

PROJECT NO.: 2025-1-RO01-KA220-YOU-000361575

POKOLENIE ALFA

W

INTERNECIE

YOUTH JOURNALISM
FOR SUSTAINABLE
DEMOCRACIES



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

Skład

Aleksandra Makuch

Raport dostępny na MamPrawoWiedziec.pl

[https://mamprawowiedziec.pl/
youth-journalism](https://mamprawowiedziec.pl/youth-journalism)

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)



Funded by
the European Union

POKOLENIE ALFA W INTERNECIE

YOUTH JOURNALISM FOR SUSTAINABLE DEMOCRACIES

Warszawa 2026

SPIIS TREŚCI

Wstęp	7
Najważniejsze wnioski	9
Nota metodologiczna	11
ROZDZIAŁ 1: Korzystanie z internetu i platform cyfrowych	
Ile czasu pokolenie alfa spędza w internecie?	15
Posiadanie własnego smartfona	15
Cele korzystania z internetu	17
Aplikacje i platformy internetowe	19
(Nie)skuteczność ograniczeń wiekowych	22
Tematy interesujące dla pokolenia alfa w internecie	22
Jakie cechy sprawiają, że treść jest interesująca dla pokolenia alfa?	24
Co angażuje młodych odbiorców?	26
Własne kanały i tworzenie treści	28
ROZDZIAŁ 2: Pozyskiwanie informacji i fact-checking	
Źródła informacji, z których korzysta pokolenie alfa	33
Kto lub co jest źródłem informacji na platformach społecznościowych?	35
Infotainment i moc algorytmu	38
Zmęczenie i oswojenie się z kryzysem	39
Dezinformacja i weryfikacja faktów	42
ROZDZIAŁ 3: Alfy o sprawczości, demokracji i Unii Europejskiej	
ROZDZIAŁ 4: Relacje z influencerami i twórcami internetowymi	
Obserwowanie influencerów i twórców treści	53
Dlaczego alfy obserwują twórców?	54
Kiedy rezygnują z obserwacji?	55
ROZDZIAŁ 5: Jak mówić do młodych odbiorców o poważnych tematach?	
Preferowane formaty	59
Balans między krótką treścią a niezbędnym kontekstem	61
Zatrzymanie uwagi w pierwszych sekundach	62
Humor w przekazywaniu poważnych informacji	64
Co to dla mnie oznacza?	65
Realny prezenter vs AI	65
Źródła i wiarygodność treści	66
Pozostałe rekomendacje	66
REKOMENDACJE: Jak skutecznie dotrzeć do młodego odbiorcy?	69

WSTĘP

Raport „**Pokolenie alfa w internecie**” prezentuje wyniki badania przeprowadzonego w Polsce w ramach międzynarodowego projektu Erasmus+ Youth Journalism for Sustainable Democracies, realizowanego we współpracy partnerów z Polski (Stowarzyszenie 61), Rumunii (Forum Apulum) i Włoch (Ubik Art). **W centrum zainteresowania zespołu badawczego znalazło 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.** Zrozumienie sposobów funkcjonowania młodych ludzi w tym środowisku jest kluczowe dla projektowania skutecznych działań edukacyjnych, obywatelskich i medialnych.

Celem badania było rozpoznanie doświadczeń, potrzeb i oczekiwań przedstawicieli pokolenia alfa w Polsce, ze szczególnym uwzględnieniem ich relacji z mediami cyfrowymi oraz sposobów pozyskiwania informacji o świecie. Zespół badawczy 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.

Zakres tematyczny badania obejmował kluczowe obszary socjalizacji pokolenia alfa. Zespół badawczy nalizował **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.

Niniejszy raport przedstawia najważniejsze wyniki i wnioski z badania.

**Z PEŁNYM RAPORTEM MOŻNA ZAPOZNAĆ SIĘ
NA STRONIE [MAMPRAWOWIEDZIEC.PL](https://mamprawowiedziec.pl).**



NAJWAŻNIEJSZE WNIOSKI

- Dla pokolenia alfa internet nie jest jedynie narzędziem, lecz naturalnym środowiskiem życia społecznego, rozrywkowego i edukacyjnego. Średni czas online wśród uczestników badania wynosi od 3,5 godziny w dni powszednie do ponad 4,5 godziny w weekendy. Aktywność ta rośnie wraz z wiekiem – w dni wolne od nauki najstarsi respondenci (14-15 lat) spędzają w sieci niemal 6 godzin dziennie.
 - Własny smartfon ma 92% 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 zdecydowaną 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. Wskazuje to 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 w internecie influencerów i twórców treści, 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 pozyskiwaniu informacji alfy przechodzą od autorytetu rodziny do dominacji platform społecznościowych. Choć wśród ogółu badanych rodzina pozostaje głównym źródłem wiedzy (59%), to wraz z wiekiem respondentów jej rola słabnie na rzecz social mediów, 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. Najmłodsi w kwestii weryfikacji informacji polegają na dorosłych. Starsze alfy jako punkt odniesienia traktują komentarze innych użytkowników lub sprawdzają informację w innym źródle.
- Młodzi ludzie rzadko celowo szukają informacji. Wiedza o świecie 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.
- 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 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 tworzą edyty i nagrywają filmiki. 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 repostowania 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. 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.

NOTA METODOLOGICZNA

Badanie „Pokolenie alfa w internecie” miało charakter eksploracyjny i nie było ukierunkowane na uzyskanie reprezentatywności statystycznej. Celem było pogłębione rozpoznanie języka, kategorii interpretacyjnych i doświadczeń młodych osób. Zastosowano triangulację metod, obejmującą indywidualne wywiady pogłębione (IDI), zogniskowane wywiady grupowe (FGI) oraz ankietę ilościową przeprowadzoną online.

GRUPY FOKUSOWE

Badania przeprowadzono w czterech szkołach zlokalizowanych w województwach mazowieckim i łódzkim. Dobór szkół miał charakter celowy i został oparty na kryterium zróżnicowania wielkości gmin oraz dostępności (badanie realizowane w okresie ferii zimowych). Przeprowadzono osiem zogniskowanych wywiadów grupowych – w każdej kategorii wielkości gminy zrealizowano po dwa fokiuse wśród przedstawicieli poszczególnych kohort wiekowych:

- 2 klasa szkoły podstawowej – duże miasto (powyżej 500 tys. mieszkańców),
- 4 i 5 klasa szkoły podstawowej – wieś,
- 7 klasa szkoły podstawowej – małe miasto (3 tys. mieszkańców),
- 1 klasa szkoły ponadpodstawowej (liceum) – miasto średniej wielkości (ok. 50 tys. mieszkańców).

Czas trwania pojedynczego wywiadu wynosił od 45 do 55 minut, a grupy liczyły od 8 do 12 osób. Zastosowana strategia badawcza miała charakter eksploracyjny, co wiąże się z określonymi ograniczeniami – dobór szkół i uczestników nie miał charakteru losowego, a dynamika grupowa oraz obecność instytucjonalnego (szkolnego) otoczenia mogły wpływać na wypowiedzi, prowadząc do autocenzury części respondentów lub sprzyjać formułowaniu odpowiedzi społecznie pożądanych.

INDYWIDUALNE WYWIADY POGŁĘBIONE

Wywiady indywidualne przeprowadzono z 11 osobami 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). W ramach badania zrealizowano zarówno indywidualne wywiady pogłębione w formule bezpośredniej (n=8), jak i online (n=3).

Zastosowana strategia doboru umożliwiła zebranie zróżnicowanych narracji i informacji o doświadczeniach pokolenia alfa.

ANKIETA

Badanie przeprowadzono techniką CAWI, za pomocą oprogramowania Lime Survey, zapewniając uczestnikom całkowitą anonimowość (włącznie z uniemożliwieniem zbierania adresów IP). Odpowiedzi zbierano od 19 stycznia do 9 lutego 2026 r. Głównym kanałem dotarcia

do dzieci i młodzieży były szkoły. Dane kontaktowe do poszczególnych placówek pozyskano z ogólnodostępnego Rejestru Szkół i Placówek Oświatowych (RSPO). Mailowe zaproszenia do udziału w badaniu zostały wysłane do prawie 7 tysięcy szkół, dobranych 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 bezpośrednio udostępnienie jej (starszym) uczniom. Zastosowana strategia doboru próby wiązała się z ryzykiem nadreprezentacji osób bardziej zaangażowanych lub zainteresowanych tematyką.

Analizy opierają się na 1249 ważnych odpowiedzi osób w wieku 8-15 lat. Zebraliśmy odpowiedzi od reprezentantów pokolenia alfa ze wszystkich województw, przy czym nadreprezentowane były województwa: łódzkie, śląskie, świętokrzyskie, wielkopolskie, podkarpackie i podlaskie. Rozkład płci w próbie badawczej był zbliżony do rozkładu w populacji (dziewczynki stanowiły 51% respondentów, podczas gdy wśród ludności Polski w wieku przedprodukcyjnym (0-17 lat) jest to 49%). Pomijając braki danych, 42% respondentów to osoby zamieszkujące obszary wiejskie i również jest to proporcja zbliżona do rozkładu w populacji (na wsi mieszka 45% polskich dzieci (0-17 lat)). W analizach często przedstawiane jest zróżnicowanie odpowiedzi ze względu na wiek, jednak interpretując wyniki odnoszące się do całej próby należy mieć na uwadze, że nadreprezentowane są w niej starsze alfy.

**SZCZEGÓŁOWA CHARAKTERYSTYKA PRÓBY W PEŁNYM
RAPORCIE [MAMPRAWOWIEDZIEC.PL](https://mamprawowiedziec.pl), STRONA 24.**



ROZDZIAŁ 1

KORZYSTANIE Z INTERNETU I PLATFORM CYFROWYCH



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.

Główną motywacją internetowej aktywności jest potrzeba kontaktu z innymi i rozrywka, ale internet pełni też ważną funkcję rozwojowo-edukacyjną. Połowa badanych korzysta z sieci do rozwijania swoich zainteresowań i hobby, a 44% do nauki i odrabiania lekcji.

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 gier i platform społecznościowych teoretycznie niedostępnych dla osób poniżej 13. roku życia. Ponad połowa młodszych alf (8-12 lat) codziennie korzysta z YouTube, a prawie co czwarty z TikToka.

Ponad jedna trzecia badanych korzysta z chatbotów (jak ChatGPT), co wskazuje na szybką adaptację do nowych technologii.

Dla alf najbardziej interesującym tematem online jest rozrywka (rolki, filmy, seriale, memy, humor). Poza tym chłopcy częściej sięgają po treści gamingowe i sportowe, podczas gdy dziewczynki są bardziej zainteresowane muzyką i tematyką mody i wyglądu. Wraz z wiekiem stopniowo rośnie zainteresowanie tematyką wiadomości ze świata.

Treści przyciągające uwagę 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 (za interesujące uznają treści, które pomagają im się czegoś nauczyć).

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

Gdy najmłodsi respondenci marzą o karierze youtubera, starsi wykazują większy dystans i wstyd przed publicznym udostępnianiem treści. Ich aktywność przenosi się w sferę prywatną (Insta Stories, grupy na WhatsApp).

Mimo intensywnej konsumpcji treści, znacząca część pokolenia alfa 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. Interakcja (polubienie, udostępnienie) nie jest tylko oceną treści, ale formą budowania tożsamości grupowej i komunikacji z otoczeniem.

ILE CZASU POKOLENIE ALFA SPĘDZA W INTERNECIE?

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 weekendowy**. Dane wyraźnie wskazują na przesunięcie aktywności w stronę dłuższych sesji internetowych w czasie wolnym od nauki.

W ciągu tygodnia 61% młodych używa internetu przez maksymalnie 3 godziny dziennie: 19% przez godzinę lub mniej (w tym wcale), 23% przez 2 godziny i 19% przez 3 godziny. Od 6 godzin wzwyż – niespełna 16% badanych.

W weekend 58% alf korzysta z internetu 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. Godzinę lub mniej (w tym wcale) wskazało 10% badanych.

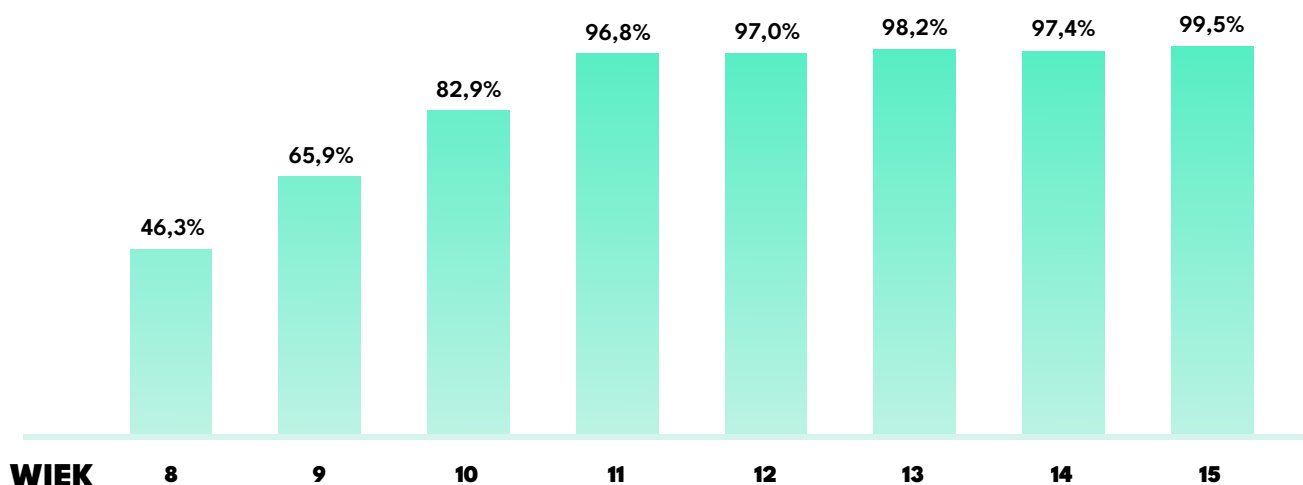
Wśród uczestników badania więcej czasu w sieci spędzają dziewczynki – średnio 3 godziny 35 minut dziennie w tygodniu i 4 godziny 37 minut w weekend. Dla chłopców jest to natomiast średnio 3 godziny 14 minut w tygodniu i 4 godziny 22 minuty w dzień weekendowy. **Jedynie w grupie wiekowej 8-10 latnieco więcej czasu online spędzają chłopcy.**

Czas spędzany w sieci wzrasta z wiekiem. O ile najmłodsi (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).

POSIADANIE WŁASNEGO SMARTFONA

Zdecydowana większość uczestników badania (92%) ma własnego smartfona. Do tego grona należy prawie połowa (46%) 8-latków, 66% 9-latków i 83% 10-latków. Pewnego rodzaju granicę wyznacza ukończenie 11 roku życia – od tego wieku własny smartfon posiadają już prawie wszyscy respondenci.

