, ale w porównaniu do planów jakby porównania, no to zadziwiająco małą. W sensie on powinien go zmieść, a nie wygrać o chyba 15%. (IDI, 16 lat)

Refleksja ta prowadzi do interpretacji wyborów jako procesu, w którym liczą się nie tylko propozycje programowe, ale także strategie perswazyjne:

Taka perswazja, no manipulacja to jest perswazja, nie wiem jak to nazwać. (...) O mówienie to, co ludzie chcą słyszeć, i obiecywanie to, co chcą słyszeć, a nie do końca takie myślenie, co jest lepsze dla szkoły. (IDI, 16 lat)

Respondent wskazuje także na napięcie między krótkoterminową popularnością a długofalowym interesem wspólnoty:

A nie zawsze ludzie wiedzą, że na przykład chcą to, co jest faktycznie dobre dla szkoły (...) długofalowo takie. (IDI, 16 lat)

Wypowiedzi te wskazują na rozwijającą się refleksję nad populizmem, marketingiem politycznym i mechanizmami mobilizacji wyborców. Demokracja jest tu postrzegana jako arena konkurencji, w której znaczenie mają emocje, komunikacja i dostosowywanie przekazu do oczekiwań wyborców.

Jednocześnie pojawia się świadomość uproszczeń i sloganów w kampanii wyborczej:

Ten drugi kandydat to trochę przekupywał (...) miał takie bardzo chwytliwe hasła. (IDI, 16 lat)

Demokracja jako relacja zobowiązania i odpowiedzialności

Istotnym elementem rozumienia demokracji jest relacja między reprezentantem a wyborcami, interpretowana jako relacja zobowiązania. Respondenci wskazują, że wybór lidera generuje moralne i długoterminowe zobowiązania wobec wszystkich obywateli, niezależnie od preferencji wyborczych:

No, w pierwszym przypadku, ponieważ zaufali Ci, dali dla Ciebie swój głos i masz takie (...) poczucie obowiązku, że chcesz im jakby udowodnić, że mieli rację, że na Ciebie zagłosowali. (IDI, 15 lat)

Jednocześnie pojawia się refleksja o odpowiedzialności wobec osób, które nie poparły kandydata:

A drugim osobom chcesz udowodnić, że mylili się, że na Ciebie nie zagłosowali (...) nie wskazujesz ich palcami, tylko pokazujesz im (...) długoterminowo. (IDI, 15 lat)

Wypowiedzi te wskazują na intuicyjne rozumienie demokracji jako systemu reprezentacji inkluzywnej, obejmującej wszystkich członków wspólnoty politycznej.

Demokracja, państwo i sprawiedliwość społeczna

W analizowanych wywiadach pojawia się także refleksja nad rolą państwa w redukowaniu nierówności oraz zapewnianiu podstawowych usług publicznych. Respondenci odnoszą się do kwestii dostępu do edukacji, infrastruktury i wsparcia społecznego:

Uważam, że państwo jest dla wszystkich. (IDI, 15 lat)

Jednocześnie pojawia się świadomość zróżnicowanych warunków społecznych:

Ja na przykład czegoś takiego nie potrzebuję (...) jestem (...) uprzywilejowany (...) ale zdaję sobie sprawę, że niektórzy uczniowie mają takie trudności, więc (...) powinni. (IDI, 15 lat)

Respondent wskazuje także na rolę państwa w wyrównywaniu szans:

Nie każdy się rodzi z takim samym poziomem życia, ale każdy powinien być zadbany. (IDI, 15 lat)

Tego typu wypowiedzi wskazują na rozwijające się rozumienie sprawiedliwości społecznej i solidarności.

Demokracja a równość i relacje większość–mniejszość

Analizowane narracje wskazują, że młodzi respondenci rozumieją demokrację przede wszystkim jako system równych praw, a nie uprzywilejowania określonych grup. Jeden z badanych podkreślał równość głosu i uczestnictwa, wskazując:

Nie uważam, że ktoś powinien być szczególny (...) każdy powinien mieć takie samo prawo głosu. (IDI, 15 lat)

Wypowiedź ta wskazuje na egalitarne rozumienie demokracji jako systemu inkluzywnego. Równość może więc być dla młodych podstawową kategorią legitymizującą demokrację. Ma ona zarówno wymiar proceduralny, jak i aksjologiczny. Jednocześnie pojawia się refleksja nad własną pozycją w strukturze społecznej:

Wydaje mi się, że [należę] do większości. (IDI, 15 lat)

Wskazuje to, że młodzi lokują siebie w strukturze społecznej, ale jednocześnie odrzucają ideę uprzywilejowania określonych grup kosztem innych.

Reprezentacja kobiet i gender jako element świadomości demokratycznej

W analizowanych IDI temat reprezentacji kobiet nie pojawia się w sposób systematyczny ani bezpośrednio polityczny. Jedyne wyraźny fragment dotyczy autoidentyfikacji jednej z respondentek jako osoby należącej do mniejszości:

Myślę, że należę do mniejszości. Po pierwsze jestem kobietą, po drugie jestem bardzo mocno lewicowa. (IDI, 16 lat)

Wskazuje to, że refleksja nad płcią pojawia się raczej w kontekście tożsamości i poczucia przynależności do grupy mniej reprezentowanej, a nie jako odrębny problem instytucjonalny czy polityczny. Brak pogłębionych wypowiedzi o reprezentacji kobiet, parytetach czy nierównościach płciowych może sugerować, że temat ten nie jest jeszcze centralnym elementem świadomości obywatelskiej tej grupy wiekowej.

Jednocześnie obecność kategorii „mniejszości” w autodefinicji wskazuje na rosnącą wrażliwość na kwestie równości i różnorodności.

Demokracja, państwo i inkluzywność wobec osób z doświadczeniem migracyjnym

W analizowanych wywiadach nie pojawiają się bezpośrednie odniesienia do reprezentacji uczniów z Ukrainy ani szczegółowe refleksje dotyczące ich udziału w instytucjach szkolnych czy politycznych. Brak takich wątków można interpretować jako istotny wynik badawczy. Może on wskazywać na normalizację obecności uczniów z doświadczeniem migracyjnym w codziennym życiu szkolnym lub na ograniczoną refleksję polityczną dotyczącą migracji na tym etapie rozwoju.

Jednocześnie pojawia się bardziej ogólna refleksja dotycząca inkluzywnego charakteru państwa:

Państwo powinno być dla wszystkich, nawet dla ludzi, którzy nie są obywatelami (...) każdy, kto jest w granicach państwa, powinien czuć się w nim zaopiekowany i bezpieczny. (IDI, 16 lat)

Wypowiedź ta wskazuje na rozwijającą się normatywną orientację inkluzywną, która obejmuje szeroką definicję wspólnoty politycznej. Choć nie odnosi się ona bezpośrednio do konkretnej grupy, może stanowić podstawę dla przyszłych postaw wobec różnorodności kulturowej i migracyjnej.

Demokracja jako jakość procedur i sprawiedliwość proceduralna

Respondenci wykazują rozwijającą się wrażliwość na jakość procedur demokratycznych i wskazują ich słabość w warunkach szkolnych:

Zamiast zrobić jakieś dogłosowanie (...), to była największa porażka. (IDI, 16 lat)

Wskazuje to na rosnącą świadomość znaczenia transparentności, równości szans i uczciwości procesów decyzyjnych.

Demokracja w kontekście konfliktu i polaryzacji

W analizowanych narracjach pojawia się również doświadczenie konfliktu politycznego oraz presji społecznej:

Był bardzo duży hejt (...), na kogo głosują twoi rodzice. (IDI, 16 lat)

Pokazuje to, że demokracja jest postrzegana także jako przestrzeń konfliktu i napięcia społecznego. Wczesna socjalizacja polityczna odbywa się w warunkach silnej polaryzacji, co może wpływać na przyszłe postawy obywatelskie.

Wnioski

Analiza IDI wskazuje, że rozumienie demokracji przez przedstawicieli pokolenia alfa wykracza poza uproszczone i wyłącznie proceduralne ujęcie systemu politycznego. Młodzi respondenci rekonstruują demokrację poprzez konkretne doświadczenia społeczne i szkolne, co prowadzi do powstania względnie spójnego, choć jeszcze niesformalizowanego modelu poznawczego.

Po pierwsze, demokracja jest przez nich postrzegana jako **arena komunikacyjna i konkurencyjna**, w której kluczowe znaczenie ma zdolność zdobywania poparcia poprzez perswazję, dopasowywanie przekazu do oczekiwań wyborców oraz budowanie relacji. W narracjach pojawia się refleksja nad manipulacją, marketingiem politycznym oraz napięcie między popularnością krótkoterminową a interesem wspólnoty w dłuższej perspektywie. Wskazuje to na rozwijającą się świadomość mechanizmów populizmu i strategii mobilizacji wyborczej.

Po drugie, respondenci wykazują **intuicyjne, ale wyraźne rozumienie odpowiedzialności reprezentantów**. Mandat wyborczy interpretowany jest jako zobowiązanie wobec całej wspólnoty – zarówno wobec wyborców, jak i osób, które nie udzieliły poparcia. Oznacza to wczesne internalizowanie norm inkluzywnego przywództwa oraz długofalowego budowania legitymacji.

Po trzecie, ważnym elementem narracji jest **egalitarne rozumienie demokracji**, oparte na uniwersalizmie praw i proceduralnej równości. Respondenci akcentują równość głosu oraz sprzeciw wobec uprzywilejowania określonych grup, co wskazuje na dominację modelu formalnej równości nad koncepcją polityk preferencyjnych. Jednocześnie pojawia się świadomość własnej pozycji społecznej i uprzywilejowania, co sprzyja refleksji nad sprawiedliwością społeczną.

Po czwarte, demokracja jest interpretowana także poprzez **kategorie solidarności i wyrównywania szans**. Respondenci dostrzegają rolę państwa w zapewnianiu podstawowych usług publicznych oraz w redukowaniu nierówności społecznych, co wskazuje na rozwijające się normatywne przekonania dotyczące funkcji opiekuńczej państwa.

Po piąte, w narracjach widoczna jest **rosnąca wrażliwość na jakość procedur**, obejmująca znaczenie uczciwości wyborów, transparentności oraz równości szans. Jednocześnie refleksja ta pozostaje fragmentaryczna i sytuacyjna, co wskazuje na wczesny etap internalizacji norm demokratycznych.

Po szóste, demokracja jest doświadczana jako **przestrzeń konfliktu i polaryzacji**, co wynika z obserwacji sporów politycznych w otoczeniu rodzinnym i medialnym. Wczesna

socjalizacja obywatelska odbywa się więc w warunkach wysokiej ekspozycji na konflikty normatywne i ideologiczne.

Jednocześnie ograniczona obecność pogłębionych refleksji dotyczących reprezentacji kobiet oraz brak bezpośrednich odniesień do osób z doświadczeniem migracyjnym wskazują, że część wymiarów demokracji – szczególnie związanych z różnorodnością społeczną – pozostaje słabo zinstytucjonalizowana w świadomości tej grupy. Może to oznaczać, że ich rozwój będzie silnie zależny od dalszych doświadczeń edukacyjnych, społecznych i medialnych.

W rezultacie można stwierdzić, że pokolenie alfa rozwija **pragmatyczny i relacyjny model demokracji**, który łączy:

- elementy proceduralne,
- refleksję normatywną (o tym jak powinno być),
- doświadczenia codziennych praktyk,
- oraz obserwacje mechanizmów komunikacyjnych i nierówności społecznych.

II. Doświadczenia samorządowe i przejawy sprawczości pokolenia alfa – fokusy

Analiza materiału z zogniskowanych wywiadów grupowych wskazuje, że doświadczenia samorządowe pokolenia alfa mają charakter przede wszystkim praktyczny – własne doświadczenie, relacyjny – środowisko rówieśnicze oraz szkolne i sytuacyjny – są zależne od konkretnych okoliczności, wydarzeń i kontekstów. Młodzi respondenci znają instytucję samorządu uczniowskiego, jednak ich realne doświadczenia partycypacyjne koncentrują się wokół konkretnych działań i mikroinicjatyw, a nie formalnych struktur. Sprawczość jest przez nich rozumiana jako możliwość wpływu na codzienne życie szkoły oraz skutecznego osiągnięcia wspólnych celów.

Krytyczna świadomość mechanizmów wyborczych i reprezentacji

Respondenci wykazują stosunkowo dużą świadomość funkcjonowania procedur wyborczych, jednak często odnoszą się do nich w sposób krytyczny. W wypowiedziach pojawiają się wątki dotyczące nieformalnych mechanizmów wyboru przedstawicieli oraz ograniczonego zaufania do ich transparentności. Jeden z uczestników badania stwierdził wprost:

Przekręt. (7 klasa, małe miasto, gr. 2)

W dalszej części rozmowy uczniowie doprecyzowują, że wybory reprezentanta w negocjacjach z nauczycielami (nie odnosiło się to do samorządu uczniowskiego, lecz

załatwienia jakiejś wspólnej sprawy np. przełożenia terminu sprawdzianu) bywają zależne od sympatii lub relacji interpersonalnych:

(W sensie wybieracie reprezentanta?) Tego, kogo pani najbardziej lubi. (7 klasa, małe miasto, gr. 1)

Wskazuje to na relatywnie wczesne kształtowanie się refleksyjnego i krytycznego podejścia do reprezentacji oraz dostrzeganie nieformalnych struktur władzy – nauczycieli. Ujawnia się tu też instrumentalne podejście do wyłaniania przedstawicieli.