Posiadanie własnego smartfona według wieku



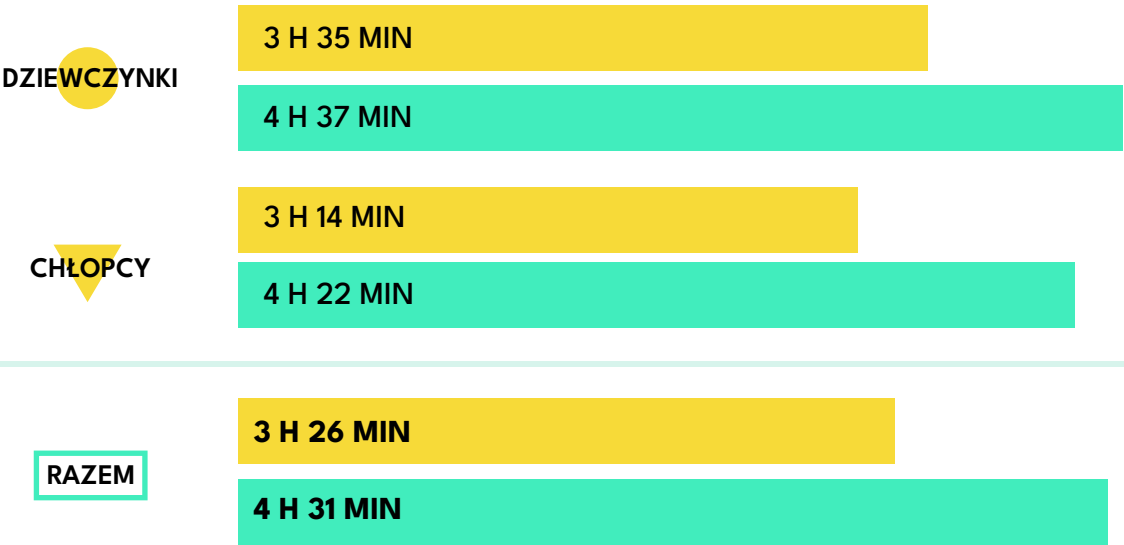
Czas spędzany w internecie według wieku i płci

W TYGODNIU				
WIEK	DZIEWCZYNKI	CHŁOPCY	RAZEM	
	8-11	1h 53 min	1h 56 min	1h 55 min
	11-13	3h 15 min	2h 56 min	3h 5 min
	14-15	4h 44 min	4h 17 min	4h 34 min
	RAZEM	3h 35 min	3h 14 min	3H 26 MIN

WIEK

W WEEKEND			
	DZIEWCZYNKI	CHŁOPCY	RAZEM
8-11	2h 44 min	3h 1 min	2h 53 min
11-13	4h 12 min	4h 7 min	4h 7 min
14-15	5h 56 min	5h 25 min	5h 44 min
RAZEM	4h 37 min	4h 22 min	4H 31 MIN

średnia ogólna: dni robocze vs weekend



CELE KORZYSTANIA Z INTERNETU

Dla alf **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 **słuchanie muzyki i audiobooków** (56% codziennie, w ogóle 67%), a trzecie miejsce (po grach) zajmuje **oglądanie filmów i seriali** (49% codziennie, w ogóle 64%).

Korzystanie z internetu w celu **przeglądania platform 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.

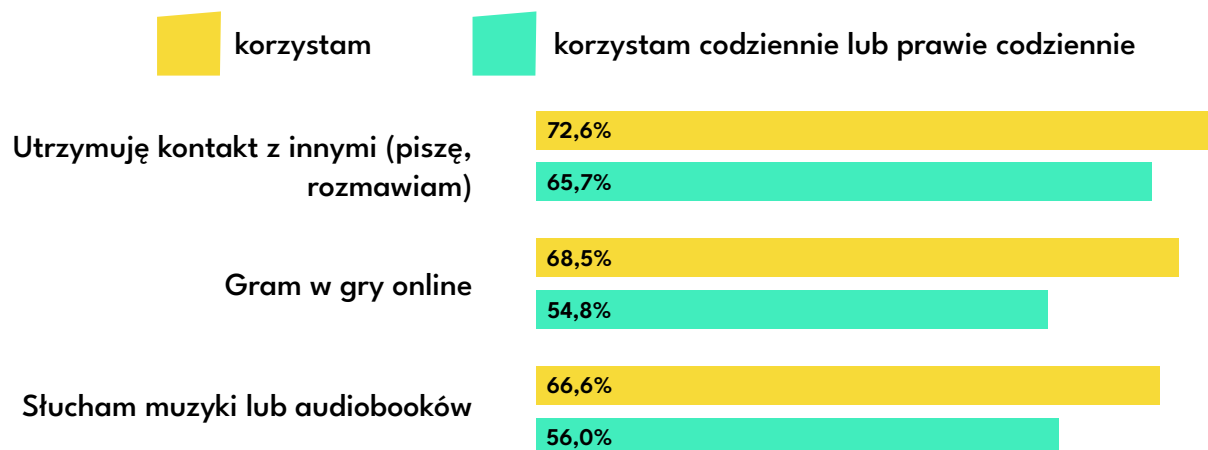
Choć rozrywka wyraźnie dominuje, **internet jest też istotnym wsparciem w nauce i rozwoju**. Połowa odpowiadających korzysta z sieci do wyszukiwania informacji związanych z własnymi zainteresowaniami i hobby, a jedna trzecia robi to codziennie. Również co trzecie dziecko każdego dnia z pomocą internetu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

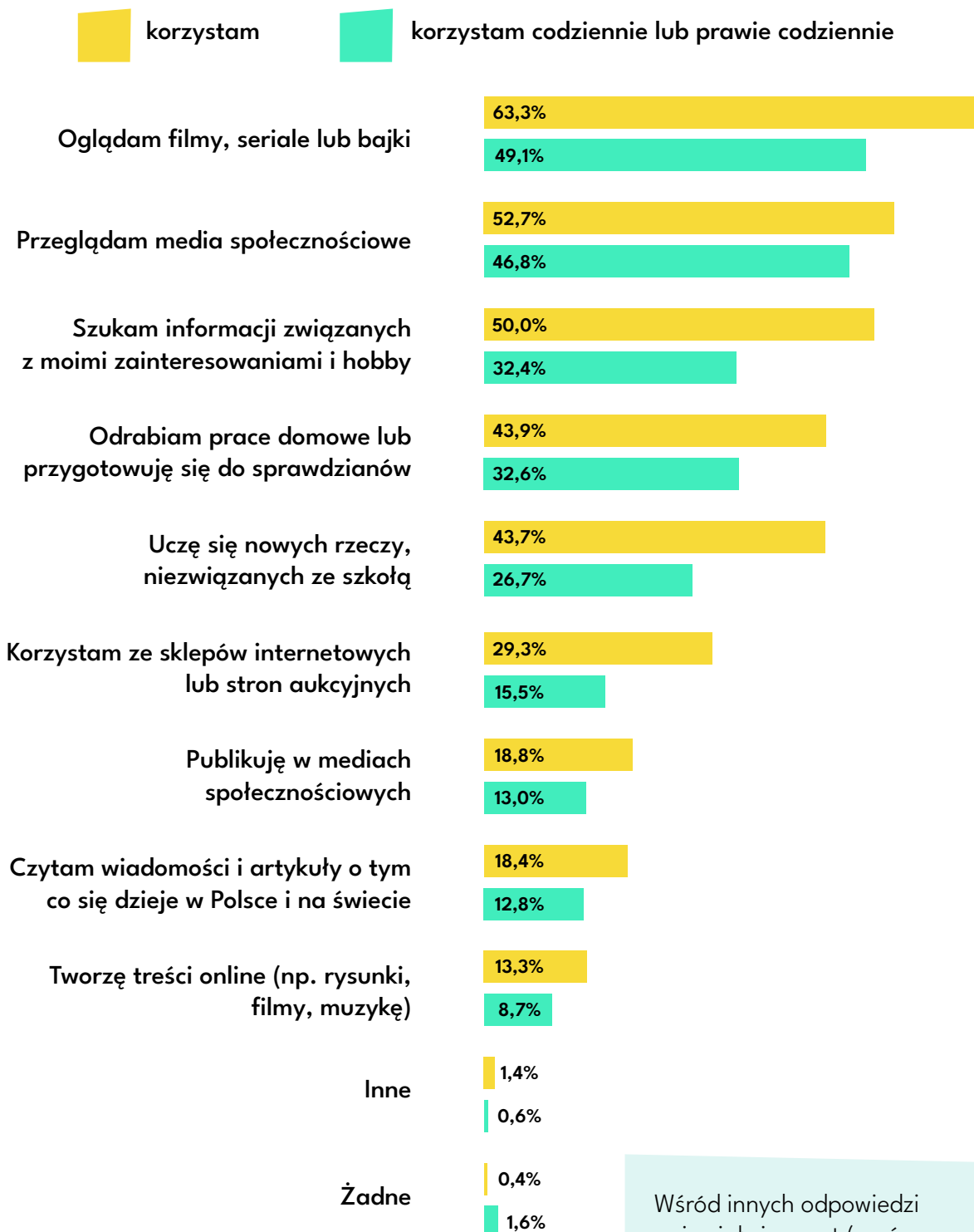
Niektóre funkcje internetu cieszą się mniejszą popularnością w tej grupie wiekowej. Korzystanie ze sklepów internetowych to rzadkość w ujęciu codziennym (16%), choć ogółem robi to blisko jedna trzecia badanych. **Publikowanie na platformach społecznościowych** wskazuje 19% odpowiadających, w tym 13% 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 platform społecznościowych.

Najrzadziej wskazywaną aktywnością było tworzenie własnych treści (np. muzyki czy rysunków) w internecie.

W jakich celach korzystasz z internetu?





Uwaga: pytanie wielokrotnego wyboru, procenty nie sumują się do 100.

Wśród innych odpowiedzi pojawiał się sport (zarówno w formie trenowania z wykorzystaniem aplikacji, jak i oglądania meczów lub zawodów sportowych), przetwarzanie zdjęć, słuchanie radia, czytanie książek, a nawet pisanie własnej książki i praca (digital marketing).

APLIKACJE I PLATFORMY INTERNETOWE

Spośród aplikacji i platform, których używają alfy, 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 najważniejszą (komunikacyjną) funkcję internetu – korzysta z nich 68% badanych, przy czym 57% każdego dnia.

Na trzecim miejscu znalazł się **TikTok** (56%). Chociaż 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 TikToka 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. Również Snapchat wyraźnie ustępuje najpopularniejszym aplikacjom – wskazało go 21% odpowiadających.

YouTube na co dzień jest popularniejszy wśród chłopców (62% korzysta z niego codziennie) niż wśród dziewczynek (52%). Dziewczynki 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. Wyraźnie zdominowane przez męską część grupy są: Minecraft (z którego ogółem korzysta 48% chłopców i 19% dziewczynek) oraz Fortnite (24% chłopców i 7% dziewczynek).

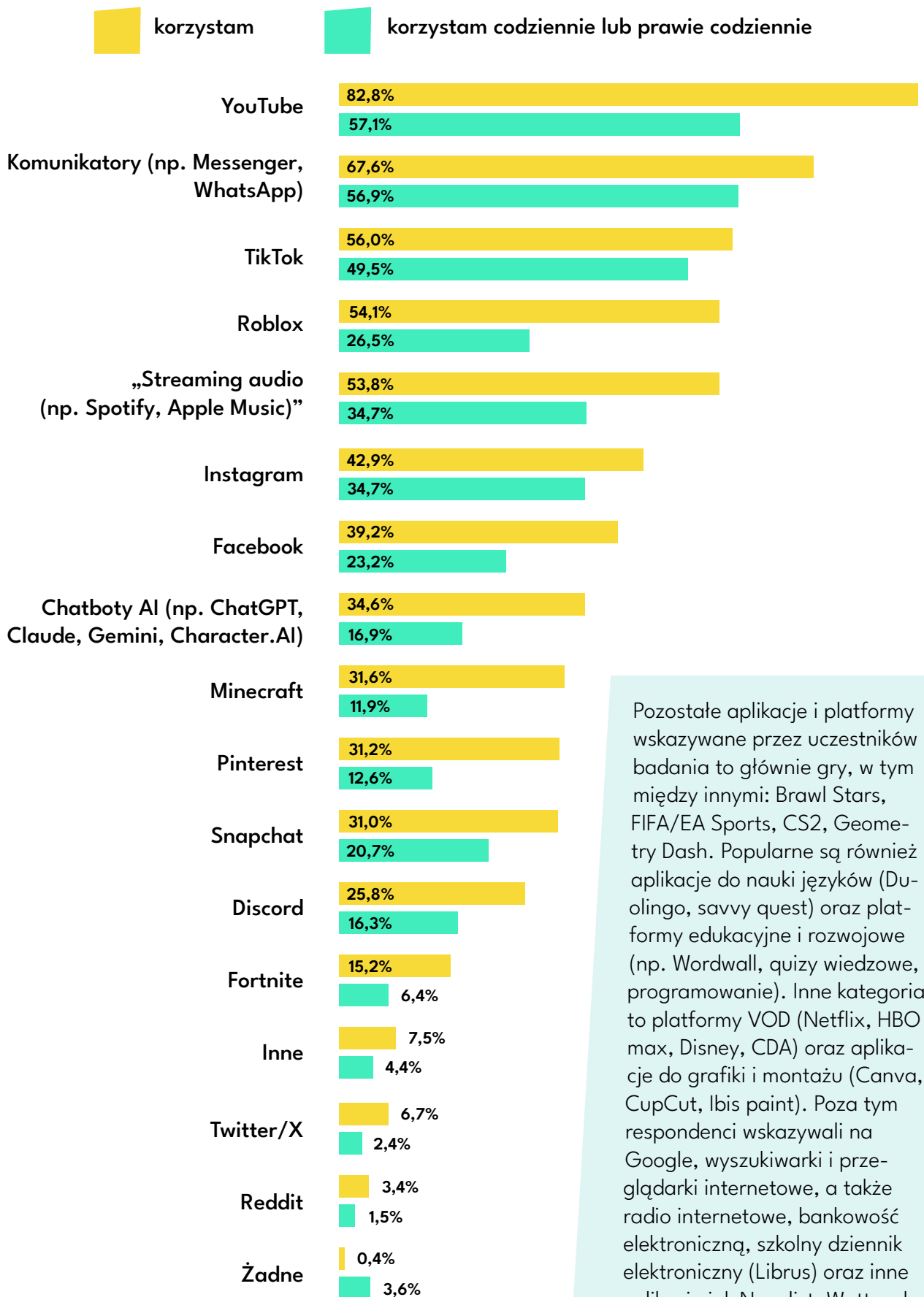
**WIĘCEJ O GRACH, KTÓRE WYBIERAJĄ ALFY PISZEMY
W PEŁNYM RAPORCIE [MAMPRAWOWIEDZIEC.PL](https://mamprawowiedziec.pl), STRONA 70.**



Ponad jedna trzecia respondentów używa chatbotów AI (np. ChatGPT lub Gemini), a połowa z nich robi to codziennie. Występuje 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.