Samorząd jako przestrzeń działań negocjacyjnych

Mimo sceptycyzmu wobec formalnych procedur, uczniowie dostrzegają, że samorząd szkolny może być narzędziem realnego wpływu, zwłaszcza w sytuacjach wymagających negocjacji z nauczycielami. W jednym z fokusów opisano proces organizacji wydarzenia szkolnego:

No dzisiaj mamy nocowankę, to to jest nasza... I głównie to się stało za ingerencją naszej klasy. (7 klasa, małe miasto, gr. 2)

Respondenci podkreślali znaczenie wytrwałości i presji grupowej:

- *Tak, bo my męczyliśmy naszą wychowawczynię o to.*
- *Tak, bo mamy wychowawczynię jako opiekunkę samorządu uczniowskiego, no i wynegocjowaliśmy. (7 klasa, małe miasto, gr. 2)*

Wypowiedzi te pokazują, że sprawczość młodych uczniów opiera się na zdolności do negocjowania, budowania relacji i wykorzystywania dostępnych instytucjonalnych kanałów wpływu. Pokazuje to ich wiedzę o mechanizmach oddziaływania i realizowania swoich celów w środowisku szkolnym.

Oddolna inicjatywa jako dominujący model działania

Badania fokusowe wskazują, że młodzi respondenci często angażują się w działania oddolne, które nie zawsze są formalnie przypisane do samorządu uczniowskiego. Wśród przykładów pojawiają się inicjatywy organizacyjne, działania w klasie czy wspólne podejmowanie decyzji. Kluczowa jest tu współpraca grupowa i poczucie wspólnoty.

Respondenci podkreślają, że aktywność uczniowska ma charakter spontaniczny i kolektywny, a formalne struktury pełnią funkcję drugorzędną. Sprawczość jest rozumiana jako możliwość wpływania na konkretne sytuacje, np. wydarzenia szkolne, atmosferę w klasie czy relacje z nauczycielami.

Sprawczość jako odpowiedzialność i pomoc

W materiałach pojawiają się także odniesienia do funkcji przewodniczącego klasy lub reprezentanta jako osoby odpowiedzialnej za innych. Respondenci wskazują, że istotną rolą lidera jest wsparcie grupy:

Żeby pomagać. (2 klasa, duże miasto, gr. 2)

Oznacza to, że młodzi uczniowie łączą sprawczość z odpowiedzialnością społeczną oraz gotowością do działania na rzecz wspólnoty.

Praktyczne rozumienie roli lidera

Jednocześnie w wypowiedziach widoczna jest ambiwalencja wobec funkcji formalnych. Część respondentów wskazuje, że nie zawsze są one jasno zdefiniowane, np. do czego potrzebny jest przewodniczący klasy:

Nie wiem. Do niczego. (5 klasa, wieś)

Tego typu wypowiedzi sugerują, że formalne role nie zawsze przekładają się na realne doświadczenia wpływu. Sprawczość młodych uczniów rozwija się więc raczej w codziennych działaniach niż poprzez formalne stanowiska.

Cyfrowe i nieformalne formy współdziałania

W analizowanym materiale pojawiają się również odniesienia do organizowania działań poprzez komunikatory i media cyfrowe, co wskazuje na rosnącą rolę kompetencji cyfrowych w budowaniu sprawczości:

(komunikacja na messengerze w grupie klasowej): Przekładamy sprawdziany. (7 klasa, małe miasto, gr. 1)

Pokazuje to, że młodzi uczniowie wykorzystują technologie do organizowania inicjatyw, koordynowania działań oraz podejmowania wspólnych decyzji.

Wnioski

Badania fokusowe wskazują, że pokolenie alfa rozwija sprawczość w sposób zdecentralizowany, relacyjny i praktyczny. Formalne struktury samorządowe są ważne jako punkt odniesienia, lecz nie stanowią głównego źródła doświadczeń obywatelskich. Kluczowe znaczenie mają:

- oddolne inicjatywy uczniowskie,
- negocjacje z dorosłymi jako ośrodkami władzy, dysponentami dóbr,
- działania kolektywne, często w trybie „akcyjnym”,

- kompetencje komunikacyjne i cyfrowe są wykorzystywane przez respondentów do samoorganizowania się.

Jednocześnie młodzi wykazują krytyczną refleksję wobec formalnych procedur reprezentacji oraz wysoką świadomość nieformalnych mechanizmów wpływu. Wyniki sugerują, że przyszłe działania edukacyjne powinny koncentrować się na wzmacnianiu realnej sprawczości uczniów, zwiększaniu transparentności procedur wyborczych oraz rozwijaniu kompetencji partycypacyjnych w praktyce (w bardzo konkretnych działaniach).

Pokolenie alfa nie odrzuca idei samorządności, lecz oczekuje jej większej autentyczności, skuteczności i powiązania z codziennym doświadczeniem szkolnym.

III. Doświadczenia samorządowe i przejawy sprawczości pokolenia alfa – wywiady (IDI)

Analiza indywidualnych wywiadów pogłębionych (IDI) wskazuje, że doświadczenia samorządowe oraz szeroko rozumiana sprawczość młodych respondentów mają charakter zróżnicowany i często nieformalny. Pokolenie alfa rzadko odnosi się do formalnych struktur partycypacji (np. klasycznych samorządów uczniowskich), natomiast częściej wskazuje na mikropraktyki sprawczości, związane z organizowaniem działań w klasie, współdecydowaniem o codziennym życiu szkoły oraz aktywnością w przestrzeniach pozaszkolnych.

Ograniczone doświadczenia formalne, ale wysoka znajomość instytucji samorządu

Respondenci znają instytucję samorządu szkolnego, jednak ich osobiste doświadczenia udziału w nim są stosunkowo ograniczone. W części szkół struktury te mają charakter bardziej formalny niż realnie partycypacyjny. Jak wskazywał jeden z rozmówców:

Osobiście nigdy nie byłem w samorządzie szkolnym (...), bo to można było chyba od siódmej klasy. (IDI, 16 lat)

W innych przypadkach uczniowie wskazują na specyficzne, mniej klasyczne modele funkcjonowania:

U nas nie ma tego takiego typowego samorządu (...), tylko u nas jest tak zwana rada stała. (IDI, 16 lat)

Funkcjonowanie tej rady (w oparciu o analizę kontekstu) oznacza przesunięcie od modelu wyborczego do modelu konsultacyjno-organizacyjnego. Wiąże się to z

ograniczeniem jej roli jako przestrzeni reprezentacji interesów (inicjatyw oddolnych), do opiniowania gotowych rozwiązań. Analiza rozmów sugeruje, że struktury samorządowe w wielu szkołach są postrzegane jako odległe lub niedostępne dla młodszych uczniów, co ogranicza wczesne doświadczenia partycypacyjne.

Samorząd jako przestrzeń zmiany codziennych zasad

Ważnym wątkiem jest postrzeganie samorządu jako narzędzia wprowadzania konkretnych zmian w życiu szkolnym. Uczniowie wskazują, że jego funkcją jest wpływ na regulacje dotyczące codziennego funkcjonowania:

Jakieś (...) zmiany zasad w klasie. (IDI, 16 lat)

Oznacza to, że sprawczość nie jest rozumiana w kategoriach abstrakcyjnych, lecz jako możliwość wpływu na konkretne decyzje – np. organizację wydarzeń, zasady zachowania czy codzienny komfort uczniów.

Silna orientacja na działania oddolne i nieformalne

Znacznie częściej niż formalne struktury samorządowe pojawiają się przykłady działań oddolnych. Uczniowie wskazują na aktywność organizacyjną w klasie, np.:

Mieliśmy (...) bardzo dużo takich rzeczy jak wspólne śniadania (...), każda klasa mogła sobie zorganizować wspólne śniadanie. (IDI, 16 lat)

Takie działania są ważnym przejawem sprawczości – nawet jeśli nie są formalnie powiązane z instytucją samorządu. Pokolenie alfa postrzega współdziałanie i organizację wydarzeń jako naturalną formę wpływu na rzeczywistość szkolną.

Sprawczość poza szkołą – organizacje i struktury młodzieżowe

W materiałach pojawiają się również przykłady aktywności poza szkołą, które wskazują na rozwinięte kompetencje przywódcze i organizacyjne. Jeden z respondentów wskazywał:

Działam aktywnie w drużynie (harcerskiej), mam swój zastęp. (IDI, 16 lat)

Takie doświadczenia (np. harcerskie) stanowią ważne źródło kompetencji społecznych, często silniejsze niż szkolne formy partycypacji. Pokazują, że sprawczość młodych może rozwijać się poza formalnymi strukturami edukacyjnymi.

Wczesne kształtowanie postaw obywatelskich

Badani wykazują świadomość budowania zobowiązań w relacji opartych na reprezentacji i łączącą się z nimi odpowiedzialność. Jeden z uczniów zauważył:

Zaufali Ci, dali dla Ciebie swój głos (...) masz takie poczucie obowiązku, że chcesz im udowodnić, że mieli rację, że na Ciebie zagłosowali. (IDI, 16 lat)

Świadczy to o intuicyjnym rozumieniu zasad reprezentacji i odpowiedzialności politycznej. Nawet jeśli uczniowie nie pełnią funkcji formalnych, rozumieją mechanizmy wyborcze i logikę reprezentacji.

Sprawczość jako kompetencja cyfrowa i informacyjna

Część respondentów przejawia sprawczość w obszarze cyfrowym, np. poprzez krytyczną analizę informacji, tworzenie treści lub zarządzanie własną aktywnością w internecie. Młodzi wskazują na potrzebę weryfikowania informacji, analizowania manipulacji czy świadomego korzystania z narzędzi cyfrowych. Kompetencje te stanowią nowy wymiar obywatelskości i mogą w przyszłości przekładać się na aktywność społeczną.

IV. Bariery doświadczeń samorządowych i sprawczości pokolenia alfa – fokusy (FGI) i wywiady (IDI)

Z materiału jakościowego wynika, że jednym z kluczowych ograniczeń dla rozwijania formalnych doświadczeń samorządowych wśród uczniów pokolenia alfa jest **ograniczony dostęp do instytucjonalnych struktur reprezentacji**, szczególnie na wcześniejszych etapach edukacji. Uczniowie często mają niewielki kontakt z formalnymi procedurami wyborczymi lub uczestniczą w nich w sposób uproszczony i nieformalny. W badaniach fokusowych pojawiały się opisy wyborów klasowych, które miały charakter spontaniczny i mało sformalizowany:

– Nie, to było od razu: „głosujemy na”... Tak, po prostu cała klasa się jakoś tak w miarę zgodziła.

– Albo jak ktoś nie wiedział, to się po prostu skapnął. O, głosują na niego, to ja też zagłosuję. (7 klasa, małe miasto, gr. 2)

Wskazuje to na dominację nieformalnych norm grupowych nad procedurami demokratycznymi. W części szkół nie stosuje się tajnego głosowania, a proces wyborczy ma charakter konsensualny lub oparty na presji grupowej:

U nas w klasie tajne (głosowanie) nie wychodzi dobrze. (7 klasa, małe miasto, gr. 2)

Drugą ważną barierą jest **ograniczone poczucie realnego wpływu na decyzje podejmowane w szkole**. Uczniowie często nie dostrzegają wyraźnego przełożenia między wyborem reprezentanta a zmianą w funkcjonowaniu szkoły. W wypowiedziach pojawia się przekonanie, że funkcje te nie zawsze są jasno zdefiniowane lub powiązane

z realnymi kompetencjami. Odpowiedzi na pytanie o motywacje wyboru lidera bywają powierzchowne:

- *(Dlaczego go wybraliście?) Nie wiem.*
- *Bo jest fajny.* (7 klasa, małe miasto, gr. 2)

W części przypadków widoczna jest także percepcja zależności od nauczyciela i relacyjnego charakteru reprezentacji (w sytuacji gdy jako klasa potrzebują coś załatwić, poprosić nauczyciela o coś):

(Wybieracie reprezentanta?) Tego, kogo pani najbardziej lubi. (7 klasa, małe miasto, gr. 1)

Może to wskazywać na ograniczone zaufanie do procedur oraz przekonanie, że rzeczywisty wpływ jest zależny od relacji interpersonalnych, a nie formalnych mechanizmów.