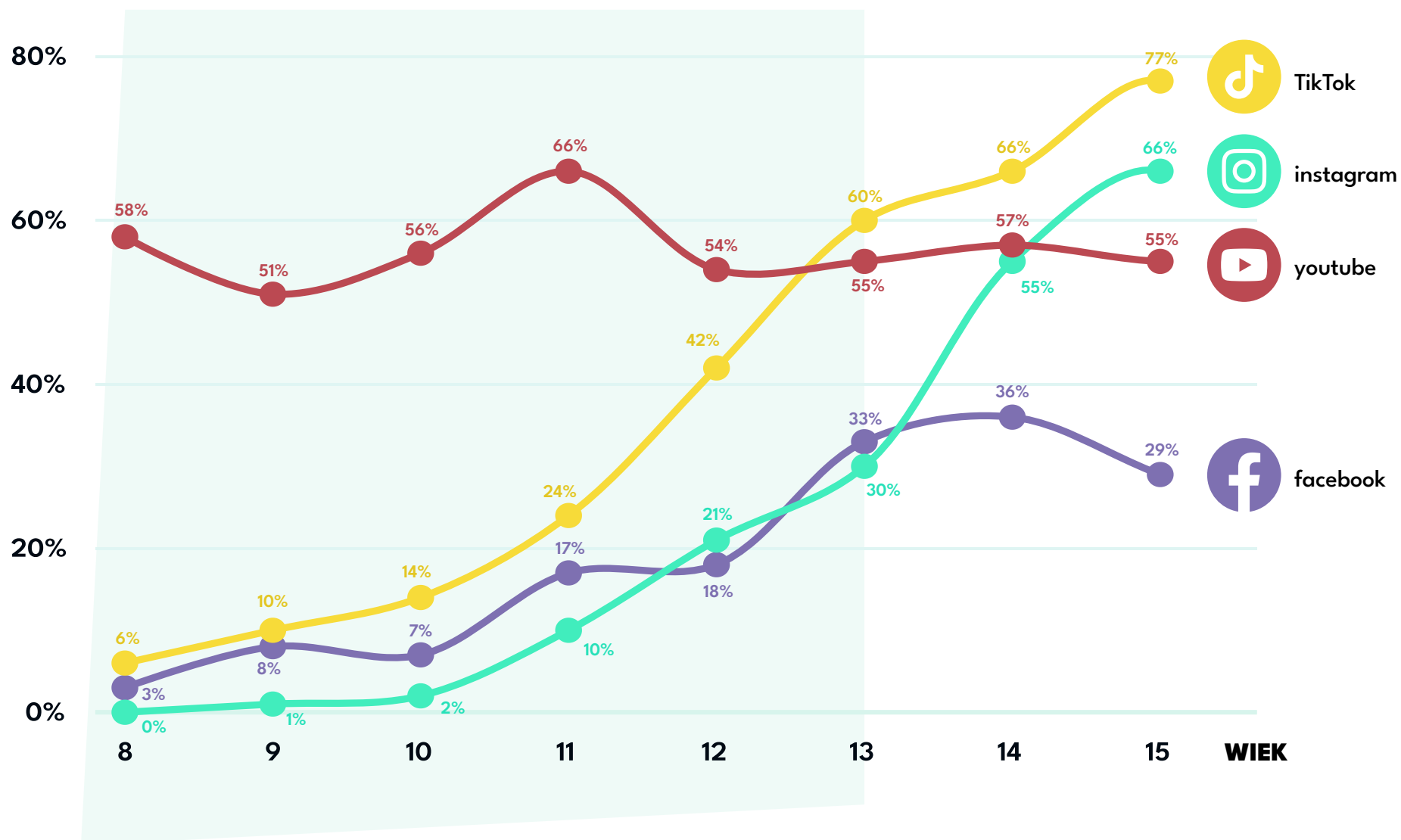
Z jakich aplikacji i platform internetowych korzystasz?



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.

Uwaga: pytanie wielokrotnego wyboru, procenty nie sumują się do 100.

Z jakich aplikacji i platform internetowych korzystasz?



(NIE)SKUTECZNOŚĆ OGRANICZEŃ WIEKOWYCH

Należy podkreślić, że 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'a codziennie korzysta ponad połowa respondentów w każdej kohorcie wiekowej, a przynajmniej co jakiś czas zagląda tam 83% wszystkich 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. 27% alf w grupie wiekowej 8-12 lat zagląda na TikToka przynajmniej czasami, a 22% robi to codziennie. 6% 8-latków przyznaje, że są codziennymi użytkownikami tej platformy. Odsetek 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.

Nieskuteczność ograniczeń i rekomendacji wiekowych dotyczy także gier. Z jakościowej części badania dowiadujemy się, że alfy bardzo wcześnie mają kontakt z grami niedostosowanymi do wieku, w tym z tymi przeznaczonymi dla dorosłych graczy (np. GTA, CS, Wiedźmin, które mają oznaczenie PEGI 18), co wskazuje na niską skuteczność systemów kontroli rodzicielskiej i niewiedzę, bądź przyzwolenie opiekunów na dostęp do tego typu treści.

TEMATY INTERESUJĄCE DLA POKOLENIA ALFA W INTERNECIE

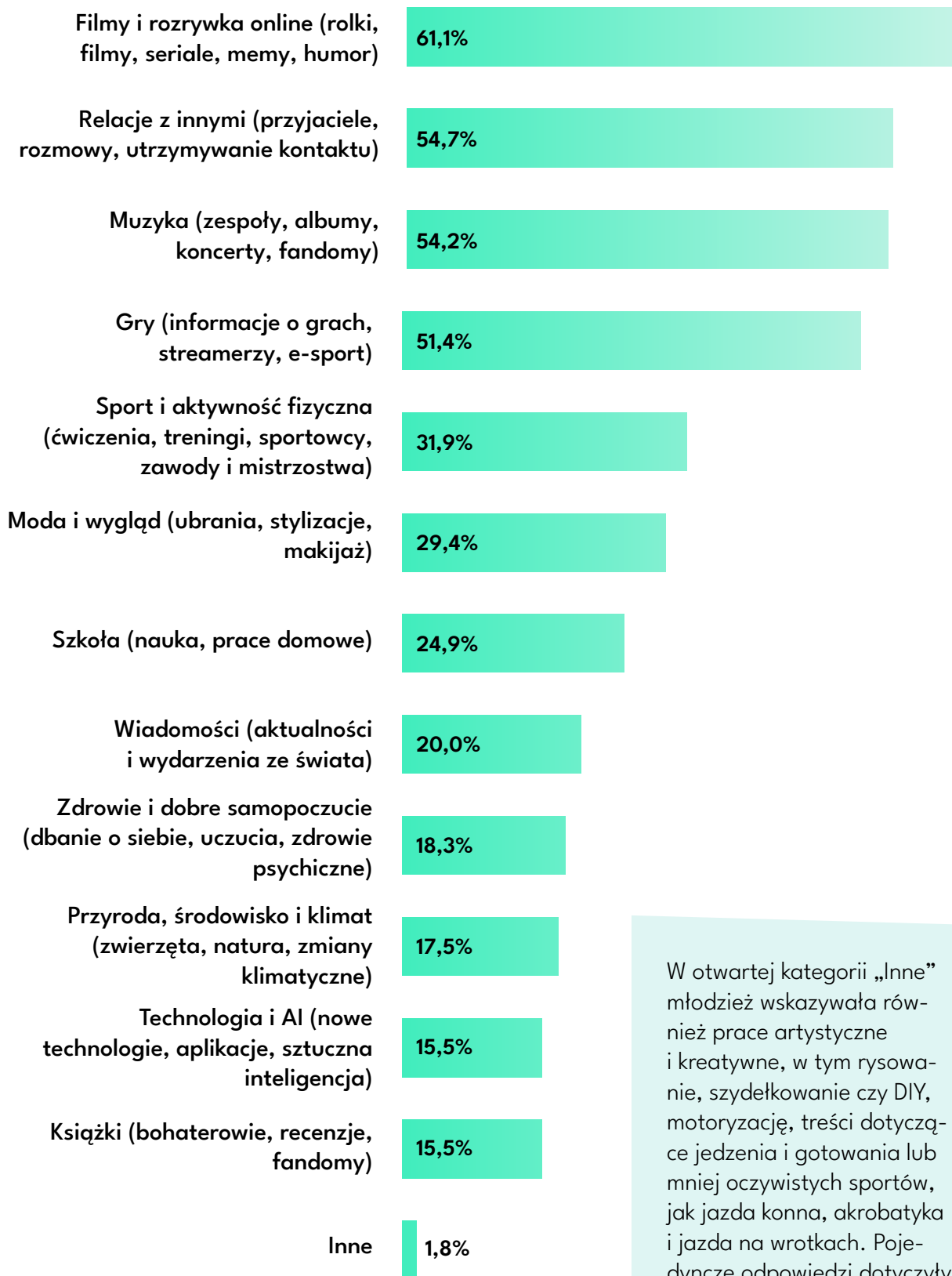
W internecie **największe zainteresowanie pokolenia alfa budzą bezsprzecznie treści wideo oraz rozrywkowe**, w tym filmy i seriale, ale także wszelkie treści humorystyczne, na przykład memy. Nieco rzadziej odpowiedź tę wybierały osoby z najmłodszej grupy wiekowej (8-10 lat – 49%), w tym 8-latki (40%). 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 grami i e-sportem**. To z kolei temat o wiele bardziej popularny wśród chłopców (70%) niż wśród dziewczynek (33%), choć różnica zainteresowania między płciami ma różne natężenie w różnych kohortach wiekowych – np. tylko 19% 8-letnich respondentek jest zainteresowanych grami, a wśród 11-latek jest to 45%.

Tematykę 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 alfa 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%).

Jakie tematy w internecie najbardziej Cię interesują?



Uwaga: pytanie wielokrotnego wyboru, procenty nie sumują się do 100.

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.

W kontekście wiadomości i innych przekazów informacyjnych należy podkreślić element kluczowy do tego, aby przyciągnąć uwagę młodego pokolenia. **Z badania jakościowego wynika, że alfy interesują szczególnie takie treści i tematy, które dotyczą ich bezpośrednio** lub dzieją się blisko nich, w sensie geograficznym. Jednym z bieżących tematów, istotnych dla alf, były np. zapowiedziane przez ministrę edukacji zmiany w zakresie zasad ubioru i wyglądu uczniów i uczennic w szkołach.

„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 naukę domowe. Bo ja tego nie przetrwam. (7 klasa, małe miasto, gr. 1)

„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)

Kluczem do zaciekawienia młodych odbiorców jakościowymi treściami informacyjnymi jest więc jasne wskazanie co dany fakt czy wydarzenie oznacza bezpośrednio dla nich. To istotny wniosek z rozmów ze starszymi uczniami, choć młodszy również mówili o tym np. w kontekście regulacji Unii Europejskiej i przytwierdzenia nakrętek do plastikowych butelek (które ich irytuje i jest tematem żartów).

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.

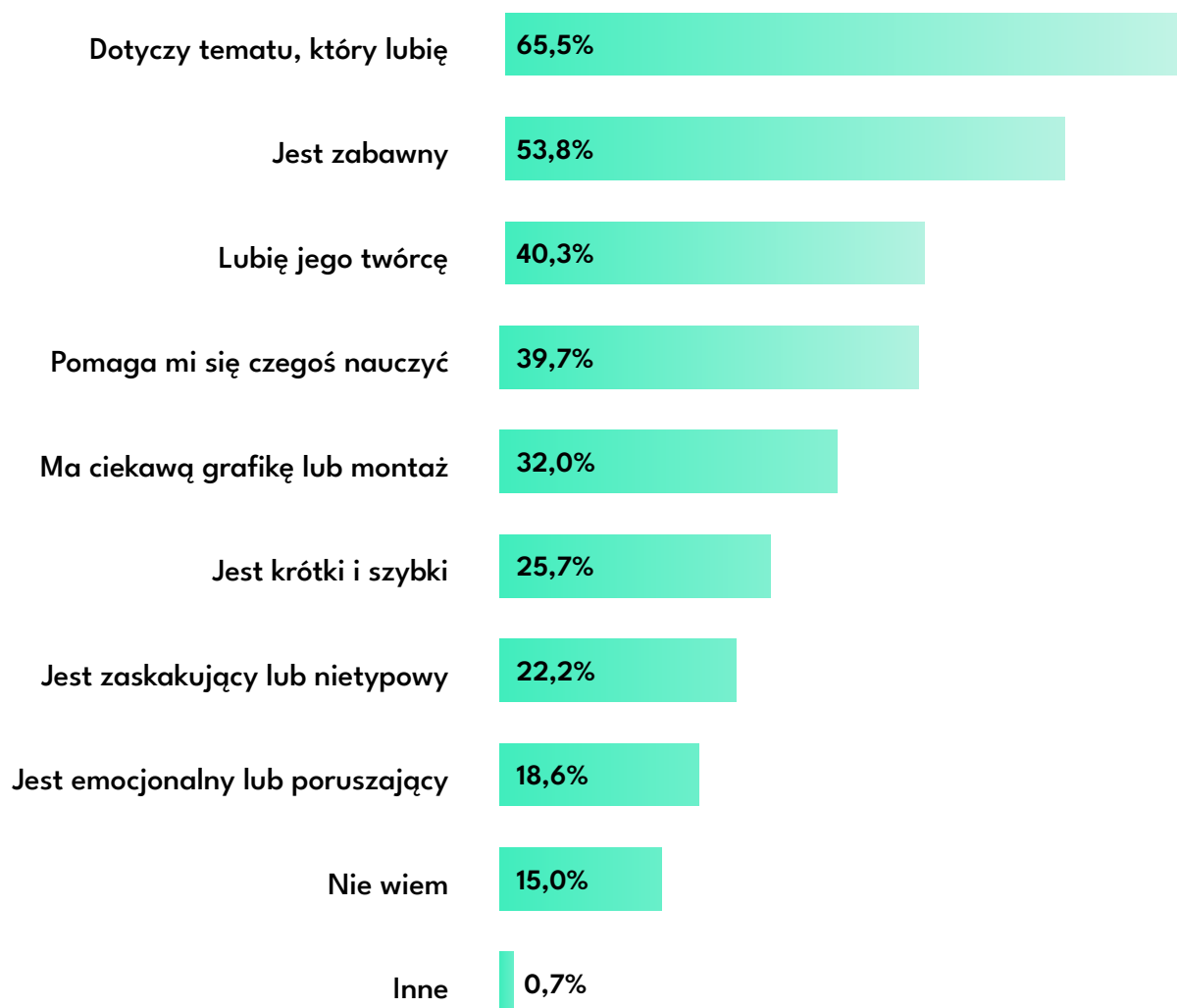
JAKIE CECHY SPRAWIAJĄ, ŻE TREŚĆ JEST INTERESUJĄCA DLA POKOLENIA ALFA?

Choć przeglądanie treści na 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 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. 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.

Jednocześnie 40% docenia **walory edukacyjne** treści, co wskazuje na duży potencjał formatów typu edutainment (nauka poprzez zabawę). 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** przyciąga uwagę 32% badanych, natomiast cecha „**krótkie i szybkie**” jest istotna dla co czwartej alfy. Sugeruje to preferencję dla dynamicznych formatów, które nie wymagają długiego skupienia.

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%).

Co sprawia, że post, film lub artykuł w internecie jest dla Ciebie interesujący?

Uwaga: pytanie wielokrotnego wyboru, procenty nie sumują się do 100.

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. Może to wynikać ze specyfiki platform społecznościowych – działania algorytmów i nieskończonej liczby treści, które bywają konsumowane bez większej refleksji.

Odpowiedzi alfabetycznych udział w jakościowej części badania jeszcze dobitniej pokazują, że o treściach, które widzą decyduje głównie algorytm. Raczej **nie podejmują refleksji nad wyborem tego co oglądają i mają trudność ze wskazaniem jakie treści widzą najczęściej i które najbardziej ich interesują**.