Kolejnym czynnikiem ograniczającym rozwój doświadczeń obywatelskich jest **formalizacja i symboliczność części instytucji szkolnych**, które są postrzegane raczej jako struktury organizacyjne niż przestrzeń realnej partycypacji. W materiałach (wśród młodszych uczniów) pojawiają się opisy roli przewodniczącego klasy koncentrujące się na zadaniach porządkowych i organizacyjnych:

- *Dosuwać krzesła.*
- *Posprzątać klasę.*
- *Pozamiatać.* (2 klasa, duże miasto, gr. 1 i 2)

Takie doświadczenia mogą wzmacniać przekonanie, że formalne role mają charakter techniczny, a nie decyzyjny. Jednocześnie uczniowie dostrzegają funkcję komunikacyjną liderów, którzy pełnią rolę pośredników:

On chyba przychodzi do różnych innych klas i mówi, co się dzieje w szkole. (2 klasa, duże miasto, gr. 1)

Pokazuje to jednak rolę członka samorządu jako przekaznika ogólnych komunikatów, a nie oddolnych inicjatyw, co jest istotą tej formy samoorganizacji.

Mimo tych ograniczeń, uproszczeniem byłoby stwierdzenie, że uczniowie z pokolenia alfa wykazują niską motywację do działania. Przeciwnie, jakościowy materiał empiryczny wskazuje na wysoką aktywność w obszarze **nieformalnych i oddolnych form sprawczości**. Młodzi często inicjują działania, negocjują zmiany i organizują wydarzenia. Jednym z najbardziej wyrazistych przykładów jest opis procesu organizacji nocowanki szkolnej:

- *Mamy nocowankę, to jest nasza... głównie to się stało za ingerencją naszej klasy.*
- *Tak, bo my męczyliśmy naszą wychowawczynię o to.* (7 klasa, małe miasto, gr. 2)

Wypowiedzi te pokazują, że uczniowie rozumieją sprawczość jako zdolność do osiągnięcia konkretnych celów poprzez wytrwałość, presję grupową oraz relacje z nauczycielami. Istotną rolę odgrywa również współdziałanie i komunikacja w grupach rówieśniczych, także wspierana przez narzędzia cyfrowe (grupy klasowe w komunikatorach internetowych).

Wnioski

Wyniki badań sugerują, że pokolenie alfa nie odrzuca idei partycypacji, **lecz preferuje formy bardziej elastyczne, bezpośrednie i oparte na relacjach**. Formalne struktury są dla nich ważne jako punkt odniesienia, **jednak rzeczywista sprawczość rozwija się w codziennych działaniach, negocjacjach i wspólnym rozwiązywaniu problemów**. Oznacza to wysoki potencjał obywatelski tej generacji, który jednak nie zawsze znajduje odzwierciedlenie w instytucjonalnych formach reprezentacji.

W perspektywie praktyki edukacyjnej wyniki te wskazują na potrzebę:

- wcześniejszego włączania młodszych uczniów w formalne procesy decyzyjne,
- zwiększania realnych kompetencji samorządów uczniowskich,
- wzmacniania transparentności procedur wyborczych,
- integrowania formalnych i nieformalnych form partycypacji.

Takie działania mogą umożliwić wykorzystanie wysokiej motywacji i sprawczości pokolenia alfa oraz zwiększyć ich zaufanie do instytucjonalnych mechanizmów współdecydowania.

dr Kinga Wojtas-Jarentowska

Stosunek do Unii Europejskiej, europejskich wartości i tożsamości

I. Unia Europejska, wartości europejskie i tożsamość europejska – fokusy

Analiza materiału z zogniskowanych wywiadów grupowych wskazuje, że postrzeganie Unii Europejskiej przez przedstawicieli pokolenia alfa ma charakter fragmentaryczny i silnie osadzony w doświadczeniach codziennych, mediach cyfrowych oraz edukacji. Wypowiedzi młodych nie tworzą spójnego obrazu, lecz rekonstruują Unię jako złożony (i często przypadkowy) zbiór symboli, doświadczeń i skojarzeń kulturowych.

Unia Europejska jako symbol i znak wizualny

Najbardziej wyraźnym elementem obecnym w narracjach szczególnie najmłodszych respondentów jest wymiar symboliczny. UE funkcjonuje przede wszystkim jako rozpoznawalny znak wizualny, obecny w przestrzeni publicznej i codziennym otoczeniu:

Z gwiazdkami. (4 klasa, wieś)

– *Z niebieskim.*

– *Z flagą.*

– *Takie jest niebieskie tło i są takie gwiazdki w kółko.*

– *Dwanaście!* (2 klasa, duże miasto, gr. 2)

Symbolika europejska jest łatwo identyfikowana, lecz nie jest powiązana z wiedzą o instytucjach czy procesach decyzyjnych. Te ostatnie w ogóle nie pojawiły się w wypowiedziach respondentów. W odpowiedziach zostały za to wskazane przestrzenie, w których obserwują obecność symboli UE:

– *Flagi przed hotelami.*

– *W hotelach też.* (2 klasa, duże miasto, gr. 2)

Oznacza to, że tożsamość europejska jest początkowo konstruowana poprzez kontakt z symbolami i znakami wizualnymi, a nie poprzez wiedzę na temat samej organizacji czy jej instytucji.

Europa jako przestrzeń kulturowa i różnorodność

W analizowanych wypowiedziach widoczny jest silny wątek różnorodności kulturowej. Europa i UE są utożsamiane z wielością kultur, języków i narodowości:

Różne kultury, narodowości na przykład. (7 klasa, małe miasto, gr. 2)

Wskazuje to na rozwijającą się świadomość pluralizmu i różnorodności kulturowej, która stanowi ważny komponent wartości europejskich, choć nie jest jeszcze formułowana w języku młodych respondentów.

Doświadczenie mobilności i podróży jako fundament tożsamości europejskiej

Istotną rolę odgrywają bezpośrednio doświadczenia mobilności i kontaktu z innymi krajami europejskimi. Respondenci odwołują się do podróży, wycieczek szkolnych oraz kanałów w mediach społecznościowych:

Nawet ostatnio byliśmy na wycieczce do Berlina. (7 klasa, małe miasto, gr. 2)

(A z podróżami macie jakieś skojarzenia?) Znaczą jak są vlogi podróżowe. To są fajne na przykład do Włoch albo Francji, coś takiego. (7 klasa, małe miasto, gr. 2)

Mobilność ma charakter zarówno realny, jak i zapośredniczony przez media społecznościowe i vlogi podróżnicze czy kulinarne. Wskazuje to, że doświadczenia europejskie są budowane poprzez kulturę, a nie poprzez refleksję polityczną. Nie pojawia się wśród respondentów odwołanie do swobody przemieszczania się (Schengen), co można interpretować jako traktowanie jej jako oczywistej.

UE w przestrzeni cyfrowej i popkulturowej

Ważnym źródłem wiedzy o UE są media społecznościowe, memy i treści cyfrowe:

– *Na TikToku.*

– *Mamy nakrętki i od razu jest prawdziwa zima (ironicznie o znaczeniu regulacji unijnych dla zmian klimatu). (4 klasa, wieś)*

Ja widziałem mema nawet... (7 klasa, małe miasto, gr. 2)

Wiedza ta ma charakter uproszczony, często humorystyczny i fragmentaryczny. Jednocześnie pokazuje, że proces socjalizacji europejskiej zachodzi w przestrzeni cyfrowej.

Wartości europejskie – pokój, stabilność i bezpieczeństwo

W materiałach pojawiają się intuicyjne odniesienia do wartości europejskich, szczególnie pokoju i stabilności:

Że w Europie jest najmniej wojen. (2 klasa, duże miasto, gr. 1)

Jakby nie Unia Europejska, już byśmy nie żyli. (4 klasa, wieś)

UE jest postrzegana jako przestrzeń bezpieczeństwa i stabilności, choć respondenci nie odnoszą się bezpośrednio do integracji europejskiej jako projektu politycznego, jednak intuicyjnie rozumieją współzależności i znaczenie wspólnoty politycznej.

UE jako system regulacji i decyzji publicznych

W narracjach młodych pojawia się również obraz UE jako instytucji podejmującej decyzje wpływające na codzienne życie. Przykładem jest regulacja dotycząca nakrętek:

Przykręcili zakrętki. (4 klasa, wieś)

Z tymi zakrętkami to tak każdego wkurza. (7 klasa, małe miasto, gr. 2)

Ten wątek wskazuje, że UE jest postrzegana jako struktura regulacyjna ingerująca w codzienne życie. Jednocześnie pojawia się ambiwalencja – decyzje są oceniane często jako uciążliwe, co jest odzwierciedleniem przekazu z platform społecznościowych.

Czasami to są takie decyzje, które są, wręcz nam będą przeszkadzać w życiu, a nie ułatwiać. (7 klasa, małe miasto, gr. 2)

Fragmentaryczność i wieloznaczność wiedzy

Analiza pokazuje, że wiedza młodych ma charakter asocjacyjny i często opiera się na skojarzeniach:

- *Frytki belgijskie.*
- *Pizza.*
- *Lasagne.* (4 klasa, wieś)

Tusk. (4 klasa, wieś)

Obok odniesień gastronomicznych pojawiają się także spontaniczne skojarzenia z politykami, często bez głębszego kontekstu. Wskazuje to, że wiedza o UE ma charakter fragmentaryczny, a elementy kultury popularnej, codzienności oraz medialnych reprezentacji funkcjonują na podobnym poziomie poznawczym (jako luźne skojarzenia). Europa jest w tym ujęciu rozumiana przede wszystkim jako przestrzeń kulturowa, turystyczna, a dopiero wtórnie jako projekt polityczny.

Wnioski

Analiza fokusów wskazuje, że tożsamość europejska pokolenia alfa jest na wczesnym etapie formowania i ma charakter:

- symboliczny i wizualny,
- kulturowy i praktyczny,
- cyfrowy i zapośredniczony przez media,
- fragmentaryczny i oparty na skojarzeniach.

Młodzi:

- rozpoznają symbole europejskie,
- identyfikują różnorodność kulturową jako cechę Europy, wiążą UE z mobilnością i podróżami,
- postrzegają ją jako przestrzeń pokoju i stabilności, dostrzegają jej wpływ regulacyjny na życie codzienne,
- wykazują ambiwalencję wobec konkretnych polityk.

Jednocześnie ograniczona refleksja na temat instytucji oraz brak pogłębionej wiedzy o mechanizmach czy aspektach integracji wskazują na potrzebę rozwijania edukacji europejskiej w sposób oparty na doświadczeniach młodych.

II. Unia Europejska, wartości europejskie i tożsamość europejska w narracjach pokolenia alfa – wywiady (IDI)

Materiał z wywiadów IDI pokazuje, że „Unia Europejska” funkcjonuje u młodych respondentów nie tyle jako spójny obraz instytucji i procedur, ile jako **wiązka konkretnych doświadczeń, regulacji oraz przekazów medialnych**, które układają się w kilka wyraźnych osi interpretacyjnych: (1) UE jako *źródło standardów i ochrony*, (2) UE jako *mobilność i otwartość*, (3) UE jako *bezpieczeństwo geopolityczne*, (4) UE jako *pole sporów o prawa i wartości*, (5) tożsamość europejska jako *doświadczenie podróży, porównań i „bycia w UE”*.

Warto zauważyć, że w wywiadach pogłębionych z członkami pokolenia alfa pojawiają się nieco inne obserwacje niż w FGI. Analiza materiału z wywiadów indywidualnych wskazuje, że Unia Europejska jest przez młodych respondentów rozumiana przede wszystkim poprzez konkretne doświadczenia, regulacje oraz przekazy medialne. Wypowiedzi uczniów rzadko odnoszą się do formalnych struktur UE, natomiast częściej do codziennych praktyk, mobilności, bezpieczeństwa i sporów o prawa.

Należy podkreślić, że większość fragmentów wypowiedzi w tej części analizy pochodzi

z wywiadów z najstarszymi rozmówcami z pogranicza pokolenia Z i alfa (urodzonymi w roku 2009 i 2010). Młodszy rozmówcy, podobnie jak uczestnicy fokusów, niechętnie podejmowali tematy europejskie, przyznając, że nie mają dostatecznej wiedzy lub zainteresowania.

UE jako standardy i ochrona jakości życia

W części narracji UE pojawia się jako podmiot ustanawiający normy i standardy wpływające na codzienność obywateli. Respondenci wskazują na regulacje dotyczące zdrowia, jakości produktów czy ochrony konsumentów:

Lubię, że to jest nadzorowane (...) że faktycznie jest to coś, co patrzy z góry, dba o ludzi. (IDI, 16 lat)

Ten obraz UE ma charakter związany z ochroną i regulacją. Wypowiedzi często odnoszą się do konkretnych przykładów:

Te zakrętki to jest najmniejsze (...), ale w sumie to jest jakieś dbanie o środowisko. (IDI, 16 lat)

Jak jest jedzenie i są barwniki, to Unia kilka takich zakazała, które są w Stanach. Cieszę się, że Unia je zakazała, bo to jest tak szkodliwe. Na przykład jest chyba taki barwnik, w Unii jest on zakazany. Znaleźli zdrowszą alternatywę. To jest taka zaleta dla mnie bycia w Unii. Zależy im, żeby to było zdrowsze. Nawet jeśli to nie jest aż tak wydajne jak w Stanach, to jest to takie bezpieczniejsze i zdrowsze. (IDI, 16 lat)

UE jest więc konceptualizowana jako instancja „podnosząca standardy”, nawet jeśli konkretne regulacje bywają odbierane jako uciążliwe.