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

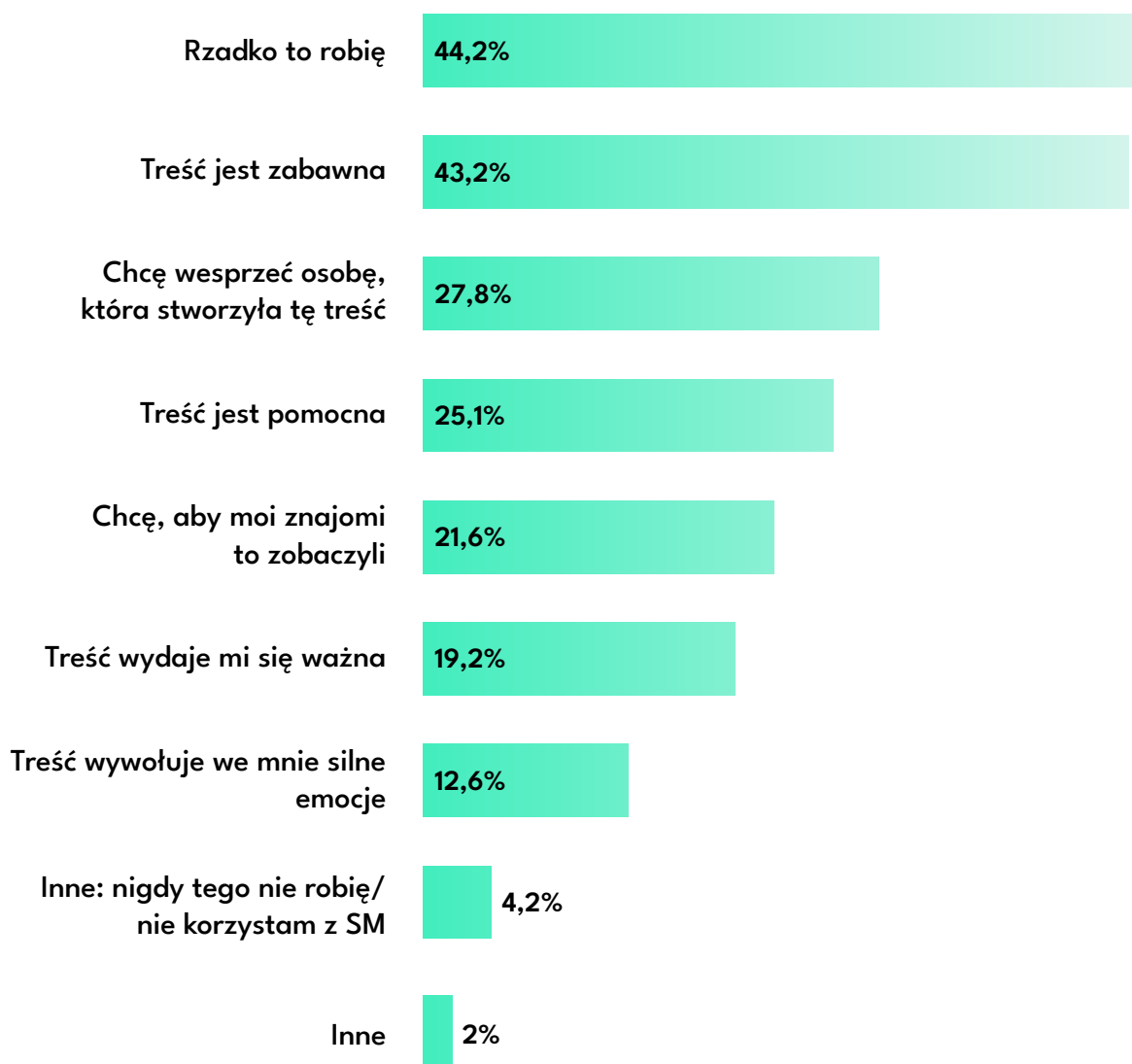
„W sumie to nie wiem, to jest ciężko określić. Wszystko, co się trafi, przewijamy i coś jest fajnego. (5 klasa, wieś)

CO ANGAŻUJE MŁODYCH ODBIORCÓW?

Co sprawia, że alfy 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**. Kolejne 4% respondentów, wybierając odpowiedź „Inne”, zadeklarowało, że nigdy nie reaguje w ten sposób na treści w internecie (część z nich po prostu nie ma konta na platformach społecznościowych).

Spośród przedstawionych respondentom opcji **najważniejszą motywacją jest humor** – 43% 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**. 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” albo „lubię pomagać innym, bo twórcy dostają za to pieniądze na następny film”.

Co zazwyczaj sprawia, że zostawiasz polubienie, komentujesz lub udostępniasz treści w internecie?



Uwaga: pytanie wielokrotnego wyboru, procenty nie sumują się do 100.

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%).

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. Spośród osób, które odpowiedziały na pytanie (n=126), ponad jedna trzecia (36%) wskazała treści rozrywkowe (gry, muzyka, vlogi, seriale, „coś śmiesznego”) lub informacje dotyczące własnych zainteresowań i hobby (wędkarstwo, konie, motoryzacja, moda, makijaż, gotowanie). 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 odwała Donald Trump, bombardowanie Palestyny,
- Treści na temat aktualnych problemów świata, przemocy, ICE itd.,
- Wideosej o Epsteinie,
- Wojna na Ukrainie i poglądy prezydenta USA Donalda Trumpa.

9% odpowiedzi (11 osób) dotyczyło zwierząt lub ekologii, w tym głównie schronisk dla zwierząt*, ale także testowania kosmetyków na zwierzętach, wpływu sztucznej inteligencji na środowisko oraz szerzej zmian klimatycznych. Kolejna grupa (6%) wskazała temat zdrowia, w tym zdrowia psychicznego, a tyle samo osób przyznało, że nie wie bądź nie pamięta.

Pozostałe tematy to treści edukacyjne lub dotyczące życia szkolnego, odnoszące się do zbiorów 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”).

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

WŁASNE KANAŁY I TWORZENIE TREŚCI

Jakościowa część badania daje nam lepszy wgląd w to jak pokolenie alfa podchodzi do tworzenia i publikowania treści w internecie, a także podejmowania interakcji.

Własne kanały prowadzą nieliczni. Jest to wręcz częstsze wśród młodszych dzieci – 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 chciałaby opublikować kiedy będzie starsza.

” – (Czy tworzycie coś w internecie i wrzucacie do internetu?) Tak. Jak ja gram w piłkę.

– Ja jak gram w Robloxa. W Rivala.

– 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 mówili o tworzeniu editów i repostowaniu treści udostępnianych 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.

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

I taka 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)

13- i 15-latkowie wspominają (raczej z rozbawieniem lub zażenowaniem), że kiedyś prowadzili własne kanały. Niektórzy się tego wstydzą i nie chcą opowiadać o tym, co nagrywali, odpowiadając ogólnikowo: „wszystko”, „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)

Starsze alfy traktują profile społecznościowe raczej jako formę komunikacji i pamiętnika – na relacjach wstawiają zdjęcia z codziennego życia lub udostępniają treści innych (np. swojego klubu sportowego, znajomych), 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 towarzysko. (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)

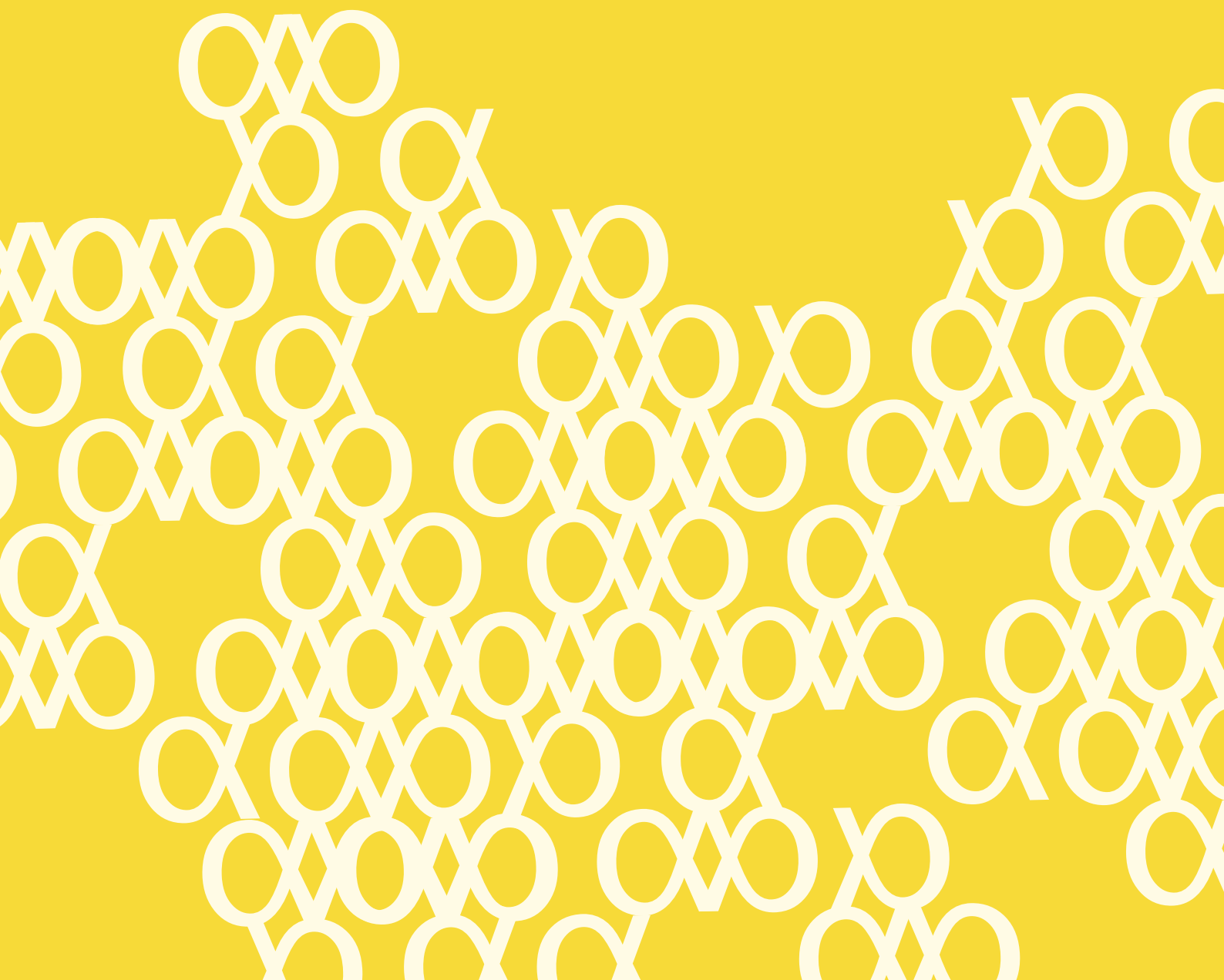
Niektóre alfy zwracają uwagę, że **ich aktywność w internecie – nie tylko to co sami udostępniają, ale nawet kogo obserwują i pod jakim postem zostawią polubienie – podlega stale ocenie**. Interakcja jest więc zazwyczaj przemyślaną decyzją. Niektórzy korzystają z tego jako z ważnego narzędzia, inni na platformach społecznościowych pozostają w trybie incognito.

” Repostuję, 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)

” 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 reposta. 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)

ROZDZIAŁ 2

POZYSKIWANIE INFORMACJI I FACT-CHECKING



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 social mediów, które dla 14-15-latków stają się kluczowym punktem odniesienia (65%).

Dla pokolenia alfa informacja stała się produktem ubocznym rozrywki. Większość alf nie poszukuje informacji intencjonalnie – trafiają one do nich podczas scrollowania TikToka czy Instagrama, a sama definicja „wiadomości” uległa rozszerzeniu: respondenci stawiają na równi wydarzenia polityczne ze skandalami z życia influencerów.

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 alfy często utożsamiają dezinformację z treściami generowanymi przez sztuczną inteligencję, co może uśpić ich czujność wobec manipulacji o charakterze tekstowym lub socjotechnicznym przygotowanej w tradycyjny sposób.

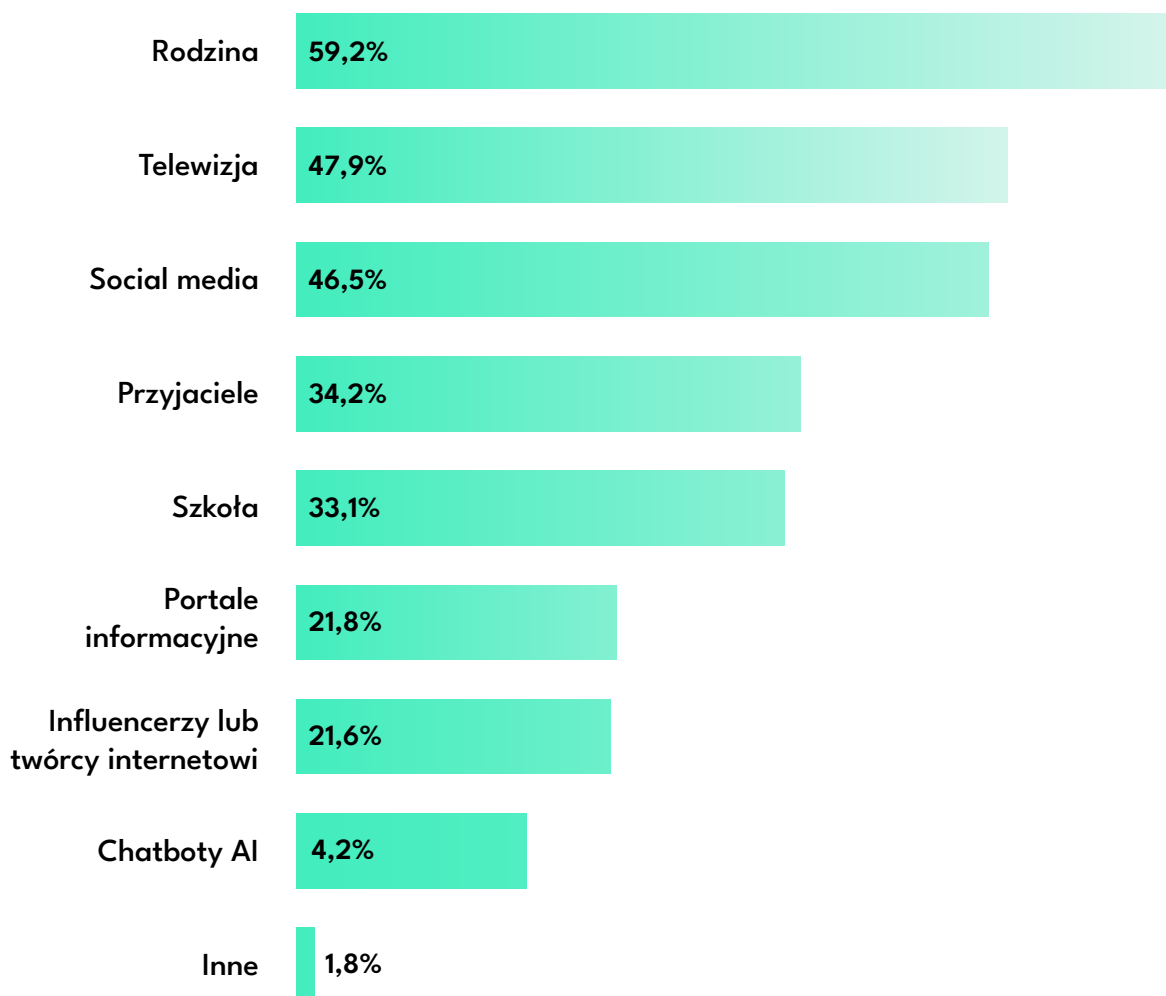
U starszych nastolatków zauważalny jest proces „oswojenia się” z kryzysami (np. wojną). Emocjonalny dystans i ucieczka w żart mogą być formą ochrony przed nadmiarem negatywnych informacji.

Memy i krótkie filmiki pełnią funkcję inicjującą – humor obniża próg wejścia w trudny temat i często motywuje do dalszego, samodzielnego sprawdzania faktów.

ŹRÓDŁA INFORMACJI, Z KTÓRYCH KORZYSTA POKOLENIA ALFA

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.

Z jakiego źródła najczęściej korzystasz, aby dowiedzieć się, co dzieje się na świecie?



Uwaga: pytanie wielokrotnego wyboru, procenty nie sumują się do 100.

Blisko połowa (48%) uczestników badania czerpie wiedzę o świecie z telewizji. Jest to interesujący wynik, biorąc pod uwagę malejącą popularność tego medium, zwłaszcza w młodszych grupach wiekowych. Zgodnie z badaniami CBOS 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+)¹. Jednocześnie, z wywiadów fokusowych wiemy,

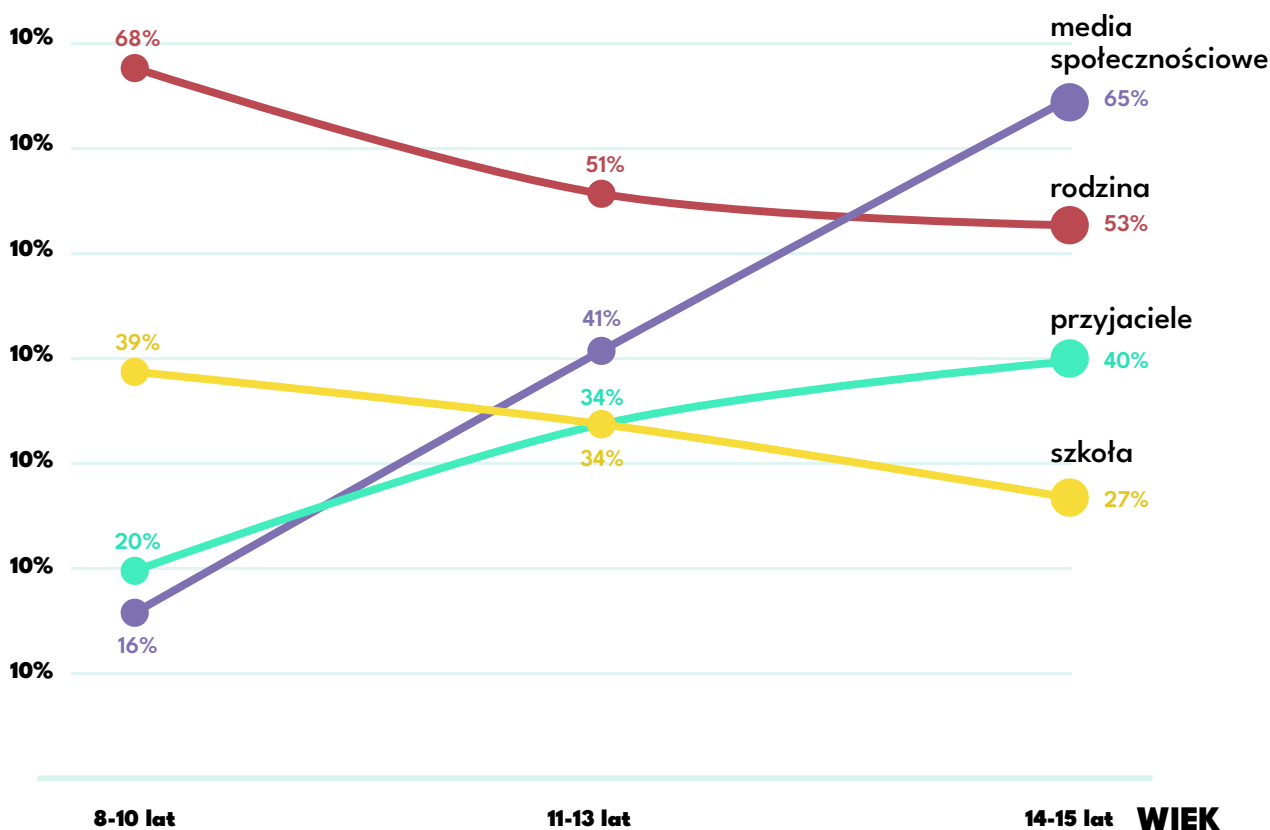
¹CBOS. 2023. Źródła informacji o wydarzeniach w kraju i na świecie. Komunikat z badań nr 68/2023. https://www.cbos.pl/SPISKOM.POL/2023/K_068_23.PDF. Dostęp: 13.02.2026.

że młodzi ludzie najczęściej oglądają programy informacyjne w telewizji ze swoimi rodzicami lub dziadkami – czasem świadomie, a czasem mimochodem. Alfy dowiadują się o wojnach, polityce czy katastrofach, bo telewizor jest włączony w salonie, gdy dorośli oglądają serwisy informacyjne.

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 social media 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%.

Co trzeci respondent informacji o świecie dowiaduje się od **przyjaciół i ze szkoły**. Rola szkoły w tym zakresie spada wraz z wiekiem respondentów – wskazało 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.

Wybrane źródła informacji według wieku respondentów



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 w serwisach 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 w tym celu już co piąta osoba. Znajduje to odzwierciedlenie w wynikach badania jakościowego – dla części starszych alf ważnym źródłem informacji jest Chat GPT, z którego często korzystają jak z wyszukiwarki internetowej (np. siódmoklasiści pytani o to gdzie będą szukali informacji przed wyborem szkoły ponadpodstawowej), mimo świadomości, że nie zawsze mówi prawdę.

„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)

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

„(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)

„Korzystałabym raczej z tego AI [w wyszukiwarce Google]. 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)

KTO LUB CO JEST ŹRÓDŁEM INFORMACJI NA PLATFORMACH SPOŁECZNOŚCIOWYCH?

Osoby, które wskazały, że ich źródłem informacji są platformy społecznościowe lub influencerzy i twórcy internetowi zapytaliśmy o to, **jakie profile najczęściej sprawdzają, jeżeli chcą dowiedzieć się co się dzieje w Polsce i na świecie.** Ponad połowa respondentów nie udzieliła odpowiedzi na pytanie albo zamiast konta wskazała platformę (TikTok, Instagram, Facebook i YouTube) lub wyszukiwarkę (Google).

Pojawiły się również odpowiedzi takie jak: „konta informacyjne”, „konta od wiadomości”, „zazwyczaj [konto] jakiegoś mężczyzny z tiktoka”, które wskazują, że co prawda treści informacyjne do nich docierają, lecz oni sami proaktywnie ich nie szukają, nie zwracają nawet uwagi na to, z jakiego konta pochodzi informacja. To istotne w kontekście dezinformacji i łatwości w manipulowaniu tą grupą wiekową.

O tym samym świadczy kolejna grupa odpowiedzi wskazujących, że decydującą rolę w dostępie do informacji odgrywa algorytm – np.: „Żadne [konkretne konto], 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 feйки”.

Część odpowiadających wskazała nazwy portali internetowych, w tym: interia.pl, Onet.pl oraz WP.pl, Gazeta.pl, Pudelek.pl (portal plotkarski), Lobez24.pl, Lublin112 (lokalne portale informacyjne). 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 w serwisach społecznościowych i prawdopodobnie to do nich odnosili się respondenci. Pojawił się także Kanał Zero oraz konto wydarzenia24 – profil publikujący fragmenty serwisu informacyjnego Polsatu. Jedna osoba wskazała konto partii politycznej (Lewica).

Konkretnie 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 (2-3-minutowe rolki) reprezentuje na przykład kanał @nwasdniewiemalesiedowiem. 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).

Twórcy dłuższych formatów na YouTube, których wymieniła młodzież 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 na temat influencerów, demaskujące lub ośmieszające ich zachowania to także np. Zebo oraz INFLU NEWS.

Pojawili się także twórcy zagraniczni np. Dean Withers – 21-latek, który zaczynał od treści równościowych (m.in. 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.

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.

Warto również zwrócić uwagę na fakt, że młodzież jako treści informacyjne („co się dzieje w Polsce i na świecie?”) postrzega szeroką gamę tematów, w tym skandale i newsy z życia celebrytów, czy treści lifestylowe. Konta informujące o aktualnych sprawach społecznych i politycznych częściej wskazywali respondenci ze starszej grupy wiekowej (14-15 lat).

Wyniki dotyczące źródeł informacji alf znajdują odzwierciedlenie w badaniu jakościowym. **Dla najmłodszych rozmówców (2 klasa szkoły podstawowej) źródłem informacji o „poważnych” tematach są rodzice, szkoła albo wiadomości telewizyjne, które czasem oglądają z rodzicami lub dziadkami.** W rozmowach pojawiły się tematy polityczne i wydarzenia ze świata (najczęściej o wojnie w Ukrainie), ale większość dzieci nie była nimi zainteresowana. Z wiadomości telewizyjnych częściej wspominały zagadnienia takie jak pogoda, wypadki drogowe i korki.

” 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 informacyjna jest dużo wyższa. Zaskoczyły nas alfy z 4 klasy, które wymieniały wiele faktów i wydarzeń z ostatniego czasu, w tym o polityce Donalda Trumpa czy wypadkach kolejowych w Hiszpanii. Dzieci przyznały, że często rozmawiają między 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)

Wydaje się to jednak cechą tej konkretnej grupy fokusowej. W kolejnej grupie (5 klasa) wiedza w tym zakresie była powierzchowna, młodzi nie śledzili wydarzeń, ani nie byli zainteresowani polityką. Czasem oglądali wiadomości z rodzicami, ale raczej mimochodem. **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)

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.

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

„Honestly to... Głównie z jakichś rozmów z ludźmi. 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)

W starszych grupach wiekowych przede wszystkim jednak **rośnie rola informacyjna platform społecznościowych**. Rzadko oglądają wiadomości telewizyjne, choć zdarzają się wyjątki – niektórzy zaczynają się interesować 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, zaciekawiało mnie to. (7 klasa, małe miasto, gr. 1)

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

INFOTAINMENT I MOC ALGORYTMU

We wszystkich grupach wiekowych, jednak szczególnie wśród najstarszych alf, zauważalne jest zjawisko **dowiadywania się o ważnych informacjach czy wydarzeniach mimochodem, podczas przeglądania platform społecznościowych**. Przykładem może być omawiana wcześniej informacja o planowanych zmianach w zasadach ubioru w szkole, która mocno poruszyła respondentów z 7 klasy. News był przekazywany między znajomymi w szkole. Wcześniej jedna z dziewczynek natknęła się na niego na platformie społecznościowej i stała się informatorką dla reszty grupy.

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

– Lata po internecie. (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)

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)

” Jakieś wydarzenia albo jakiś random. Znaczą jakieś osoby, które o tym mówią. Często też tak jest, że 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 co Trump 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 alfy samodzielnie i intencjonalnie wyszukują informacje dotyczące bieżących wydarzeń czy polityki. Zdarza się to w zasadzie tylko najstarszym 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.

” Znaczą, 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 również profile konkretnych twórców (zdarza się to starszym odbiorcom). Ogólnie jednak starsze grupy (13-15 lat) były już w pewnym stopniu zorientowane w bieżących wydarzeniach w Polsce i na świecie.

” No to jeśli chodzi o jakieś kwestie polityczne, to staram się jak wychodzi jakiś nowy materiał z kanału, który 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)

Preferowaną formą są treści infotainment – krótkie newsy, ciekawostki i informacje podane w rozrywkowym wydaniu.

” Na przykład mam konto, od razu mi się wyświetliło, „Wszelobecne 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)

” (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)

Poważne tematy często docierają do młodych odbiorców także 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 rozprzestrzenił. (I liceum, średnie miasto, gr. 1)

” 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)

ZMĘCZENIE I OSWOJENIE SIĘ Z KRYZYSEM

Najstarsze alfy przyznają, 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 nadmiarem 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 czasem prowadzą one do dalszego poszukiwania informacji, a w konsekwencji większej świadomości i wiedzy o świecie.

Zainteresowanie 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 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, odpowiedzi nawet mam w wyszukiwarce TikTok i oglądam po prostu. (I liceum, średnie miasto, gr. 1)

Po raz kolejny pokazuje to zakorzenienie młodych w serwisach 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.** Warto zwrócić uwagę na to, że młodzi ludzie czerpią też wiedzę z sekcji komentarzy, **co czyni ich podatnymi na dezinformację,** zwłaszcza w sytuacjach kryzysowych.

ROLA RODZINY W PRZEKAZYWANIU INFORMACJI I KSZTAŁTOWANIU POGLĄDÓW MŁODEGO POKOLENIA

W trakcie jednej z grup fokusowych z licealistami wywiązała się ciekawa dyskusja na temat roli rodziny w przekazywaniu informacji, kształtowaniu poglądów i wychowaniu obywatelskim.

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.**

„Dorośli często młodzież i dzieci traktują jakby gorszych w tematach politycznych, że my się nie znamy na tych tematach, nie mamy własnego zdania. Nie możemy mieć nawet własnego zdania. Tak to tłumaczę, 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 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 politykę 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.

Jednym z najbardziej jaskrawych przeciwnych przykładów, jest opowieść rozmówczyni wywiadu indywidualnego, w której rodzice świadomie podejmują rolę edukatorów na tematy obywatelskie i europejskie. Pretekstem do wychowywania i kształtowania świadomości córki stają się wakacje w krajach spoza UE. 16-latką przyznaje, że były to dla niej ważne i kształtujące wydarzenia, pod względem postrzegania Unii Europejskiej. W innej części rozmowy podkreśla, że jest dla niej bardzo ważne, że Polska należy do wspólnoty, mimo że wobec niektórych jej decyzji pozostaje krytyczna.

„Jeździłam bardzo dużo po Europie z rodzicami, bo oni też chcieli pokazać mi, jak świat wygląda poza tą Unią Europejską, bo oni też są zwolennikami. Byłam w Albanii, w Bośni i Hercegowinie (...) i po prostu jakoś tak mi weszło w podświadomość, że Polska też by tak teraz wyglądała gdyby nie Unia Europejska. Bo te wydarzenia historyczne, przeszłość jest podobna. To są kraje też postkomunistyczne. (...) Strasznie mnie to poruszyło. I to też dlatego, że rodzice nie wozili mnie tylko po jakichś miejscach turystycznych, tylko po miastach typowych, po przedmieściach, po wioskach. Żeby po prostu zobaczyć i sama się przekonała, że nie chcę żeby Polska wyszła z Unii Europejskiej. (IDI, 16 lat)

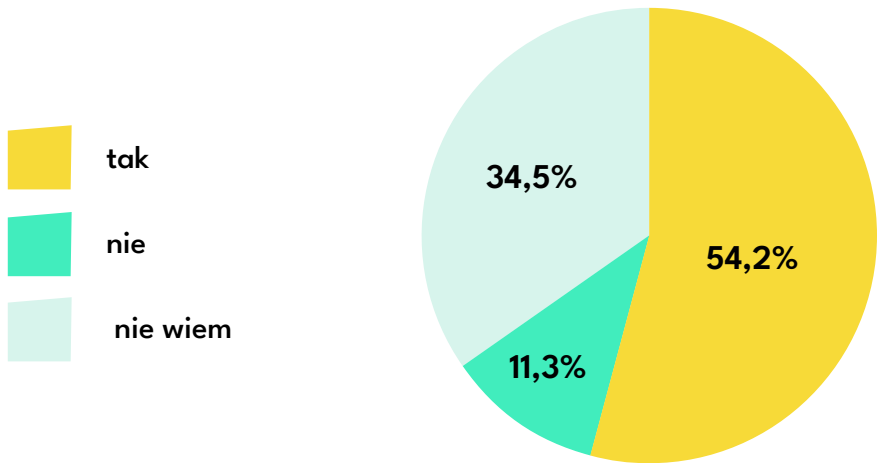
Ten kontrastowy wobec historii z fokusu przykład pokazuje ważną rolę świadomego podejścia rodziców do kształtowania poglądów i postaw dziecka. Nie odbywa się ono na zasadzie wyższości i prostej transmisji własnych poglądów jako jedynych słusznych, lecz raczej opiera na rozmowie i zapewnieniu doświadczenia, które młody człowiek może odnieść do swojej codzienności.