UE jako mobilność i swoboda przemieszczania

Ważnym elementem doświadczenia europejskości jest mobilność. Respondenci postrzegają UE jako przestrzeń umożliwiającą podróże, handel i migrację:

Na przykład mamy tę strefę Schengen (...), to pozwala na handel. (IDI, 16 lat)

Mogę łatwo wyjechać do Europy, zwiedzić Europę. Jakbym chciał się teraz przeprowadzić do Hiszpanii, to mogę. Nie muszę wizy, pozwoleń. (IDI, 16 lat)

W tym ujęciu UE jest przede wszystkim praktyczną infrastrukturą wolności.

UE jako bezpieczeństwo i stabilność

W niektórych wypowiedziach UE pojawia się w kontekście bezpieczeństwa i zagrożeń geopolitycznych:

Jakbyśmy nie byli w Unii (...), to Rosja mogłaby szybciej (...), byłoby łatwiej. (IDI, 16 lat)

Gdybyśmy odeszli (...), to wojna mogłaby do nas szybciej przyjść. (IDI, 16 lat)

Widać tu silne powiązanie UE z bezpieczeństwem i stabilnością, choć młodzi nie zawsze rozróżniają UE i NATO.

Wartości europejskie jako prawa i konflikty społeczne

W narracjach najstarszych rozmówców z pogranicza pokoleń Z i alfa pojawiają się odniesienia do praw i sporów normatywnych, szczególnie w obszarze praw kobiet i praw człowieka:

Dowiedziałam się, że będzie w Parlamencie Europejskim (...) głosowanie o dostępie do aborcji. (IDI, 16 lat)

Zaobserwowałam organizację (...), która działa w Unii Europejskiej. Jako mieszkanka Unii Europejskiej chciałabym okazywać wsparcie takim organizacjom. (IDI, 16 lat)

Jednocześnie młodzi wykazują rosnącą świadomość dezinformacji:

Widziałam filmy AI (...) o wyjściu Polski z Unii. (IDI, 16 lat)

To było bardzo pod konkretne osoby zrobione. (IDI, 16 lat)

Ostatnio widzę więcej treści krytykujących Unię (...) często niedoinformowanych. (IDI, 16 lat)

To bardzo wchodzi na emocje ludziom (...) gadanie o imigrantach. (IDI, 16 lat)

Są sprytnie zrobione (...), żeby przekonać ludzi, którzy nie są pewni. (IDI, 16 lat)

Tożsamość europejska jako doświadczenie porównawcze

Tożsamość europejska kształtuje się poprzez doświadczenia podróży i porównania:

Jeździłam bardzo dużo po Europie z rodzicami. (IDI, 16 lat)

Byłam w Albanii (...) i Bośni i Hercegowinie. Mi weszło w podświadomość (...), że Polska też by tak wyglądała bez Unii. To są kraje postkomunistyczne (...), a jednak różnica jest duża. (IDI, 16 lat)

Rodzice nie pokazywali mi tylko turystycznych miejsc (...), ale zwykłe miasta. (...) Żeby sama zobaczyła, że nie chcę, żeby Polska wyszła z Unii. (IDI, 16 lat)

UE funkcjonuje tu jako punkt odniesienia dla oceny rozwoju i jakości życia. Widoczna jest także rola rodziny jako miejsca socjalizacji europejskiej.

UE jako pole sporów i konfliktów symbolicznych

W materiałach pojawia się także refleksja o polaryzacji i sporach wokół UE:

To są tematy, które dzielą ludzi. (IDI, 16 lat)

W internecie jest dużo takich treści. (IDI, 16 lat)

Pokazuje to, że UE jest postrzegana nie tylko jako projekt integracyjny, lecz także jako przestrzeń konfliktu społecznego.

Wnioski

Analiza IDI wskazuje, że rozumienie Unii Europejskiej przez pokolenie alfa ma charakter:

- praktyczny i oparty na doświadczeniu,
- regulacyjny i ochronny,
- związany z mobilnością,
- oparty na poczuciu bezpieczeństwa,
- powiązany z konfliktami o ocenę (UE jako element polaryzujący) i mediami cyfrowymi.

Tożsamość europejska rozwija się przede wszystkim poprzez doświadczenia podróży, porównań rozwojowych oraz kontakt z treściami medialnymi. Wiedza młodych ma charakter fragmentaryczny, ale jednocześnie wykazuje rosnącą refleksyjność. Wyniki wskazują na potrzebę rozwijania edukacji europejskiej opartej na doświadczeniach młodych, krytycznym myśleniu oraz kompetencjach medialnych.

Katarzyna Prachnio

Jak mówić do młodych odbiorców o poważnych tematach?

Na zakończenie wywiadów fokusowych i indywidualnych, podsumowując rozmowy, prosiłiśmy respondentów o rekomendacje dotyczące tworzenia treści na ważne tematy (np. społeczne lub polityczne) dla nich i ich rówieśników.

Proponowane tematy były dostosowane do wieku rozmówców i ich zainteresowań. W przypadku najmłodszych alf mogłaby to być na przykład treść dotycząca zwierząt. Najważniejszą rekomendacją 8-latków było postawienie na emocje. Ich zdaniem uwagę młodych odbiorców może zatrzymać obraz smutnego zwierzęcia.

Ja bym wzięła zdjęcie tam Shelly [swojego psa], a później przyczepiła na to zdjęcie Shelly, na jej buźkę, smutną minkę, i wtedy tam by było napisane, żeby ratować psy. (2 klasa, duże miasto, gr. 1)

Ważnym aspektem była też muzyka. Żeby post o zwierzętach wzbudził zainteresowanie i współczucie odbiorców – nostalgiczna. Tu wskazywali trendującą niedawno w mediach społecznościowych smutną kocią melodię⁴⁴. Inne pomysły to rozpoczęcie filmiku od animacji lub bajki edukacyjnej i dodanie emotikonki. Zwierzątko powinno być naturalne, nie wygenerowane przez sztuczną inteligencję.

Na znaczenie trendów wskazywały też inne grupy. Ich wykorzystanie jest dobrym sposobem na dotarcie do dużej liczby odbiorców, choć jak podkreślili licealiści ich rola na platformach społecznościowych ulega zmianie. Powstaje ich coraz więcej, a ich popularność trwa coraz krócej.

Na przykład zrobić popularny trend. (4 klasa, wieś)

- *No są jakieś takie mini trendy powiedzmy.*
- *Ale one tak bardzo szybko mijają.*
- *Jest ich coraz więcej...*
- *Coraz więcej i coraz szybciej mijają. (I liceum, średnie miasto, gr. 1)*

⁴⁴ Cotneus - Cute Meow (Miaw Miaw Miaw Sad Song). https://www.youtube.com/watch?v=UczJBCK_34c.

Sama treść filmu powinna być przemyślana i przedstawiona według wcześniej napisanego scenariusza. Należy w niej skupić się na najważniejszych faktach i kluczowych informacjach – np. jeżeli chodzi o jakieś wydarzenie powinna od razu zostać podana data i lokalizacja. Na przykładzie informacji o zorzy polarnej (która akurat ostatnio była widoczna w Polsce, co było ewenementem), młodzież podkreślała, że trzeba zwrócić uwagę odbiorców na wyjątkowość tego zjawiska sensacyjnym hasłem i nagłówkiem.

Jedną z najważniejszych rzeczy to jest tekst filmu i podkład muzyczny. (4 klasa, wieś)

Że którego jest ta zorza. Na pewno, że będzie w Polsce. I takie, że: „W Polsce zorza polarna!” (5 klasa, wieś)

Dla młodych odbiorców bardzo ważna jest również wizualna strona treści. Post musi być „estetyczny”, choć tu indywidualne preferencje użytkowników mogą bardzo się różnić. Jedni wolą, gdy na ekranie dużo się dzieje, występuje np. wiele efektów specjalnych. Inni treści bardziej wyważone i spokojne.

No żeby było ciekawe i estetyczne. Dla każdego jest inna definicja estetyki. Dla niektórych to zdjęcie... (Opowiedz o swojej) To musi być kolo... nie no, nie że kolorowe, tylko kolory muszą być dobrane jakoś, dopasowane. (7 klasa, małe miasto, gr. 1)

– Z gestykulacją też jest fajnie.

– Ale nie za dużo, żeby było. Żeby tak było, żeby nie przesadzić. (7 klasa, małe miasto, gr. 2)

Ja mam pomysł na rolę, że najpierw będzie takie super cool intro, że takie światła, napisy, efekty specjalne (gestykuluje rękami)... I potem będę tłumaczył jak zbudować komputer. (4 klasa, wieś)

Domyślną formą proponowaną przez młodych jest krótkie wideo na którym występuje jedna osoba, a oprócz jej twarzy na ekranie pojawiają się dodatkowe „dowody” – zdjęcia i wstawki wideo, dotyczące danego tematu.

– Jedna osoba mówi, a pod spodem się wyświetlają zdjęcia.

– Tak, dużo grafik. że na przykład jak on mówi, a pod tym są zdjęcia, pod jego obrazem.

– Na przykład są fotografie albo fragmenty video właśnie z wydarzeń.

(7 klasa, małe miasto, gr. 2)

[Doradziłabym] żeby dużo pokazywała treści, o której mówi, żeby nie było, że ona rzeczywiście sama mówi, tylko żeby pokazywała też jakieś zdjęcia albo jakby kawałki filmików. Tak jakoś tak bardziej wtedy jest fajnie, a tym bardziej, że nie ma takiej monotonii tego, że jak cały czas ktoś tylko gada i gada, i gada, i przez to, że jakoś to tak właśnie lepiej wygląda. (ID1, 14 lat)

Zdaniem rozmówców ten format jest najbardziej przejrzysty i przekonujący. Więcej osób na ekranie może wprowadzać pewien chaos. Choć ciekawą propozycją są również dialogi (dwóch osób) oraz sondy uliczne – to dobry sposób na pokazanie młodym, że ich głos jest ważny. Z rozmów wybrzmiewa często potrzeba bycia wysłuchanym, zwłaszcza w kwestii tematów, które ich bezpośrednio dotyczą.

– Ja też lubię taki format, jak rozmawiają dwie osoby między sobą, ale nie więcej. Bo też można posłuchać tej rozmowy, no ale czasami też wolę jak jedna osoba mówi. Tylko też nie więcej osób, bo już na przykład jak będą trzy czy cztery, no to się człowiek nie połapie w ogóle, o co chodzi, bo czasami mogą mówić dwie albo trzy osoby naraz.

– Taki dialog, jak na przykład jest starsza osoba, pyta się młodszej, a ona odpowiada, co tym sądzi.

– Albo takie chodzenie po jakimś placu, pytanie się randomowych osób. (7 klasa, małe miasto, gr. 2)

Czasem, zwłaszcza starsze alfy, sięgają również po dłuższe filmy, np. podczas jedzenia posiłków lub gdy mają więcej wolnego czasu w weekendy – nie pojawiały się one jednak bezpośrednio w rekomendacjach do tworzenia treści, lecz we wcześniejszej rozmowie na temat ich sposobu korzystania z internetu.

Na pewno wiele osób to ma na przykład, że do jedzenia ogląda coś dłuższego, a po szkole od razu jak się przychodzi na łóżko, to głównie krótkie jakieś formy. (I liceum, średnie miasto, gr. 1)

[Do jedzenia] jakieś długie filmiki, no a na przykład w autobusie czy gdzieś to coś takiego krótkiego, albo na przerwie w szkole. (I liceum, średnie miasto, gr. 2)

Nawet jeżeli dany temat nie ma dla odbiorców bezpośredniego, osobistego wymiaru, zawsze warto szukać elementów, z którymi mogą się utożsamić. Jedna z grup zaproponowała temat materiału o wojnie w Ukrainie. Jak o niej opowiadać? W sposób „życiowy” – interesuje ich życie zwykłych ludzi, żołnierzy, wygląd miast. To również sposób na wzbudzenie emocji, lecz badani mówili o tym przede wszystkim w kontekście reporterskiej narracji, która da im realną wiedzę o życiu tych ludzi.

Myślę, że bardziej taki życiowy. Może pokazanie na przykład złych warunków tam, jakie u tych żołnierzy panują, jakie są złe warunki. Albo jakieś miasto po przejściu frontu, zbombardowane, w ogóle rozkradzione, zniszczone. (I liceum, średnie miasto, gr. 2)

W zależności od tematu, inną formą dotarcia do młodych z jakościową informacją może być też mem. Śmieszne i błahe treści mogą skuteczniej zainteresować młodych odbiorców niż poważna narracja. Część z nich na tym poprzestanie, ale nawet wówczas zostaną z jakąś podstawową informacją na dany temat (i często zostanie ona z nimi na dłużej – nasi rozmówcy wspominają memy, które ich bawią, przekazują je też między sobą).

Czasami się pojawiają jakieś memy na temat właśnie tych ważnych, jakby światowych polityków czy coś. Jak byłem w szkole, to wszyscy się z tego śmiali, nie wiem czemu, no ale... O tym, że Donald Trump to zrobił w Wenezueli, coś tam z tym prezydentem, no. No i każdy się śmiał, że jest Donaldem Trumpem i porywa tego prezydenta. (IDI, 12 lat)

U mnie bardzo często jakieś memy też wyskakują i też lubię oglądać takie rzeczy, na przykład dużo z Tuskiem [Donald Tusk – premier Polski] mi wyskakuje. Ale to zawsze ja to oglądam tak, żeby się pośmiać. W sensie tylko pod takim względem mogłabym to oglądać, ale tak to nie jestem jakoś bardzo. (IDI, 14 lat)

Innych natomiast mem zachęci do dalszych poszukiwań. W ostatecznym rozrachunku mem może paradoksalnie lepiej wypełnić funkcję informacyjną, bo przynajmniej dotrze do młodzieży, a nie zostanie od razu przewinięty, jak niektóre standardowe treści informacyjne, które bywają dla nich nudne.

Ja na przykład uważam, że mnie to by zainteresowała taka polityczna jakaś sprawa, jakbym zobaczył na przykład jakiegoś mema. I później mam już takie odnieśnienia na TikToku. I ja wchodzę i się zagłębiam w ten temat w taki bardziej poważny sposób. Zobaczę mem to się właśnie w ten poważny sposób zagłębiam. (I liceum, średnie miasto, gr. 1)

Jednocześnie kontrastowe zestawienie poważnych, nawet tragicznych tematów z humorem może zwrócić uwagę odbiorców, szokując ich. Żart w takiej sytuacji jest niestosowny, niespójny z resztą przekazu, i przez to paradoksalnie może mocniej przykuć uwagę i prowadzić do głębszego zrozumienia tragizmu sytuacji.

Łatwiej mi to wchodzi do głowy i wtedy mam większą, myślę, że świadomość, jakie to jest poważne. Bo jak ktoś mówi bardzo poważnie, to oczywiście rozumiem, jaka to jest sytuacja, ale to tak nie dochodzi do mnie (...), ale jak już ktoś do tego podchodzi z humorem i powie na przykład taką najbardziej okropną rzecz z humorem, to do mnie dotrze, że tak „O Jezus, to są tragiczne rzeczy!”. My żartujemy, a to są tragiczne rzeczy. To taka odwrócona psychologia jest. (IDI, 16 lat)

Generalnie młodzi odbiorcy chcą oglądać młodych twórców (20-35 lat). Jednocześnie niekoniecznie chodzi o sam wiek czy wygląd, ale o sposób mówienia, aby dotrzeć do nich z odpowiednim przekazem.

Jak mówi to osoba w ich wieku, to bardziej będą słuchać, no bo: „O, ktoś w moim wieku to zrobił. Fajnie, że o tym mówi”. (7 klasa, małe miasto, gr. 1)

Znaczy, jak są już takie starsze osoby, to też. Tylko że po prostu to musi być już bardziej wypowiedź. Jeżeli by było na przykład jakiś poważny temat i by głos też był poważny, no to też by to zaciekało kogoś. (7 klasa, małe miasto, gr. 2)

– Taki w naszym wieku najlepiej.

– No 20 do 30 lat. Bo później już zaczynają wydziwiać. (I liceum, średnie miasto, gr. 1)

Jak jest coś związane z polityką i to robi jakaś partia polityczna, to żeby to nie robiły jakieś starsze osoby, które za bardzo nie rozumieją trendów. Tylko te młodsze osoby. (I liceum, średnie miasto, gr. 1)

Dla młodych odbiorców ważne jest, aby przekazywana informacja „miała twarz” – buduje to zaufanie do kanału i wiarygodność twórcy. W świecie, w którym tekst może być wygenerowany przez AI w sekundę, realny człowiek (prezenter) staje się dla młodzieży gwarantem odpowiedzialności za słowo. Buduje to też relację, która ułatwia przyswajanie trudnych tematów. Jednocześnie twórca powinien być charyzmatyczny, umieć zainteresować odbiorców swoim głosem i sposobem narracji.

Mimo wszystko chyba bardziej zachęca człowiek realny [Nie AI], moim zdaniem. (I liceum, średnie miasto, gr. 1)

Bycie takim ludzkim, bo to też teraz trudno, jak to AI jest. I to tak przemawia do mnie, więc jakby na przykład był głos AI, albo taki ktoś, kto brzmi, jakby nie spał trzy dni i by tłumaczył, to to by nie dotarło do mnie, bo bym się wyłączyła. (IDI, 16 lat)

Zwykle na Instagramie, jeśli widzimy informację, to nie widzimy człowieka, a ja wolę widzieć człowieka niż go nie widzieć. (...) unikać, wydaje mi się, używania sztucznej inteligencji, bo wbrew pozorom tego, że ludzie w moim wieku dużo używają sztucznej inteligencji, to nadal ludzie jej nie ufają. (...) ludzie wybiorą głos człowieka. (IDI, 15 lat)

Jednak na filmie musi dziać się coś więcej oprócz samej „gadającej głowy”. Dodatkowe wstawki w formie zdjęć lub nagrań z jednej strony urozmaicają warstwę wizualną, z drugiej – zakotwiczą fakty i w pewnym stopniu pozwalają na ich weryfikację w czasie rzeczywistym. Jeśli twórca mówi o wydarzeniu i jednocześnie pokazuje zdjęcie/nagranie z tego wydarzenia, odbiorca czuje, że informacja jest kompletna i rzetelna.

Dla mojej grupy wiekowej to jest właśnie chyba ważne, żeby tak dużo rzeczy się działo na ekranie, jakieś, nie wiem, pięć rzeczy na raz czy coś, żeby trzymać tą uwagę po prostu. (IDI, 16 lat)

Tam montaż jest tak zrobiony, że przy okazji mówienia widzę jakiś film lub nagranie z tych faktów. Z tego co on mówi. No i wydaje mi się, że jest też dość rzetelny. (IDI, 15 lat)

Do mnie na przykład to najlepiej trafiają takie treści, które... Jeśli filmiki, to nie tak, że stoi sobie gość i opowiada, i opowiada, i już po prostu zasypiasz, jak on opowiada. No tylko, że jednak jest na przykład jakieś kilka osób, które się zmieniają w tym mówieniu. Można tam podklejać jakąś grafikę, żeby to po prostu urozmaicić jakoś ten... (IDI, 14 lat)

Tolerują przekleństwa, czasem mogą one ich zdaniem korzystnie wpływać na przekaz (świadczą o naturalności językowej, autentyczności twórcy, zwłaszcza gdy np.

opowiada o temacie, który wywołuje silne emocje), choć nie wolno też z nimi przesadzać.

- Często jest coś takiego, że jak jest jakiś filmik, na przykład tłumaczy, to jest taki ludzik AI. I on mówi o tym. I często on na przykład przeklina. Może to nie będzie świadczyć jakoś dobrze o mnie, ale mnie na przykład to bardzo zachęca do obejrzenia.
- No bo to dociera do nas. To jest taki nasz język.
- Właśnie to pokazuje, że nie stworzył tego jakiś, że tak powiem, dziadek. (I liceum, średnie miasto, gr. 1)

Bardzo irytuje ich, kiedy ktoś na siłę próbuje być młodzieżowy. Dotyczy to zarówno twórców internetowych, jak i na przykład polityków czy przekazów formułowanych na platformach społecznościowych przez partie polityczne. Nie chodzi tutaj o sam wiek twórcy i to, że starsza osoba nie może używać młodzieżowego języka – po prostu musi wiedzieć, jak go używać. Jeżeli ktoś robi to źle, wypada śmiesznie, a na pewno nie poważnie i przekonująco dla młodych odbiorców.

Ja myślę, że bardziej zależy od tego, bo tych słów trzeba wiedzieć, kiedy używać i jak używać. (7 klasa, małe miasto, gr. 2)

Dla zatrzymania uwagi odbiorców potrzebny jest mocny wstęp. Młodzież proponuje przede wszystkim użycie chwytliwego hasła (tzw. *hook*).

- Krótko i na temat.
- Z grafiką i z szybkim wstępem. (7 klasa, małe miasto, gr. 2)

Ten początek jest najważniejszy, bo on decyduje, czy chcę dowiedzieć się, co będzie dalej, czy to będzie mnie ten temat, nie chcę wiedzieć tego. I może tak jak w gazetach czasami się robi jakiś ciekawy nagłówek, jakiś ciekawy opis. (IDI, 13 lat)

Taki chwytliwy nagłówek żeby był. (I liceum, średnie miasto, gr. 2)

Jeśli ktoś od razu powie temat, o czym mówi, to na pewno wtedy zostajesz. Konkretnie mówisz, o czym chcesz powiedzieć, i później dopiero te wszystkie szczegóły tak konkretnie opowiadasz i wtedy dla mnie chyba tak najlepsza treść, bo po prostu ja nie zawsze się zatrzymuję na czymś, kiedy nie ma powiedziane. (IDI, 14 lat)

Sama treść powinna być krótka i zwięzła – przedstawiająca najważniejsze fakty. Jednocześnie bliska i zrozumiała dla młodego odbiorcy. Może odwoływać się do przykładów, które dadzą widowni punkt odniesienia, np. pomogą zrozumieć trudne zagadnienie lub uświadomią znaczenie jakiegoś wydarzenia dla nich samych.

Jak właśnie jest ta informacja przekazywana, to żeby ona miała formę szybkiej po prostu, bo dużo osób teraz ma ten przysłowiowy mały attention span, czyli po prostu musi co chwilę scrollować coś. (IDI, 15 lat)

- *To bardziej byłby temat, że Ministerstwo Edukacji wprowadza mundurki szkolne i co my o tym myślimy.*
- *Albo: „Zero baggy jeansów!” czy coś w tym stylu. (I co dalej?)*
- *Krótkie opowiadzenie całej sprawy.*
- *Taki wstęp i później nasza opinia, tak myślę. (7 klasa, małe miasto, gr. 2)*

Ja lubię słuchać ludzi dość, ale żeby mnie nie zanudzić, no to wydaje mi się, że na pewno takie dobre przykłady, na przykład ktoś podaje fakt i od razu mówi przykład. No bo jeśli słyszę pusty fakt, no to tak naprawdę, to tak jakbym po prostu, nie wiem, powiew wiatru. (IDI, 15 lat)

Młodzież jest świadoma tego, że nie tak łatwo jest przyciągnąć ich uwagę w social mediach. Dlatego niektórzy polecają zastosowanie podstępu, który wywoła silną reakcję emocjonalną. Proponują na przykład rozpoczęcie materiału od kontrowersji lub wręcz przestraszenia odbiorców.

Coś albo absurdalnego, albo kontrowersyjnego, i potem faktycznie treść jest taka, którą chcemy przekazać. Albo coś, nie wiem, realia pokazane w sposób może zbyt przekoloryzowany... (I liceum, średnie miasto, gr. 2)

Może coś typu zmiana klimatu albo ogólnie środowisko. Albo wpływ sztucznej inteligencji na środowisko. Myślę, że najpierw bym musiała ich [swoich rówieśników] jakoś wystraszyć... (śmiech) No, przepraszam, ale no to tak działa. Że na przykład, jak by wyglądał świat mniej więcej. Co się może stać, gdy nie przestaniemy robić tego, coś takiego dystopijnego na przykład. (I liceum, średnie miasto, gr. 1)

Wymowna jest reakcja samej rozmówczynie – czuje pewien dyskomfort (śmiech, przeprosiny), wiedząc, że straszenie może nie jest najlepszą formą komunikacji, ale akceptuje stan faktyczny – to jedna z nielicznych skutecznych metod. Obrazuje to też pewien cynizm pokoleniowy – nawet jeśli nie podobają im się realia dzisiejszego świata i działania social mediów, to po prostu uczą się je obsługiwać, według narzuconych zasad gry.

Dla powodzenia treści w sieci gorsza od kontrowersji jest nuda. Choć clickbaity na ogół są irytujące, to ich „merytoryczna wersja” może sprawdzić się w poważnych materiałach, aby przyciągnąć uwagę odbiorców, a następnie przekazać im coś ważnego.

Ważne jest także nieograniczanie się do jednej platformy. Skoro młodzi ludzie są obecni na wielu kanałach, autorzy treści powinni tam za nimi podążać (lub raczej – wyprzedzać ich). Kierując swoje materiały do pokolenia alfa, należy skupić się na TikToku i Instagramie oraz YouTube. Facebook w tej grupie cieszy się mniejszą popularnością, a na X/Twitterze nie ma ich jeszcze prawie wcale. Dywersyfikacja powinna dotyczyć również treści – warto testować różne formaty na różnych platformach.