Należy jednak zaznaczyć, że tego typu przykłady są w naszym badaniu rzadkie. Pozostałe sytuacje odnosiły się raczej do rodziców jako źródła informacji („Jak na przykład była wojna na Ukrainie, no to najpierw mi powiedzieli rodzice przy śniadaniu”, „Jeśli chcę coś wiedzieć, to wolę zapytać rodziców”). Z badania jakościowego wynika jednak, że większość alf ogólnie rzadko rozmawia ze swoimi rodzicami, tym bardziej na „poważne” tematy. To ważny wątek, który z pewnością wymaga pogłębienia w kontekście edukacji obywatelskiej i medialnej, która odbywa się poza szkołą.

DEZINFORMACJA I WERYFIKACJA FAKTÓW

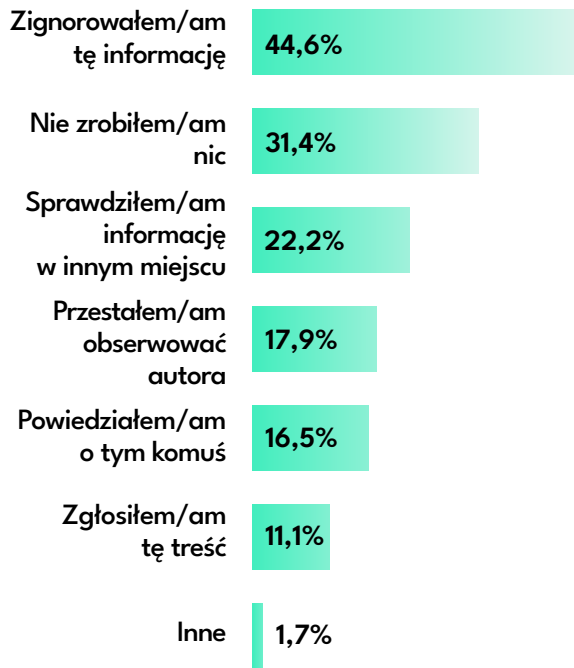
Ponad połowa uczestników badania w miesiącu je poprzedzającym natknęła się w sieci na fałszywe bądź wprowadzające w błąd informacje. Co istotne, tylko co dziesiąta osoba zadeklarowała, że takich treści nie widziała, a jedna trzecia tego nie zauważyła lub nie pamięta.

Czy w ciągu ostatniego miesiąca widziałeś w internecie treści, które wydawały się fałszywe lub wprowadzające w błąd?

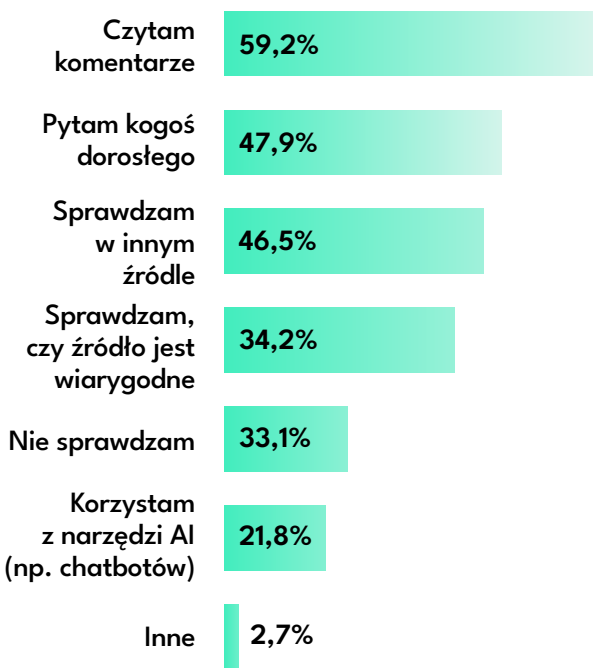


Osobom, które widziały fałszywe treści w internecie w ciągu miesiąca poprzedzającego badanie (n=671), zadaliśmy dodatkowe pytania o ich reakcję na te treści oraz o sposoby weryfikowania informacji, z których zazwyczaj korzystają.

Co zrobiłeś/aś, gdy zobaczyłeś/aś informację, która wyglądała na nieprawdziwą?



W jaki sposób zazwyczaj sprawdzasz, czy informacje w internecie są prawdziwe lub wiarygodne?



Uwaga: pytanie wielokrotnego wyboru, procenty nie sumują się do 100.

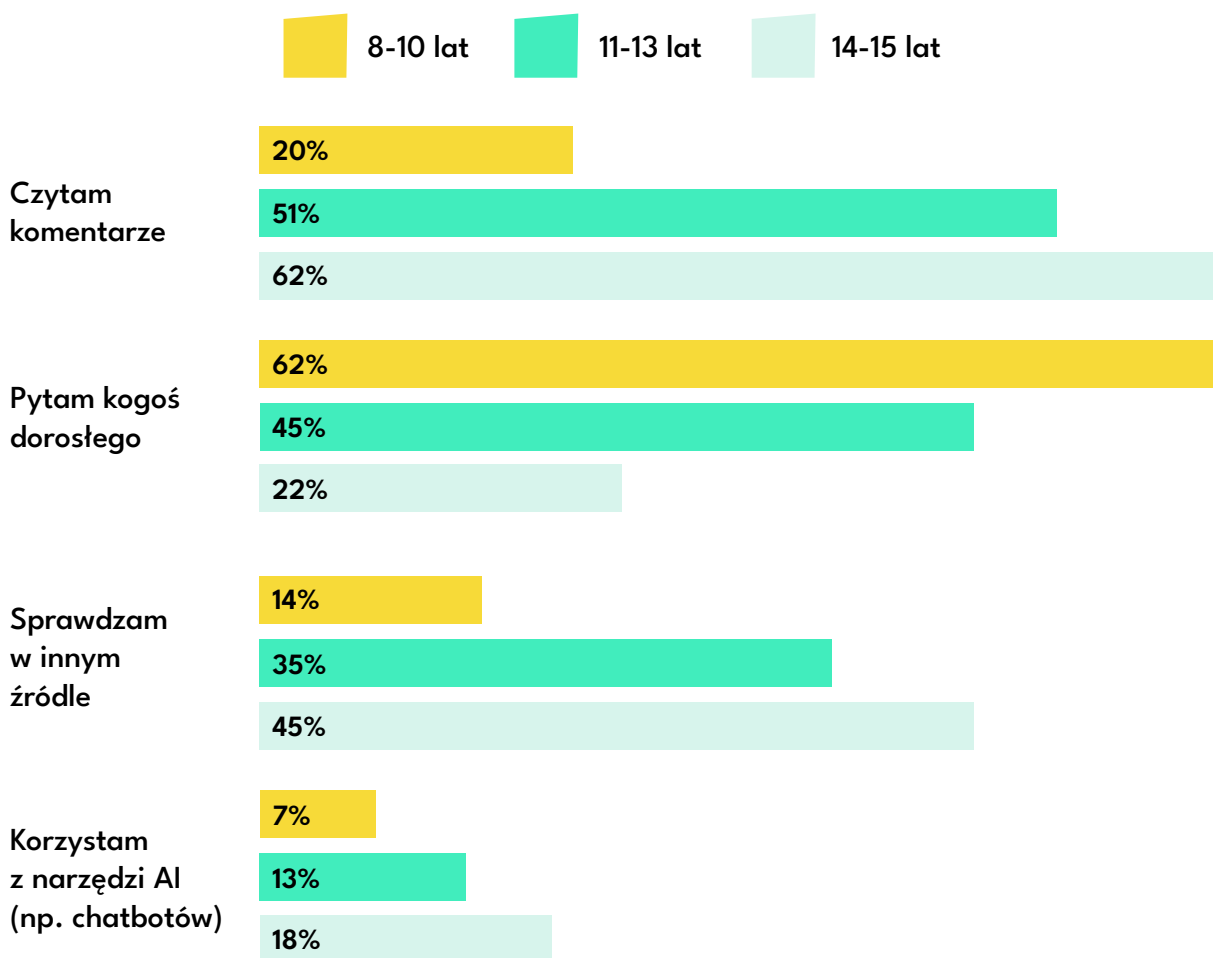
Zdecydowana większość respondentów **nie podjęła żadnych działań w stosunku do ostatnio widzianej w internecie fałszywej treści**. Najczęściej deklarowali, że zignorowali daną informację (45%) lub nie zrobili nic (31%). Co najmniej jedną z tych odpowiedzi wskazało 64% badanych. Obie odpowiedzi częściej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

Korzystanie z wybranych metod weryfikowania informacji według wieku



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 wzwyż 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 sprawdzają informacje rzadziej 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%).

Należy podkreślić, że **prawie co piąta osoba odpowiadająca na ankietę (17%) przyznaje, że wcale nie sprawdza informacji**. Zdecydowana większość 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”. Pojedyncze osoby wskazywały również, że pytają o zdanie swoich przyjaciół lub ufają temu, co mówi twórca internetowy („Streamer mówi, czy to prawda”).

Taką postawę – zaufanie własnej intuicji oraz dominującym narracjom – reprezentowała też część uczestników jakościowej części badania. 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)

Co istotne, wydaje się, że młodym odbiorcom **fałszywe informacje kojarzą się przede wszystkim z treściami wygenerowanymi przez sztuczną inteligencję**. Stąd odpowiedzi w ankiecie takie jak: „To po prostu widać”, „Często to jest widoczne, wydaje się nierealne”. W badaniu jakościowym młodzież w każdym wieku deklarowała, że **zazwyczaj potrafią rozpoznać treści wygenerowane przez AI**. Licealiści przekonywali, że są świadomymi użytkownikami narzędzi sztucznej inteligencji, znają zagrożenia i wiedzą, że należy dodatkowo sprawdzać informacje. Młodszy odnosił się głównie do warstwy dźwiękowej i wizualnej. Nieprawdopodobne tempo rozwoju narzędzi sztucznej inteligencji, które tworzą dziś już zupełnie realistyczne treści, niesie więc ogromne zagrożenie dezinformacyjne, oczywiście nie tylko dla najmłodszych odbiorców.

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

” 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)

Wyniki badania jakościowego potwierdzają wnioski dotyczące weryfikowania informacji przez alfy. Młodsze grupy wiekowe najczęściej mówiły o rozmowie z kimś dorosłym, przeważnie rodzicem, lub z kolegami. Najmłodszym (2 klasa) **weryfikacja informacji kojarzy się też z naocznymi dowodami**. Jeden z chłopców opowiadał o tym, jak szukał dowodów na to, że Święty Mikołaj nie istnieje (znalazł w domu ukryte prezenty). Prawdziwe jest również to, co można samemu skutecznie powtórzyć – np. eksperyment pokazywany przez youtubera.

Starsi uczestnicy wywiadów fokusowych najczęściej czytają komentarze, czasem sprawdzają informację w innym źródle (choć 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.

„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 wzięła ta informacja. A jak nie ma, to raczej wolę sprawdzić sama. Googluje albo wpisuję w YouTube’a. (IDI, 16 lat)

Dodatkowo najstarsze alfy wierzą, że **dzięki dostępowi do różnorodnych treści na platformach społecznościowych młodzi ludzie są mniej narażeni na zamknięcie w bańkach informacyjnych**, w porównaniu do pokolenia swoich rodziców i dziadków, korzystających 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 są podatni na ignorowanie błędów swoich idoli, influencerów czy partii, jeśli stwierdzenia, na których bazują pasują do ich systemu wartości. Respondenci zauważają brak „środka” u starszych, nie dostrzegając, że cyfrowe bańki, w których sami funkcjonują, działają równie radykalizująco.

ROZDZIAŁ 3

ALFY O SPRAWCZOŚCI, DEMOKRACJI I UNII EUROPEJSKIEJ





W PEŁNEJ WERSJI RAPORTU przedstawiamy wyniki z części badania jakościowego, odnoszącej się do doświadczeń i przemyśleń pokolenia alfa na temat demokracji, instytucji publicznych, Unii Europejskiej i europejskiej tożsamości.

Demokracja w praktyce: Młodzi respondenci rzadko odwołują się do abstrakcyjnych pojęć, definiując system poprzez konkretne sytuacje: uczciwość wyborów, równość głosu i sprzeciw wobec uprzywilejowania. Ich świadomość obywatelska rodzi się z obserwacji sytuacji i procedur, z jakimi stykają się na co dzień.

Intuicyjne rozumienie polityki: Analiza wykazuje wysoką wrażliwość na mechanizmy manipulacji i marketingu politycznego. Pokolenie alfa postrzega politykę jako arenę komunikacyjną, gdzie kluczowe jest zdobywanie poparcia, ale jednocześnie intuicyjnie internalizuje normy inkluzywnego przywództwa i odpowiedzialności za całą wspólnotę.

Nowe formy sprawczości: Formalne struktury, takie jak samorząd uczniowski, ustępują miejsca działaniom oddolnym, akcyjnym i cyfrowym. Sprawczość młodych rozwija się w sposób zdecentralizowany – poprzez negocjacje z dorosłymi i skuteczne osiąganie wspólnych celów w mikroinicjatywach.

Fragmentaryczna tożsamość europejska: Unia Europejska to dla alf przede wszystkim wolność podróżowania, poczucie bezpieczeństwa i wspólne symbole. Choć wiedza instytucjonalna pozostaje fragmentaryczna, tożsamość europejska budowana jest poprzez osobiste doświadczenia oraz treści cyfrowe.

ROZDZIAŁ 4

RELACJE Z INFLUENCERAMI I TWÓRCAMI INTERNETOWYMI



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 alf. Wyniki te potwierdzają, że mimo formalnych ograniczeń wiekowych na platformach, cyfrowe autorytety kształtują zainteresowania i światopogląd nawet młodszych dzieci.

Główną przyczyną śledzenia twórców jest poszukiwanie rozrywki i sympatia wobec danej osoby. Młodzi ludzie cenią twórców, którzy są „jacyś” – zabawni, inteligentni lub inspirujący.

Dla alf kluczowa jest wiarygodność. Utrata autentyczności na rzecz „pogoni za pieniądzem”, nadmiar reklam czy nadużywanie AI mogą skutkować utratą młodych odbiorców. Ponad połowa badanych przestaje obserwować twórcę, gdy jego materiały stają się nudne.

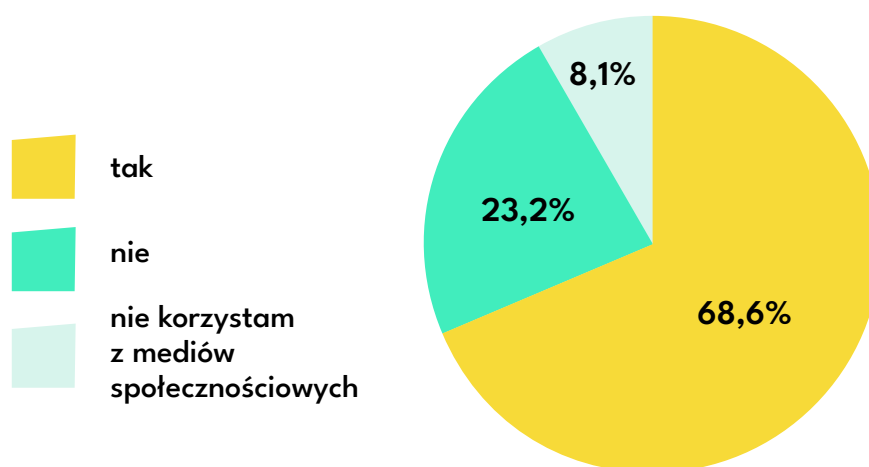
Fakt, że co trzecia osoba rezygnuje ze śledzenia twórcy z powodu różnicy poglądów, w połączeniu z algorytmicznym filtrowaniem treści, może sprzyjać radykalizacji poglądów i braku otwartości na dialog.

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

OBSERWOWANIE INFLUENCERÓW I TWÓRCÓW TREŚCI

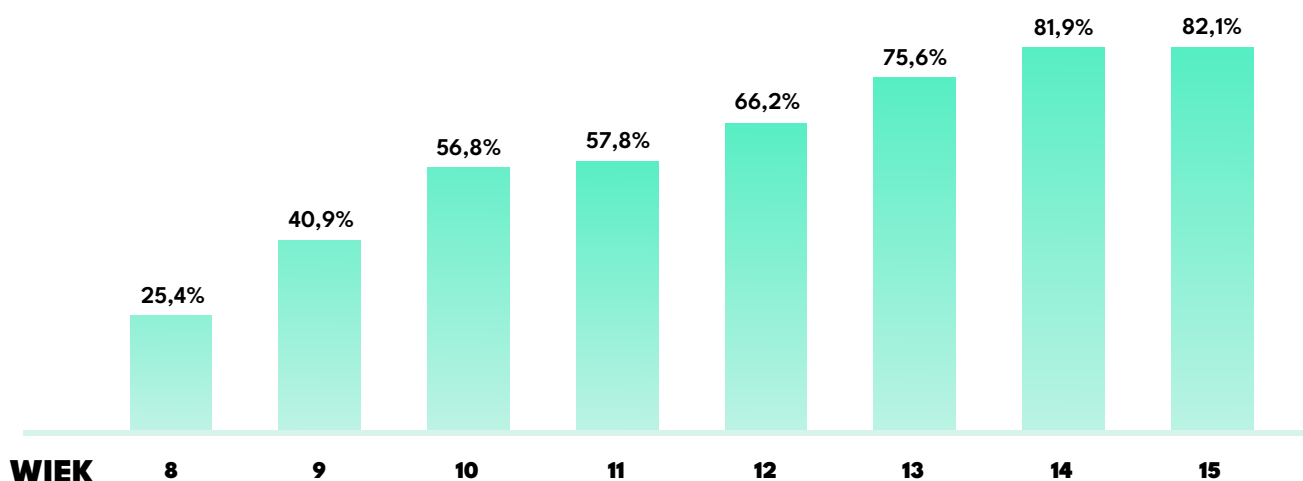
Ponad dwie trzecie uczestników badania obserwuje influencerów lub twórców internetowych na platformach społecznościowych. Odpowiedzi wyraźnie różnicuje wiek respondentów. Co czwarty 8-latek obserwuje twórców w internecie, podczas gdy wśród 10- i 11-latków jest to już ponad połowa, a w przypadku 14- i 15-latków – ponad 80%.

Czy obserwujesz influencerów lub twórców internetowych?



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.

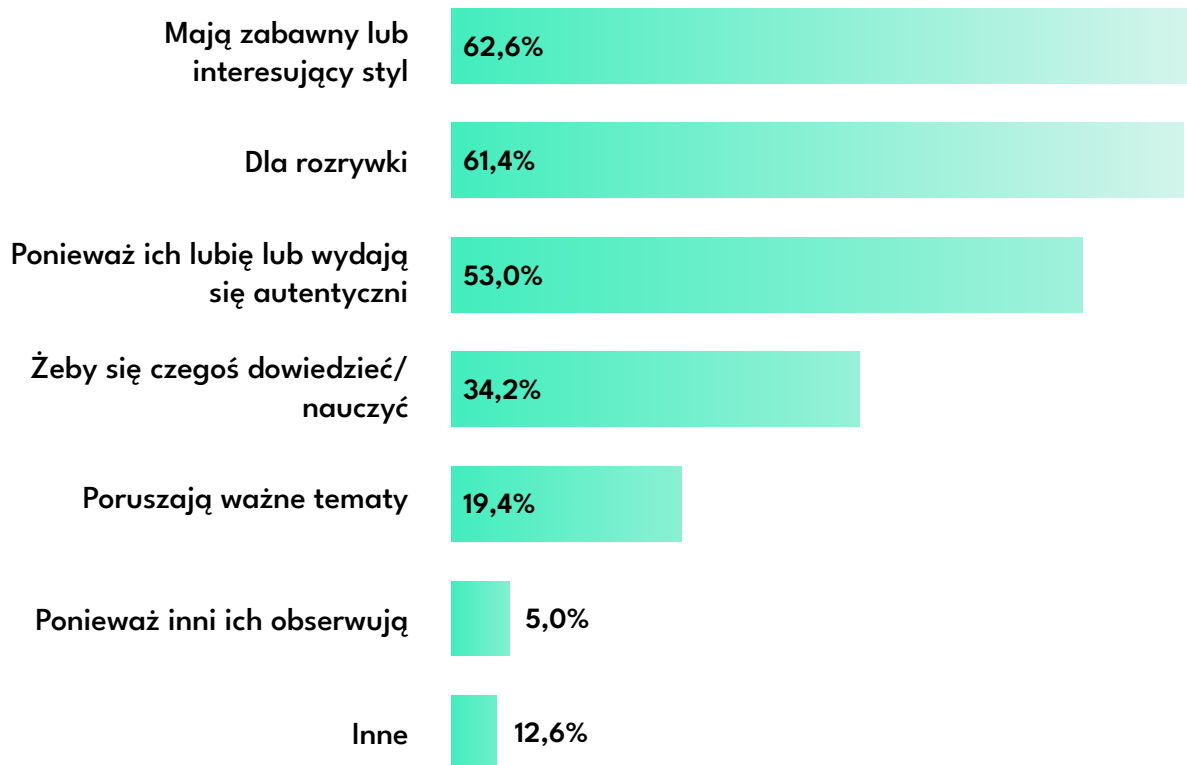
Obserwowanie influencerów i twórców internetowych według wieku respondentów



DLACZEGO ALFY OBSERWUJĄ TWÓRCÓW?

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

Dlaczego obserwujesz influencerów lub twórców internetowych?



Uwaga: pytanie wielokrotnego wyboru, procenty nie sumują się do 100.

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 („Ponieważ fajnie mi się ich ogląda i ciekawi mnie temat ich filmów”, „Są inteligentni i przyjemnie się ich słucha. Mówią prawdziwe i mądre rzeczy. Dają dobrej energii i poprawiają samopoczucie lub podnoszą na duchu”). Pojawiły się również odpowiedzi odnoszące się do twórców muzycznych oraz sportowców („Tworzą świetną muzykę”, „Ponieważ uwielbiam ten sport, a oni w nim uczestniczą”).

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 młodych odbiorców (53%).

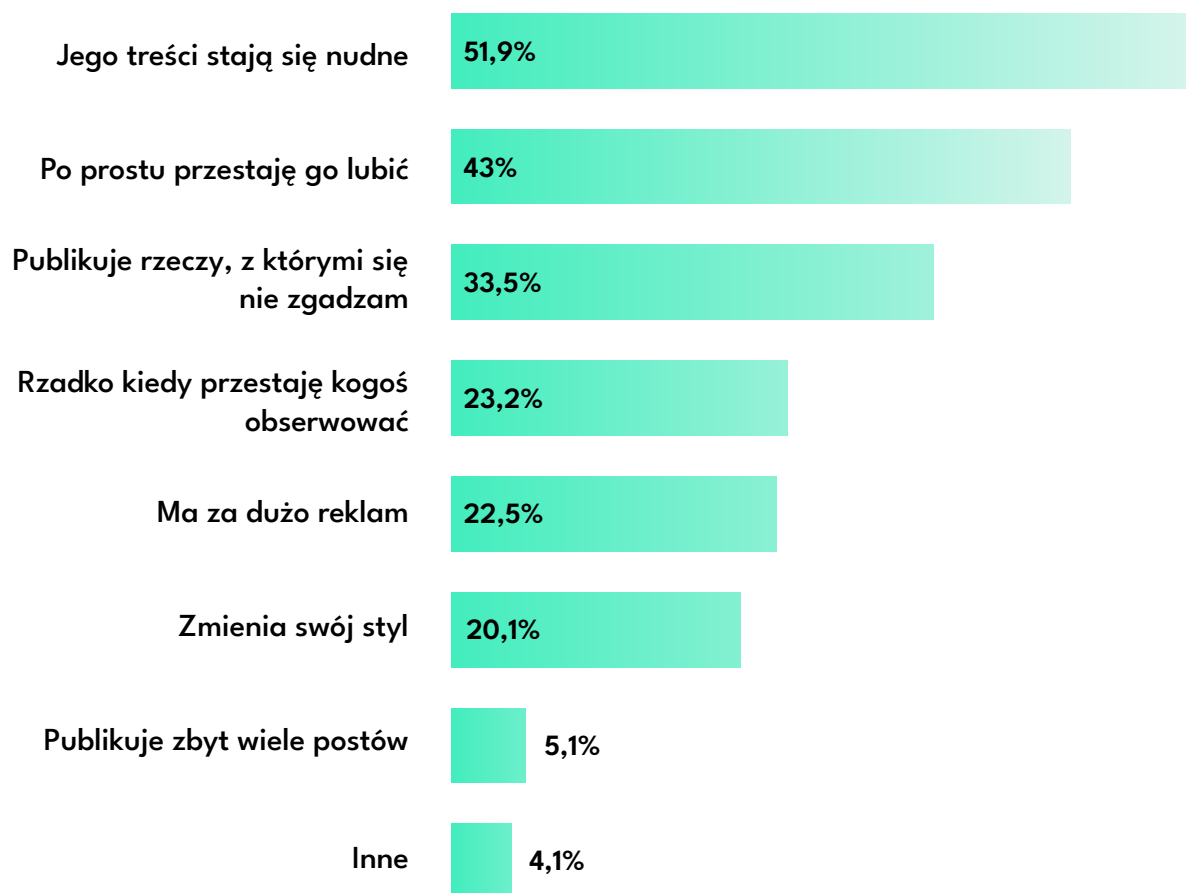
Jedna trzecia respondentów obserwuje twórców internetowych, aby się czegoś dowiedzieć lub nauczyć. Jest to spójne z odpowiedziami na inne pytania (np. dla 40% respondentów interesujące w internecie są treści, z których mogą się czegoś nauczyć). Mniej istotną cechą, składającą młodych odbiorców do zaobserwowania 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.

KIEDY ALFY REZYGNUJĄ Z OBSERWACJI?

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 ją lubić (43%)**.

Co sprawia, że przestajesz obserwować twórcę internetowego?



Uwaga: pytanie wielokrotnego wyboru, procenty nie sumują się do 100.

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 („Staje się toksyczny i stawia na kontent i pieniądze a nie autentyczność”, „Nadużywają AI, szerzą fałszywe informacje/scamy”, „Staje się pato-influencerem”). Część osób wskazuje też, że przestaje obserwować twórcę dopiero wtedy, gdy on sam znika z internetu – przestaje publikować.

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 trafiać do baniek informacyjnych. Ich system wartości dopiero się kształtuje, więc jednostronny przekaz łatwiej może ich radykalizować. Algorytmy „karmią” odbiorców tym, co sprawia im przyjemność, unikając treści, które mogłyby ich zrytować. Dodatkowo skoro połowa badanych weryfikuje fakty poprzez czytanie komentarzy (które mogą być pisane przez osoby w tej samej banie), mechanizm się zapętla. **Pomijanie treści, z którymi się nie zgadzamy i odobserwowywanie twórców, którzy je publikują to przejawy efektu potwierdzenia (*confirmation bias*).**

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 na platformach społecznościowych praktycznie nie istnieje takie pojęcie jak „zbyt wiele treści”.

ROZDZIAŁ 5

JAK MÓWIĆ DO MŁODYCH ODBIORCÓW O POWAŻNYCH TEMATACH?



Badanie preferencji pokolenia alfa potwierdza bezwzględną dominację krótkich form wideo (TikTok, reels, shorts), które niemal całkowicie wyparły formaty tekstowe. Młodzi odbiorcy oczekują treści dynamicznych, wzbogaconych muzyką i grafiką.

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

Alfy oczekują info- i edutainmentu – połączenia humoru z rzetelną wiedzą. Istotne jest wyjaśnianie złożonych zagadnień w sposób prosty i dopasowany do młodego odbiorcy, a także wskazanie znaczenia danego problemu czy zjawiska na życie młodego człowieka.

Bez szybkiego zaciekawienia odbiorca natychmiast przewija dalej. Na początku materiału powinien więc znaleźć się tzw. „hook”, czyli „haczyk”. Rekomendowane są chwytliwe nagłówki i kontrowersyjne tezy, które wyrywają odbiorcę z trybu pasywnego przeglądania.

Sama „gadająca głowa” jest oceniana jako monotonna. Treść musi być wspierana dowodami w czasie rzeczywistym – wstawkami wideo, zdjęciami, grafikami lub danymi. Zwiększa to rzetelność przekazu, a warstwę wizualną czyni bardziej interesującą. Inne ciekawe formy to np. dialogi i sondy uliczne.

Należy znaleźć odpowiedni balans pomiędzy przedstawieniem niezbędnego kontekstu, a odpowiednio krótką treścią, która nie znudzi młodych odbiorców.

W kontekście poważnych tematów i informacji występuje pewien opór wobec głosów i grafik generowanych przez sztuczną inteligencję. Badani wykazują 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, (powinien np. unikać niezręcznego użycia młodzieżowego slangu). Kluczem do sukcesu jest naturalność.

Na zakończenie wywiadów fokusowych i indywidualnych, podsumowując rozmowy, prosiłmy respondentów o ich rekomendacje dotyczące tworzenia treści na tematy (np. społeczne lub polityczne) ważne dla nich i dla ich rówieśników. Podobne pytanie otwarte znalazło się także na końcu ankiety. W tej części podsumowujemy łącznie rady młodych odbiorców w zakresie tworzenia treści dla ich grupy wiekowej.

PREFEROWANE FORMATY

Pierwsza rekomendacja dotyczy formatu – **alfy zdecydowanie zalecały aby był to filmik**. Przeważnie preferują krótkie formy.

„Jeśli 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. (ankieta)

„Krótkie opowiadanie całej sprawy. (7 klasa, małe miasto, gr. 2)

„Jak jest film to nie może być za długi, najlepiej parę minut. (ankieta)

„Krótkie treściwe treści bo jak są zbyt długie to są nudne. (ankieta)

Czasem, zwłaszcza starsze alfy, sięgają również po dłuższe filmy, np. podczas jedzenia posiłków lub gdy mają więcej wolnego czasu w weekendy – rzadko pojawiały się one jednak bezpośrednio w rekomendacjach do tworzenia treści.

„Filmik dłuższy, by objąć cały temat. (ankieta)

„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)

W ankiecie ulubionym formatem pokolenia alfa, co nie było zaskoczeniem, okazały się **krótkie treści wideo – wszelkiego rodzaju tiktoki, rolki i shortsy**. Te dynamiczne i krótkie formy są w stanie przyciągnąć i zatrzymać ich uwagę zdecydowanie bardziej niż inne treści internetowe. 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%.