Twórcy, jeśli chcą dotrzeć do ludzi w moim wieku, to niech próbują z paru platform naraz, żeby to nie wszystko się działo na TikToku, tylko TikTok, Instagram, YouTube. Żeby budować swój kanał. (IDI, 16 lat)

Dodatkowo uczestnicy wywiadów indywidualnych rekomendowali potencjalnym twórcom treści przyjęcie postawy wytrwałości i zaangażowania. Zdaniem jednych bardziej liczy się ilość, zdaniem innych – jakość.

Cały trik to jest trafić po prostu w jakąś grupę ludzi konkretną i po prostu robić ciągle nowe te filmiki, bo jakby im więcej masz filmów, im więcej ich tworzysz, to tym wcześniej algorytm będzie wyświetlał, na logikę. (IDI, 14 lat)

Nie staraj się wybić. Wybicie się to jest efekt uboczny tego, co będziesz robił. Rób to, co lubisz. No i z czasem po prostu jak będziesz konsekwentny... dla Ciebie będzie znaczyło to, żebyś robił wartościowe treści, to w końcu zostaniesz zauważony. (IDI, 15 lat)

Podsumowanie

Podsumowując, pokolenie alfa jest dosyć świadome mechanizmów działania platform i tego, jak funkcjonuje uwaga młodych odbiorców. Nasi rozmówcy przedstawili zestaw rekomendacji, które mogą pomóc twórcom internetowym w docieraniu ze swoim przekazem do tego grona użytkowników.

Badani wykazują silną potrzebę kontaktu z „realnym człowiekiem”. W dobie powszechności AI, to ludzka obecność staje się gwarantem rzetelności. Twórca powinien dostosować przekaz do wieku odbiorców, ale jednocześnie nie powinien na siłę starać się być młodzieżowym, co może prowadzić np. do niezręcznego użycia młodzieżowego slangu. Kluczem do sukcesu jest naturalność.

O zatrzymaniu użytkownika decydują pierwsze sekundy. Przede wszystkim na początku materiału powinien więc znaleźć się „**haczyk**”. Rekomendowane są chwytliwe nagłówki i kontrowersyjne tezy, które wrywają odbiorcę z trybu pasywnego przeglądania. Ważne jest także „życiowe” przedstawienie problemu, bazowanie na przykładach i jasne wskazanie co dane wydarzenie oznacza dla zwykłego młodego człowieka.

Liczy się też dobór montaż i wizualna „warstwowość”. Sama „gadająca głowa” jest oceniana jako monotonna. Treść musi być wspierana dowodami w czasie rzeczywistym – wstawkami wideo, fotografiami, grafikami lub danymi wyświetlanymi na ekranie. Zwiększa to rzetelność przekazu, a warstwę wizualną czyni bardziej interesującą. Inne ciekawe formy to np. dialogi i sondy uliczne.

Humor i memy nie są traktowane jedynie jako rozrywka, lecz jako format informacyjny pierwszego wyboru. Śmieszna treść często staje się punktem wyjścia do głębszego poszukiwania informacji na dany temat.

dr Kinga Wojtas-Jarentowska

Ograniczenia

Przedstawione wyniki należy interpretować z uwzględnieniem szeregu ograniczeń metodologicznych wynikających zarówno z zastosowanych technik badawczych (IDI, FGI, ankiety internetowe), jak i specyfiki badanej grupy – przedstawicieli pokolenia alfa.

Eksploracyjny charakter badania

Badanie miało przede wszystkim charakter eksploracyjny i diagnostyczny. Jego celem było rozpoznanie sposobów myślenia, języka i doświadczeń młodych odbiorców w kontekście projektów obywatelskich i medialnych, a nie weryfikacja hipotez o charakterze statystycznym. Oznacza to, że uzyskane wyniki nie mają charakteru reprezentatywnego i nie mogą być generalizowane na całą populację młodych w Polsce. Zastosowana triangulacja metod jakościowych (IDI i FGI), uzupełniona ankietą internetową, pozwoliła jednak zwiększyć wiarygodność interpretacyjną i pogłębić rozumienie analizowanych zjawisk.

Ograniczenia związane z wiekiem respondentów

Istotnym ograniczeniem jest także wiek badanych. Pokolenie alfa znajduje się na wczesnych etapach socjalizacji obywatelskiej i poznawczej, co wpływa na:

- fragmentaryczność i intuicyjność refleksji,
- ograniczoną zdolność do abstrakcyjnego myślenia o instytucjach,
- silne osadzenie opinii w doświadczeniach codziennych i relacyjnych,
- trudności w artykulacji poglądów politycznych i społecznych.

Młodszy respondenci mogą również przejawiać większą podatność na sugestie, presję rówieśniczą oraz kontekst sytuacyjny rozmowy. Jednocześnie ich wypowiedzi często mają charakter sytuacyjny, emocjonalny i oparty na przykładach z najbliższego otoczenia.

Dynamika grupowa w fokusach (FGI)

Zastosowanie wywiadów fokusowych umożliwiło uchwycenie interakcyjnego charakteru opinii młodych, jednak wiąże się to z ryzykiem dominacji bardziej aktywnych

uczestników oraz zjawiskiem konformizmu grupowego. W niektórych przypadkach uczestnicy mogli dostosowywać swoje wypowiedzi do norm grupowych lub oczekiwań rówieśników. Obecność innych uczniów mogła także ograniczać otwartość w odniesieniu do tematów wrażliwych, takich jak relacje władzy w szkole czy doświadczenia nierówności.

Kontekst instytucjonalny badań

FGI były realizowane w środowisku szkolnym, co mogło wpływać na sposób udzielania odpowiedzi. Respondenci mogli postrzegać badanie jako powiązane z instytucją szkoły, co sprzyjało formułowaniu opinii społecznie pożądanym. Dotyczy to zwłaszcza oceny nauczycieli, instytucji publicznych czy przestrzegania zasad.

Dobór próby i dostępność respondentów

W badaniu IDI zastosowano dobór celowy oraz wygodny (convenience sampling), oparty na dostępności i gotowości respondentów do udziału. Było to związane m.in. z ograniczeniami organizacyjnymi (czas realizacji, ferie szkolne, dostępność szkół i uczniów). Taki sposób rekrutacji mógł sprzyjać nadreprezentacji osób bardziej otwartych, komunikatywnych i zainteresowanych tematyką społeczną. W konsekwencji w próbie mogło znaleźć się mniej uczniów o niskim poziomie zaangażowania obywatelskiego lub mniejszych kompetencjach komunikacyjnych.

Ograniczenia wywiadów indywidualnych (IDI)

Wywiady pogłębione umożliwiły uchwycenie indywidualnych doświadczeń i narracji, jednak ich liczebność była ograniczona. W części przypadków respondenci mieli trudności z rozwijaniem refleksji abstrakcyjnych, co skutkowało krótszymi i bardziej sytuacyjnymi odpowiedziami. Ponadto relacja badacz–respondent, szczególnie w przypadku dzieci i młodszej młodzieży, może generować asymetrię i skłonność do udzielania odpowiedzi postrzeganych jako „właściwe”.

Badania online i offline

Część wywiadów została przeprowadzona w formie online, co umożliwiło zwiększenie dostępności respondentów i elastyczność organizacyjną, jednak wiąże się z dodatkowymi ograniczeniami. Kontakt zdalny może ograniczać obserwację komunikacji niewerbalnej, wpływać na koncentrację respondentów oraz utrudniać budowanie relacji i zaufania. Z kolei wywiady bezpośrednie sprzyjają głębszej interakcji, ale mogą zwiększać efekt presji sytuacyjnej. Różnice te mogły wpływać na styl wypowiedzi oraz poziom otwartości respondentów.

Ograniczenia badań ankietowych online

Zastosowanie ankiety internetowej pozwoliło dotrzeć do szerszej grupy respondentów, jednak metoda ta jest obciążona ryzykiem samoselekcji oraz ograniczoną kontrolą nad procesem wypełniania kwestionariusza. Istnieje możliwość wpływu rodziców lub starszego rodzeństwa na odpowiedzi młodszych uczestników, a także nierówności w dostępie do urządzeń cyfrowych i kompetencji technologicznych. W przypadku młodszych respondentów pojawia się także ryzyko uproszczonego rozumienia pytań.

Wpływ kultury cyfrowej i mediów społecznościowych

Wypowiedzi młodych respondentów są silnie osadzone w kulturze cyfrowej, memicznej i fragmentarycznej. Może to utrudniać jednoznaczną interpretację pojęć takich jak demokracja, Europa czy instytucje publiczne. Jednocześnie dynamiczny charakter środowiska medialnego oznacza, że opinie i narracje młodych mogą szybko się zmieniać.

Ograniczenia czasowe i kontekstowe

Badanie zostało przeprowadzone w określonym momencie społeczno-politycznym, co może wpływać na interpretacje respondentów. Wyniki odzwierciedlają więc raczej aktualny kontekst społeczny i medialny niż trwałe postawy.

Mimo wskazanych ograniczeń zastosowana strategia badawcza umożliwiła uzyskanie pogłębionego i wielowymiarowego obrazu postaw, języka i doświadczeń pokolenia alfa. Wyniki stanowią istotną podstawę do formułowania rekomendacji dotyczących projektowania treści obywatelskich i dziennikarskich skierowanych do młodych odbiorców.

Katarzyna Prachnio

Wnioski i rekomendacje

Przedstawiciele pokolenia alfa traktują sieć jako swoje naturalne środowisko. Są „cyfrowymi tubylcami” (*digital natives*) – nie znają świata bez internetu, a technologia nie jest dla nich dodatkiem do rzeczywistości, lecz jej nieodłącznym elementem. W ich świecie internet pełni przede wszystkim funkcję społeczną (komunikacja z rówieśnikami) i rozrywkową (gry online, krótkie i długie formy wideo), a także edukacyjną i informacyjną. Choć głównym źródłem informacji dla pokolenia alfa jest rodzina, zwłaszcza starsi reprezentanci pokolenia wiedzę o świecie czerpią z social mediów oraz od przyjaciół, którzy również obracają się w środowisku cyfrowym. Jednocześnie wiedza o świecie trafia do nich przypadkowo – nie wyszukują informacji intencjonalnie, lecz konsumują to, co podsunie im algorytm.

Kluczowe jest więc dotarcie do pokolenia alfa z jakościową informacją, aby wspierać ich w stawaniu się świadomymi użytkownikami sieci i aktywnymi obywatelami w przyszłości. Jak zrobić to skutecznie?

Wybór formatu

Formatem preferowanym przez pokolenie alfa są **krótkie wideo** – wszelkiego rodzaju tiktoki, rolki i shortsy. To właśnie dynamiczne i krótkie formy są w stanie przyciągnąć i zatrzymać ich uwagę zdecydowanie bardziej niż inne treści internetowe.

Jako że młodzi ludzie często czerpią informacje „mimoходом” – **memy** są idealnym nośnikiem newsów czy poważniejszych informacji przemyconych pod warstwą żartu.

Sporą popularnością cieszą się też **dłuższe formy wideo**, które umożliwiają pogłębienie tematu.

Przygotowanie treści

Treść filmu powinna być przemyślana i przedstawiona według wcześniej napisanego scenariusza. Należy w niej skupić się na najważniejszych faktach i kluczowych informacjach – np. jeżeli chodzi o jakieś wydarzenie powinna od razu zostać podana data i lokalizacja. Może odwoływać się do przykładów, które dadzą widzowi punkt odniesienia, np. pomogą zrozumieć trudne zagadnienie lub uświadomią znaczenie

jakiegoś wydarzenie dla nich samych. Przygotowując treść, trzeba znaleźć odpowiedni balans – z jednej strony powinien być przedstawiony niezbędny kontekst, ale z drugiej strony całość nie może być zbyt szczegółowa i obszerna.

Aby pogodzić te dwie kwestie, dodatkowe informacje można przedstawić w opisie lub w osobnym materiale.

Dywersyfikacja treści i platform

Biorąc pod uwagę dwie powyższe kwestie, dobrym pomysłem jest dywersyfikacja – warto testować różne formaty na różnych platformach, a treści dzielić na mniejsze części. Obszerny temat można przedstawić np. jako mem (zapowiedź, pierwsze zaciekawienie tematem), krótki filmik na TikToku (rozbudzenie zainteresowania, przedstawienie podstawowych informacji) i dłuższy film na YouTube (szerszy kontekst, głębsza interpretacja, więcej detali). Skoro młodzi ludzie są obecni na wielu kanałach, autorzy treści powinni podążać za nimi (lub raczej – wyprzedzać ich). Ten sposób może pomóc w skutecznym dotarciu do większej liczby odbiorców o różnych potrzebach, zainteresowaniach i możliwościach poznawczych.

Prezenter

Jeżeli chodzi o poważne treści – alfy wybierają realną osobę ponad bezosobową sztuczną inteligencję. Dla młodych odbiorców ważne jest, aby przekazywana informacja „miała twarz” – buduje to zaufanie do kanału i wiarygodność autora. Twórca powinien mieć własny styl i umieć zainteresować odbiorców swoim sposobem narracji. Najlepiej, aby była to osoba „młoda”. Jednocześnie niekoniecznie chodzi o sam wiek czy wygląd, ale o sposób mówienia, aby dotrzeć do nich z odpowiednim przekazem. Wybór młodszych twórców wynika z wysokiego potencjału identyfikacji – zbliżony kod językowy i sposób bycia sprawiają, że przekaz staje się dla nich bliższy i bardziej zrozumiały.

Wielowarstwowość

Aby zatrzymać uwagę szybko rozpraszających się alf, filmik nie może przedstawiać jedynie osoby mówiącej do kamery. Liczy się ciekawy montaż. Stąd bardzo często pojawiała się rekomendacja dodania do wideo dodatkowych treści – przede wszystkim zdjęć lub fragmentów nagrań dotyczących danego tematu. Pełnią one różne funkcje. Po pierwsze, wzbogacają wartość wizualną materiału, przez co zapobiegają szybkiemu znudzeniu się odbiorcy lub rozproszeniu uwagi. Po drugie, budują wiarygodność.

Wiarygodność

Alfy doceniają, gdy twórca przedstawia przekonujące argumenty i dane na potwierdzenie omawianych treści. Wiarygodności treści i samego autora sprzyja jasne

przedstawienie źródeł informacji. Podobną funkcję mogą również pełnić wspomniane wstawki wideo oraz zdjęcia odnoszące się do wydarzeń, zjawisk czy osób. Jeśli twórca mówi o wydarzeniu i jednocześnie pokazuje zdjęcie/nagranie z tego wydarzenia, odbiorca czuje, że informacja jest kompletna i rzetelna. Taki zabieg nie tylko urozmaica warstwę wizualną, ale też zwiększa wiarygodność twórcy.

Kluczowe pierwsze sekundy

Skuteczna komunikacja z pokoleniem alfa wymaga balansowania między merytoryką a silnym angażowaniem uwagi. Kluczowym elementem materiału jest chwytliwy wstęp (hook) – hasło, nagłówek, miniaturka. To on decyduje o tym, czy użytkownik zatrzyma się na danej treści, czy przewinie dalej. Hasło może być sensacyjne, kontrowersyjne lub emocjonalne, ale powinno pozostać uczciwe. Choć młodzi odrzucają puste clickbaity, akceptują pewne wyolbrzymienie sprawy, które zatrzyma ich uwagę.

Muzyka

Post powinien zawierać odpowiednią ścieżkę dźwiękową, niezależnie od tego, czy jest to filmik, czy materiał w postaci zdjęć lub grafik. Dla zwiększenia zasięgu postu można wykorzystać dźwięki i muzykę, która w danym momencie jest popularna na platformach społecznościowych. Należy jednak zachować jej spójność z charakterem i tematem treści (np. nostalgiczna, energiczna).

Język

Poza tym, że treść powinna być krótka i zwięzła – musi być zrozumiała dla młodego odbiorcy. Warto więc zadbać o odpowiedni język: prosty i naturalny. Nawet gdy wyjaśniane są zjawiska czy procesy, które są trudne i skomplikowane, należy przełożyć je na proste i naturalne słownictwo. Nie należy jednak na siłę próbować być młodzieżowym. Jeśli ktoś nie wie, jak używać młodzieżowego języka, i robi to źle – wypada śmiesznie, a na pewno nie poważnie i przekonująco dla młodych odbiorców. Warto zadbać także o odpowiednią wymowę i tempo wypowiedzi.

Co to dla mnie znaczy?

Kluczowym czynnikiem determinującym zainteresowanie pokolenia alfa jest nadanie przekazowi wymiaru osobistego i praktycznego. Młodzi odbiorcy poddają treści selekcji pod kątem ich użyteczności i wpływu na własną rzeczywistość. Skuteczny materiał musi pozwalać odbiorcy na odnalezienie punktów styku z jego własnymi doświadczeniami, emocjami lub wartościami. Młodzież angażują treści, które odpowiadają na pytanie: „Jak to na mnie wpływa?”. Wykazanie bezpośredniego związku między globalnym wydarzeniem (np. zmianami klimatu, decyzjami politycznymi) a lokalną, codzienną

perspektywą młodego człowieka zmienia postawę z biernego odbioru na aktywne zainteresowanie.

Humor

Humor stanowi jeden z najskuteczniejszych mechanizmów przyciągania uwagi pokolenia alfa, pełniąc funkcję pomostu między rozrywką a edukacją. Zabawne treści nie powinny być postrzegane wyłącznie jako trywialna rozrywka. W procesie pozyskiwania wiedzy mogą one pełnić rolę pierwszego kontaktu z tematem (często trudnym lub odległym, np. politycznym). Poza tym młodzi użytkownicy szukają w internecie przede wszystkim treści lekkich i pozytywnych. Memy zapadają w pamięć i są przekazywane między rówieśnikami. Stają się skutecznym nośnikiem newsów, który stymuluje odbiorcę do późniejszego, samodzielnego pogłębienia wiedzy w sposób bardziej merytoryczny.

Forma tekstowo-graficzna (np. karuzela)

Choć preferowany jest format wideo, uczestnicy badania udzielili kilka porad w kontekście materiałów tekstowych. Decydując się na taki format, należy szczególnie zadbać o stronę wizualną – tekstowi powinno towarzyszyć wiele ilustracji i zdjęć lub emotikon. Tekst powinien być krótki i napisany dobrze dobraną czcionką (aby ułatwić czytanie). Należy odpowiednio oznaczyć akapity, zastosować punktory i wyróżnić ważne treści. Podobnie jak w przypadku form wideo – musi przykuć uwagę chwytliwym nagłówkiem i/lub grafiką.

Bibliografia

Centrum Edukacji Obywatelskiej. 2025. Uczniowie-cudzoziemcy w polskich szkołach w roku szkolnym 2024/2025. <https://ceo.org.pl/uczniowie-cudzoziemcy-w-polskich-szkolach-w-roku-szkolnym-2024-2025-nowy-raport-ceo-i-irc/>.

Demagog, Instytut Monitorowania Mediów. 2025. Antyukraińska propaganda: sierpień- listopad 2025. https://demagog.org.pl/analizy_i_raporty/antyukrajnska-propaganda-sierpien-listopad-2025-raport-demagoga-i-imm/.

Fundacja Badań Społecznych. 2023. Nadużywanie mediów elektronicznych przez dzieci i młodzież: badanie rozpowszechnienia problemu, jego determinantów i nowej interwencji profilaktycznej redukującej skalę problemu. https://kcpu.gov.pl/wp-content/uploads/2024/01/FBS_Naduzywanie-mediow-elektronicznych-przez-dzieci-i-mlodziz-.pdf.

Fundacja Orange. 2025. Dojrzeć do praw. Raport z monitoringu praw i podmiotowości dziecka w Polsce w dobie społeczeństwa informacyjnego. Edycja II (2025). <https://fundacja.orange.pl/prawdziecka/raport>.

Instytut Cyfrowego Obywatelstwa. 2025. Internet dzieci 2025/2. Śródroczny raport z monitoringu obecności dzieci i młodzieży w internecie. Listopad 2025. <https://higienacyfrowa.pl/publikacje/internet-dzieci/>.

Mitula, Ł. 2025. „Cichy repost” krzyk którego opiekun nie usłyszy. <https://www.bezpiecznedziecko.org/cichy-repost-krzyk-ktorego-opiekun-nie-uslyszy/>.

NASK. 2025. Nastolatki. Raport z ogólnopolskiego badania uczniów i rodziców. https://www.nask.pl/media/2025/09/Nastolatki_RAPORT-2.pdf.

Centrum Badań oPublic Opinion Research Center (CBOS). 2023. Źródła informacji o wydarzeniach w kraju i na świecie. https://www.cbos.pl/SPISKOM.POL/2023/K_068_23.PDF.

Główny Urząd Statystyczny. 2025. Rocznik Demograficzny 2025. <https://stat.gov.pl/obszary-tematyczne/roczniki-statystyczne/roczniki-statystyczne/rocznik-demograficzny-2025,3,19.html>.

Suchecka, J. 2026. Skryny nie płoną. A ty ile masz zrzutów ekranu w telefonie i... po co? TVN24. <https://tvn24.pl/polska/skriny-zrzuty-ekranu-kto-i-po-co-je-robi-st8888465>.

Suchodolska, M. 2026. Eksperci: TikTok poza kontrolą dorosłych. Algorytmy modelują emocje dzieci. PAP. <https://www.pap.pl/aktualnosci/eksperci-alarmuja-tiktok-pozza-kontrola-doroslych-algorytmy-modeluja-emocje-dzieci>.

Uczelnia Korczaka. 2025. Między faktem a feedem. Podatność młodzieży na dezinformację i teorie spiskowe w środowisku mediów cyfrowych. <https://uczelniakorczaka.pl/wp-content/>

uploads/2025/11/raport_teorie_spiskowe_internet.pdf.

Urząd Komunikacji Elektronicznej. 2023. Badanie konsumenckie dzieci i rodziców przeprowadzone w 2022 roku. <https://www.uke.gov.pl/akt/badanie-konsumenckie-dzieci-i-rodzicow-przeprowadzone-w-2022-roku,466.html>.

Spis tabel i wykresów

Tabela 1. Respondenci wg wieku i płci.....	24
Wykres 1. Respondenci wg miejsca zamieszkania.....	25
Tabela 2. Liczba respondentów z poszczególnych województw wg wieku.....	26
Wykres 2. Liczba godzin spędzanych dziennie w internecie w tygodniu i w weekendy...27	
Tabela 3. Średnia liczba godzin spędzanych w internecie w ciągu dnia.....	28
Wykres 3. Posiadanie własnego smartfona.....	29
Wykres 4. Odsetek respondentów posiadających własnego smartfona wg wieku.....	29
Wykres 5. Cele korzystania z internetu.....	31
Wykres 6. Używane aplikacje i platformy internetowe.....	33
Tabela 4. Odsetek respondentów korzystających codziennie z najpopularniejszych platform społecznościowych, wg wieku.....	34
Wykres 7. Tematy interesujące dla pokolenia alfa w internecie.....	37
Wykres 8. Cechy, które sprawiają, że treść internetowa jest interesująca dla pokolenia alfa.....	39
Wykres 9. Powody, dla których pokolenie alfa zazwyczaj zostawia polubienie, komentuje lub udostępnia treści w internecie.....	40
Wykres 10. Główne źródła informacji, z których korzysta pokolenia alfa.....	44
Wykres 11. Kontakt z fałszywymi lub wprowadzającymi w błąd treściami w ciągu ostatniego miesiąca.....	48
Wykres 12. Reakcje na ostatnio widziane fałszywe lub wprowadzające w błąd treści....	49
Wykres 13. Deklarowane najczęściej wykorzystywane metody weryfikacji informacji....	50
Tabela 5. Odsetek respondentów, którzy korzystają z wybranych metod weryfikowania informacji wg grup wiekowych i płci.....	50
Wykres 14. Obserwowanie influencerów i twórców treści na platformach społecznościowych.....	52
Wykres 15. Obserwowanie influencerów i twórców treści na platformach społecznościowych wg wieku respondentów.....	53
Wykres 16. Powody, dla których pokolenie alfa obserwuje influencerów i twórców internetowych.....	54
Wykres 17. Powody, dla których pokolenie alfa przestaje obserwować influencerów i twórców internetowych.....	55
Wykres 18. Typy treści, które preferuje pokolenie alfa.....	57
Wykres 19. Treści, które zdaniem pokolenia alfa dorośli powinni tworzyć dla młodych odbiorców.....	58

Erasmus+ Programme – Cooperation partnerships
Project No.: 2025-1-RO01-KA220-YOU-000361575

Projekt realizowany przez:

Stowarzyszenie 61 (Polska) we współpracy
z Forum Apulum (Rumunia) i Ubik Art (Włochy)



The European Commission support for the production of this publication does not constitute an endorsement of the contents which reflects the views only of the authors, and the National Agency and Commission cannot be held responsible for any use which may be made of the information contained therein.

Załącznik 1. Kwestionariusz ankiety.

Dzieci i młodzież w internecie

Cześć!

Zapraszamy Cię do wypełnienia krótkiej ankiety. Chcemy dowiedzieć się więcej o tym, jak dzieci i młodzież korzystają z internetu: co robią w sieci, co ich interesuje i jakie treści lubią.

Twoje odpowiedzi są anonimowe. Nie zbieramy imion ani nazwisk i nikt nie zobaczy Twoich odpowiedzi.

Nie ma dobrych ani złych odpowiedzi. Wybierz opcję, która najbardziej odpowiada temu, co robisz lub myślisz. Możesz pominąć każde pytanie, jeśli go nie rozumiesz lub nie chcesz na nie odpowiadać.

Wypełnienie ankiety zajmuje około **6-8 minut**.