Jakie rodzaje treści internetowych lubisz najbardziej?

Krótkie filmy (rolki, tiktoki, shortsy)

64%

Dłuższe filmy (dłuższe niż 5 minut np. na YouTube)

44%

Memy

37,3%

Stories

24,9%



Uwaga: pytanie wielokrotnego wyboru, procenty nie sumują się do 100.

Wysokie pozycje zajmują treści o charakterze wizualnym i społecznym. **Memy** (37%) są trzecim najpopularniejszym formatem. Jako, że młodzi ludzie często czerpią informacje „mimochodem” – 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 sondaże.

Na ekranie **powinny również pojawiać się dodatkowe elementy np. zdjęcia i wstawki wideo, dotyczące danego tematu**, które urozmaicają materiał i czynią go ciekawszym.

” – Jedna osoba mówi, a pod spodem się wyświetlają zdjęcia.

– Na przykład są fotografie albo fragmenty video z właśnie wydarzeń. (7 klasa, małe miasto, gr. 2)

” Lubię też jak są kolorowe obrazki albo krótkie wstawki wideo, które pokazują to, o czym się mówi, bo wtedy łatwiej zrozumieć. (ankieta)

” Dla mojej grupy wiekowej, to jest właśnie chyba ważne, żeby tak dużo rzeczy się działo na ekranie (...) żeby trzymać tą uwagę po prostu. (IDI, 16 lat)

” Jeśli filmiki, to nie tak, że stoi sobie gość i opowiada, i opowiada, i już po prostu zasypiasz jak on opowiada. (...) Można tam podklejać jakąś grafikę, żeby to po prostu urozmaicić. (IDI, 14 lat)

Zdaniem rozmówców ten format – jeden prezenter i dodatkowe elementy wizualne – 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. W rozmowach 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 już na przykład jak będą trzy czy cztery, no to się człowiek nie połapie w ogóle, o co chodzi, bo czasami mogą mówić na raz.

– Taki dialog, jak na przykład starsza osoba pyta się młodszego, a ona odpowiada, co o tym sądzi.

– Albo takie chodzenie po jakimś placu, pytanie się randomowych osób. (7 klasa, małe miasto, gr. 2)

Post powinien też zawierać **odpowiednią ścieżkę dźwiękową**, niezależnie od tego czy jest to filmik, czy materiał w postaci zdjęć lub grafik. Dla zwiększenia zasięgu materiału można wykorzystać dźwięki i muzykę, która w danym momencie jest popularna na platformach społecznościowych. Jednocześnie nie powinna ona być zupełnie przypadkowa, ale dobrana do tematu w przemyślany sposób.

”Fajnie jak jest muzyka, albo jakieś śmieszne dźwięki, które przyciągają uwagę. (ankieta)

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

”Ścieżka dźwiękowa popularna w danym momencie. (ankieta)

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

Wykorzystanie popularnych trendów 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)

BALANS MIĘDZY KRÓTKĄ TREŚCIĄ A NIEZBĘDNYM KONTEKSTEM

Zawartość filmu powinna być przemyślana i przedstawiona według **wcześniej napisanego scenariusza**. Należy w niej skupić się na najważniejszych faktach i kluczowych informacjach.

”Jedną z najważniejszych rzeczy to jest tekst filmu. (4 klasa, wieś)

Sama treść powinna być krótka i zwięzła, a jednocześnie bliska i zrozumiała dla młodego odbiorcy. Może odwoływać się do przykładów, które dadzą widowni punkt odniesienia, np. pomogą zrozumieć trudne zagadnienie lub uświadomić znaczenie jakiegoś wydarzenia dla nich samych.

”Film powinien być dość krótki i na temat, bez niepotrzebnych wątków, które zanudzają. (ankieta)

”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)

”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)

”Niezbyt dużo treści, najważniejsze informacje. (ankieta)

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

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**.

- ” Szczegółowy opis wydarzenia. Musiałby być krótki i na temat. (ankieta)
- ” Powinien opowiadać szczegółowo ale też nie nudno. (ankieta)
- ” Filmik powinien być prosty, aby każdy go zrozumiał. Musi zostać podane źródło, może jakiś kontekst. (ankieta)

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 zaciękawionych przekieruje na inne, dłuższe wideo;). (ankieta)
- ” Krótkie wideo z dokładnym opisem. (ankieta)
- ” Powinien to być może jakiś krótki filmik z całkiem długim opisem. Powinien mieć dużo np. emotikonów, jakieś grafiki i ciekawe tematy na wstępie. (ankieta)

ZATRZYMANIE UWAGI W PIERWSZYCH SEKUNDACH

- ” Ten początek jest najważniejszy, bo on decyduje, czy chcę dowiedzieć się, co będzie dalej (...). I może tak jak w gazetach czasami się robi jakiś ciekawy nagłówek, jakiś ciekawy opis. (IDI, 13 lat)

Dla zatrzymania uwagi odbiorców **potrzebny jest mocny wstęp**. Młodzież proponuje przede wszystkim użycie chwytliwego hasła (tzw. hook), nagłówek oraz miniaturki, które przyciągną uwagę. Kluczowe jest pierwsze wrażenie, a więc kilka sekund na początku materiału.

- ” Powinien mieć coś co od razu przyciąga uwagę np. pytanie albo krótką informację „dlaczego to jest ważne”. (ankieta)
- ” Chwytliwy tytuł, ciekawa miniaturka. (ankieta)
- ” – Temat, że Ministerstwo Edukacji wprowadza mundurki szkolne i co my o tym myślimy.
– Albo: „Zero baggy jeansów!”. (7 klasa, małe miasto, gr. 2)
- ” Na początku musi być coś, co od razu mnie zaciekawi, na przykład fajny obrazek albo ciekawy tytuł, który mnie zaskoczy. (ankieta)
- ” 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 (...), ja nie zawsze się zatrzymuję na czymś, kiedy nie ma powiedziane. (IDI, 14 lat)
- ” Musiałby ciekawić widza przez co najmniej 5 sekund od odpalenia filmiku. (ankieta)

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 – odbiorców] 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 alfo nie podobają się realia dzisiejszego świata i działania social mediów, to po prostu uczą się je obsługiwać, według narzuconych zasad gry.

Treść powinna jednak odpowiadać zapowiedzi – puste clickbaity nie są mile widziane. Z drugiej strony dla powodzenia postu gorsza od kontrowersji jest nuda. Pewna „merytoryczna” wersja clickbaitu może sprawdzić się w poważnych materiałach, aby przyciągnąć uwagę odbiorców, a następnie przekazać im coś ważnego.

„Interesujący nagłówek, faktyczna treść zgodna z tym co podaje nagłówek. (ankieta)

„Na początku jakiś szok np. USA porwała ... I później dokończenie tego co ta osoba mówiła. (ankieta)

Jednak młodzi odbiorcy mają różne preferencje co do poziomu emocjonalności w materiałach na poważne tematy. Jedni są przeciwni przesadnym emocjom i sensacyjnemu tonowi, ponieważ ich zdaniem sprawiają one, że treść wydaje się niepoważna. Inni właśnie te cechy wskazują jako przyciągające uwagę. To aspekt, który wymaga odpowiedniego wyczucia i balansu.

„Na pewno powinien być utrzymany w spokojnym nie chaotycznym charakterze, czyli bez WIELKICH WYKRZYKNIENI UWAGA i innych. Słowo typu „uwaga” ma 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. (ankieta)

„Od razu dałabym duży tytuł aby zainteresować odbiorców oraz pokazałabym go z dużymi emocjami. (ankieta)

„Post powinien być poważny, żeby przykuł uwagę. Powinien zawierać również chwytliwą nazwę by ludzie w niego klikali. (ankieta)

PORADY NAJMŁODSZYCH ALF

Najmłodszymi rozmówcami – 2 klasa szkoły podstawowej – zaproponowaliśmy wymyślenie postu dotyczącego zwierząt (ich bezpieczeństwa i dobrostanu), ponieważ dla obu grup ten temat okazał się szczególnie ważny i angażujący. 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 minę, i wtedy tam by było napisane żeby ratować psy.

(2 klasa, duże miasto, gr. 1)

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

* Cotneus - Cute Meow (Miaw Miaw Miaw Sad Song). https://www.youtube.com/watch?v=UczJBCk_34c.

HUMOR W PRZEKAZYWANIU POWAŻNYCH INFORMACJI

Wiele młodych osób uważa, że **poważne zagadnienia 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. Stąd też **memy i humorystyczne rolki mogą być dobrą formą dotarcia do młodych z jakościową informacją**.

- ” Zaczęłabym od śmieszek a potem konkrety. (ankieta)
- ” Fajnie byłoby gdyby zrobiła to osoba która potrafi być również troszkę śmieszna i wpleść w ważne informacje trochę uśmiechu. (ankieta)
- ” Bez negatywnych emocji, żeby był miły i śmieszny. (ankieta)
- ” Powinien być w śmiesznym stylu ponieważ jak jest smutny, poważny lub w tym stylu to młodzież jest znudzona lub czasem przestraszona. (ankieta)

Śmieszne 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, przekazując je też między sobą).

- ” U mnie bardzo często jakieś memy też wyskakują i też lubię oglądać takie rzeczy, na przykład dużo z Tuskiem mi wyskakuje. Ale to zawsze ja to oglądam tak, żeby się pośmiać. W sensie tylko pod takim względem mogłabym to oglądać. (IDI, 14 lat)
- ” 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 i każdy się śmiał, że jest Donaldem Trumpem i porywa tego prezydenta. (IDI, 12 lat)

Innych natomiast mem zachęci do dalszych poszukiwań. W ostatecznym rozrachunku, zabawny filmik 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 odniesienia 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 stosowanie humoru w opowiadaniu o poważnych tematach to kolejny zabieg, który wymaga wyczucia odpowiedniego balansu. Niektórzy młodzi odbiorcy uważają, że przedstawianie trudnych tematów w zabawny sposób może odebrać im powagę, a wręcz sprawić, że materiał wygląda na mniej wartościowy i niewiarygodny.

- ” Nie powinno być żadnych zabawnych emotikoniek ani za bardzo uśmiechniętego wyrazu twarzy osoby nagrywającej. (ankieta)
- ” Posty na poważne tematy powinny być po prostu merytoryczne, bo jeżeli chcesz zrobić z nich coś rozrywkowego i ciekawego mają wydźwięk olewczy i niepoważny. (ankieta)
- ” Może być zrobione w częściowo śmieszny/fajny sposób, byle nie na tyle by treść straciła swoją wiarygodność i wartość. (ankieta)

CO TO DLA MNIE OZNACZA?

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? To zagadnienie pojawiło się również wcześniej, w kontekście źródeł i pozyskiwania informacji – uwagę alf przyciągają np. treści dotyczące rzeczywistości szkolnej czy wydarzeń, które dzieją się blisko nich.

„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). (ankieta)

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

Nawet jeżeli dany temat nie ma dla odbiorców bezpośredniego, osobistego wymiaru, zawsze **warto szukać elementów, z którymi mogą się utożsamić**. Uczestnicy jednej z grup fokusowych zaproponowali stworzenie 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)

REALNY PREZENTER VS AI

Dla młodych odbiorców ważne jest, aby przekazywana informacja „miała twarz” – buduje to zaufanie do kanału i wiarygodność twórcy. W świecie, w którym treść może być wygenerowana przez AI w sekundę, realny człowiek (prezenter) staje się dla młodzieży gwarantem odpowiedzialności za słowo. Buduje to też pewną relację, która ułatwia przyswajanie trudnych tematów. **Jednocześnie twórca powinien być charyzmatyczny i pewny siebie**, musi zainteresować odbiorców swoim sposobem narracji.

„Zwykle na Instagramie jeśli widzimy informację, to nie widzimy człowieka, a ja wolę widzieć człowieka niż go nie widzieć. (IDI, 15 lat)

„Jak opowiadają prawdę, a nie jak AI. (ankieta)

„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)

„Żeby film bądź post mnie zaciekał (...) musi być to twórca charyzmatyczny, pewny siebie ale nie za poważny. (ankieta)

Część z odpowiadających **sprzeciwia się wykorzystaniu sztucznej inteligencji** bardzo kategorycznie. Treści generowane przez AI wzbudzają nieufność, a niektóre alfy wręcz całkowicie odpychają od oglądania.

„Jeśli użyto AI nie będę oglądać. (ankieta)

„Na pewno żeby nie było wszystko zrobione przez AI tylko przez jakąś osobę. (ankieta)

„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. (IDI, 15 lat)

ŹRÓDŁA I WIARYGODNOŚĆ TREŚCI

Respondenci wskazywali także, że istotne są dla nich informacje wiarygodne i sprawdzone. Doceniają gdy **twórca prezentuje przekonujące argumenty i dane na potwierdzenie przedstawianych informacji**. **Wiarygodności treści i samego autora sprzyja jasne przedstawienie źródeł.**

„Od razu do sedna, bez owijania w bawełnę; dowody na to, że informacja jest prawdziwa, podanie źródeł. (ankieta)

„Musi mieć dobre argumenty. Tekst poparty dowodami naukowymi. (ankieta)

„Powinien być prawdziwy. Nic co w internecie nie jest prawdziwe. (ankieta)

„Jedyne czego oczekuję to wiarygodne źródło, reszta mnie nie obchodzi. (ankieta)

Podobną funkcję mogą również pełnić **wstawki wideo oraz zdjęcia odnoszące się do omawianych wydarzeń, zjawisk, czy osób**. Alfy często podkreślają, że na filmie musi dziać się coś więcej oprócz samej „gadającej głowy”. Dodatkowe elementy pojawiające się na ekranie z jednej strony urozmaicają warstwę wizualną, a z drugiej – zakotwiczą fakty i w pewnym stopniu pozwalają na ich weryfikację w czasie rzeczywistym. Jeśli twórca opowiada o wydarzeniu i jednocześnie pokazuje rzeczywiste zdjęcia lub nagranie, odbiorca czuje, że informacja jest kompletna i rzetelna.

„Filmik (...) 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. (ankieta)

„Też tam tak montaż jest 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 on też dość rzetelny. (IDI, 15 lat)

POZOSTAŁE REKOMENDACJE

Respondenci zwracają uwagę, że **należy zadbać o odpowiedni język, dostosowany do młodego odbiorcy – prosty i zrozumiały**.

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

„Żeby były użyte proste słowa i wszystko wytłumaczone jasno i po kolei. (ankieta)

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

Generalnie **młodzi odbiorcy chcą oglądać młodych twórców**. 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)

„Znaczący, 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 zaciękało 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)

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 natomiast 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)

Poza tym ważne jest 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 trafiać 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)

Młodzi odbiorcy wyraźnie preferują treści wideo, ale w ankiecie pojawiło się również kilka wskazań dotyczących treści tekstowych i graficzno-tekstowych (np. w formie karuzeli na Instagramie). Generalnie rekomendacje są spójne z tymi dotyczącymi form wideo, szczególnie w zakresie prostego języka, krótkiej i zwięzłej treści, zaciekawienia już na samym początku materiału. Tekstowi powinno towarzyszyć wiele ilustracji lub zdjęć oraz emotikon. Należy odpowiednio oznaczyć akapity, zastosować punktory i wyróżnić ważne treści, a także wybrać czcionkę wygodną do czytania.

” *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).* (ankieta)

” *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.* (ankieta)

- ” By