Bardzo dziękujemy Ci za pomoc!

Korzystanie z internetu i platform cyfrowych

Q1. Ile czasu spędzasz w internecie w typowy dzień w środku tygodnia (od poniedziałku do piątku)?

Liczba godzin dziennie

Q2. Ile czasu spędzasz w internecie w jeden dzień weekendu (np. w sobotę albo w niedzielę)?

Liczba godzin dziennie

Q3. Czy masz własny smartfon?

- Tak
- Nie i prawie nigdy nie korzystam ze smartfona
- Nie, ale często pożyczam smartfon od członka rodziny
- Nie, ale często pożyczam smartfon od znajomych

TYLKO W WERSJI PL: Q4.A. W jakich celach korzystasz z internetu?

Możesz wybrać więcej niż jedną odpowiedź.

Odpowiedzi w kolejności losowej.

- Odrabiam prace domowe lub przygotowuję się do sprawdzianów
- Uczę się nowych rzeczy, niezwiązanych ze szkołą
- Szukam informacji związanych z moimi zainteresowaniami i hobby
- Słucham muzyki lub audiobooków
- Oglądam filmy, seriale lub bajki

- Gram w gry online
- Utrzymuję kontakt z innymi (piszę, rozmawiam)
- Przeglądam media społecznościowe
- Publikuję w mediach społecznościowych (np. posty, rolki, relacje)
- Korzystam ze sklepów internetowych lub stron aukcyjnych
- Tworzę treści online (np. rysunki, filmy, muzykę)
- Czytam wiadomości i artykuły o tym co się dzieje w Polsce i na świecie
- Inne.....

Q4.B. W jakich celach korzystasz z internetu codziennie lub prawie codziennie?

Możesz wybrać więcej niż jedną odpowiedź.

Odpowiedzi w kolejności losowej.

- Odrabiam prace domowe lub przygotowuję się do sprawdzianów
- Uczę się nowych rzeczy, niezwiązanych ze szkołą
- Szukam informacji związanych z moimi zainteresowaniami i hobby
- Słucham muzyki lub audiobooków
- Oglądam filmy, seriale lub bajki
- Gram w gry online
- Utrzymuję kontakt z innymi (piszę, rozmawiam)
- Przeglądam media społecznościowe
- Publikuję w mediach społecznościowych (np. posty, rolki, relacje)
- Korzystam ze sklepów internetowych lub stron aukcyjnych
- Tworzę treści online (np. rysunki, filmy, muzykę)
- Czytam wiadomości i artykuły o tym co się dzieje w Polsce i na świecie
- Inne.....

TYLKO W WERSJI PL: Q5.A. Z których aplikacji i platform internetowych korzystasz?

Możesz wybrać więcej niż jedną odpowiedź.

Odpowiedzi w kolejności losowej.

- Aplikacje do słuchania muzyki/podcastów (np. Spotify, Apple Music)
- Chatboty (e.g. ChatGPT, Claude, Gemini, Character.AI)
- Discord
- Facebook
- Fortnite
- Instagram
- Komunikatory (e.g. Messenger, WhatsApp)
- Minecraft
- Pinterest
- Reddit
- Roblox
- Snapchat
- TikTok
- Twitter/X
- YouTube

Inne.....

Q5.B. Z których aplikacji i platform internetowych korzystasz codziennie?

Możesz wybrać więcej niż jedną odpowiedź.

Odpowiedzi w kolejności losowej.

- Aplikacje do słuchania muzyki/podcastów (np. Spotify, Apple Music)
- Chatboty (e.g. ChatGPT, Claude, Gemini, Character.AI)
- Discord
- Facebook
- Fortnite
- Instagram
- Komunikatory (e.g. Messenger, WhatsApp)
- Minecraft
- Pinterest
- Reddit
- Roblox
- Snapchat
- TikTok
- Twitter/X
- YouTube
- Inne.....

Tematy i treści online

Q6. Jakie tematy w internecie najbardziej Cię interesują ?

Możesz wybrać więcej niż jedną odpowiedź.

Odpowiedzi w kolejności losowej.

- Szkoła (nauka, prace domowe)
- Relacje z innymi (przyjaciele, rozmowy, utrzymywanie kontaktu)
- Zdrowie i dobre samopoczucie (dbanie o siebie, uczucia, zdrowie psychiczne)
- Sport i aktywność fizyczna (ćwiczenia, treningi, sportowcy, zawody i mistrzostwa)
- Moda i wygląd (ubrania, stylizacje, makijaż)
- Przyroda, środowisko i klimat (zwierzęta, natura, zmiany klimatyczne)
- Technologia i AI (nowe technologie, aplikacje, sztuczna inteligencja)
- Wiadomości (aktualności i wydarzenia ze świata)
- Gry (informacje o grach, streamerzy, e-sport)
- Muzyka (zespoły, albumy, koncerty, fandomy)
- Książki (bohaterzy, recenzje, fandomy)
- Filmy i rozrywka online (rolki, filmy, seriale, memy, humor)
- Inne:

Q7. Co sprawia, że post, film lub artykuł w Internecie jest dla Ciebie interesujący?

Możesz wybrać więcej niż jedną odpowiedź.

Odpowiedzi w kolejności losowej.

- Jest zabawny
- Jest krótki i szybki
- Ma ciekawą grafikę lub montaż
- Dotyczy tematu, który lubię
- Jest emocjonalny lub poruszający
- Lubię jego twórcę
- Pomaga mi się czegoś nauczyć, dowiedzieć
- Jest zaskakujący lub nietypowy
- Inne
- Nie wiem/Nie jestem pewien

Q8.A. Co zazwyczaj sprawia, że zostawiasz polubienie, komentujesz lub udostępniasz treści w internecie?

Możesz wybrać więcej niż jedną odpowiedź.

Odpowiedzi w kolejności losowej.

- Treść jest zabawna
- Treść jest pomocna
- Treść wydaje mi się ważna
- Chcę, aby moi znajomi to zobaczyli
- Chcę wesprzeć osobę, która stworzyła tę treść
- Treść wywołuje we mnie silne emocje
- Rzadko to robię
- Inne

TYLKO W WERSJI PL: Q8.B. Czy możesz podać przykład treści, która ostatnio wydała Ci się ważna?

Pytanie warunkowe, jeśli w Q8.A. wybrano „Treść wydaje mi się ważna”.

.....

Źródła informacji

Q9.A. Z jakiego źródła najczęściej korzystasz, aby dowiedzieć się, co dzieje się na świecie? (zaznacz wszystkie pasujące odpowiedzi)

Możesz wybrać więcej niż jedną odpowiedź.

Odpowiedzi w kolejności losowej.

- Telewizja
- Serwisy informacyjne online (np. Onet.pl, WP.pl, Interia.pl, TVN24.pl, polsatnews.pl)
- Media społecznościowe
- Rodzina
- Przyjaciele
- Szkoła
- Influencerzy lub twórcy internetowi
- Chatboty AI

TYLKO W WERSJI PL: Q9.B. Jakie konta w mediach społecznościowych najczęściej sprawdzasz, jeżeli chcesz dowiedzieć się co się dzieje w Polsce i na świecie?

Pytanie warunkowe, jeśli w Q9.A. wybrano „Media społecznościowe” lub „Influencerzy lub twórcy internetowi”

.....

Q10.A. Czy w ciągu ostatniego miesiąca widziałeś treści w internecie, które wydawały się fałszywe lub wprowadzające w błąd?

- Tak
- Nie
- Nie wiem/Nie pamiętam

Q10.B. Co zrobiłeś, gdy zobaczyłeś informację, która wyglądała na nieprawdziwą?

Możesz wybrać więcej niż jedną odpowiedź.

Odpowiedzi w kolejności losowej.

Pytanie warunkowe, jeśli w Q10.A. wybrano „Tak”

- Zignorowałem/am ją
- Przestałem/am obserwować autora
- Sprawdziłem/am informację w innym miejscu
- Zgłosiłem treść
- Powiedziałem o tym komuś
- Nie zrobiłem nic
- Inne

Q10.C. W jaki sposób zazwyczaj sprawdzasz, czy informacje w internecie są prawdziwe lub wiarygodne?

Możesz wybrać więcej niż jedną odpowiedź.

Odpowiedzi w kolejności losowej.

Pytanie warunkowe, jeśli w Q10.A. wybrano „Tak”

- Sprawdzam informację w innym źródle
- Pytam kogoś dorosłego
- Sprawdzam, czy źródło jest wiarygodne
- Czytam komentarze
- Korzystam z narzędzi AI (np. chatbotów)
- Nie sprawdzam
- Inne

Relacje z influencerami

Q11.A. Czy obserwujesz influencerów lub innych twórców w mediach społecznościowych?

- Tak
- Nie
- Nie korzystam z mediów społecznościowych

TYLKO W WERSJI PL: Q11.AA. Kto jest Twoim ulubionym twórcą internetowym?

Wpisz nazwy kont, które najczęściej oglądasz w mediach społecznościowych, np. na Instagramie, TikToku lub YouTube Dlaczego obserwujesz influencerów lub twórców internetowych?

Pytanie warunkowe, jeśli w Q11.A. wybrano „Tak”

.....

Q11.B. Dlaczego obserwujesz influencerów lub twórców internetowych?

Możesz wybrać więcej niż jedną odpowiedź.

Odpowiedzi w kolejności losowej.

Pytanie warunkowe, jeśli w Q11.A. wybrano „Tak”

- Dla rozrywki
- Żeby się czegoś dowiedzieć/nauczyć
- Ponieważ ich lubię lub wydają się autentyczni
- Poruszają ważne tematy
- Mają zabawny lub interesujący styl
- Ponieważ inni ich obserwują

Q11.C. Co sprawia, że przestajesz obserwować jakiegoś twórcę internetowego?

Możesz wybrać więcej niż jedną odpowiedź.

Odpowiedzi w kolejności losowej.

Pytanie warunkowe, jeśli w Q11.A. wybrano „Tak”

- Publikuje zbyt wiele postów
- Jego treści stają się nudne
- Ma zbyt wiele reklam
- Zmienia swój styl
- Publikuje rzeczy, z którymi się nie zgadzam
- Po prostu przestaję go lubić
- Rzadko kiedy przestaję obserwować twórców

Jakich treści oczekują młodzi ludzie?

Q12. Jakiego rodzaju treści lubisz najbardziej?

Możesz wybrać więcej niż jedną odpowiedź.

Odpowiedzi w kolejności losowej.

- Krótkie filmy (np. TikTok, Reels, Shorts)
- Dłuższe filmy (np. YouTube, dłuższe niż 5 minut)

- Memy
- Stories
- Transmisje na żywo
- Zdjęcia z podpisami
- Quizy, ankiety, treści interaktywne
- Artykuły lub dłuższe teksty
- Nie mam ulubionej formy

Q13. Jakie treści powinni tworzyć dorośli (media, nauczyciele, twórcy) dla młodych ludzi?

Możesz wybrać więcej niż jedną odpowiedź.

Odpowiedzi w kolejności losowej.

- Treści edukacyjne
- Treści dotyczące codziennego życia młodych ludzi
- Treści zabawne lub rozrywkowe
- Treści dotyczące emocji lub zdrowia psychicznego
- Treści dotyczące przyjaźni i relacji międzyludzkich
- Wiadomości i wydarzenia wyjaśnione w prosty sposób
- Tematy związane ze środowiskiem i klimatem
- Inne:

TYLKO W WERSJI PL: Q14. Jak powinien wyglądać post na jakiś poważny temat (np. o jakimś ważnym wydarzeniu, wyborach, kryzysie klimatycznym itp.), żeby był dla Ciebie interesujący i żebyś przeczytał(a) lub obejrzał(a) go do końca?

.....

Metryczka

Q15. Płeć:

- Chłopak
- Dziewczyna
- Inna
- Nie chcę podawać

Q16. Ile masz lat?

.....

Q17 Typ szkoły. Chodzę do:

- szkoły podstawowej
- liceum
- technikum
- szkoły branżowej

Inne:

Q18.A. Miejsce zamieszkania:

Wpisz pełną nazwę miejscowości, w której mieszkasz. Chcemy tylko określić wielkość miejscowości. Jeżeli nie chcesz podawać nazwy, wpisz proszę czy to wieś czy miasto i ile ma mieszkańców (możesz to sprawdzić w internecie, np. na Wikipedii).

.....

Q18.B. Województwo:

- Dolnośląskie
- Kujawsko-pomorskie
- Lubelskie
- Lubuskie
- Łódzkie
- Małopolskie
- Mazowieckie
- Opolskie
- Podkarpackie
- Podlaskie
- Pomorskie
- Śląskie
- Świętokrzyskie
- Warmińsko-mazurskie
- Wielkopolskie
- Zachodniopomorskie

Q19. W jakim języku rozmawia się w Twoim domu?

Jeżeli to więcej niż jeden język, wskaż ten w którym rozmawiacie najczęściej.

- po polsku
- po angielsku
- po ukraińsku
- Inne: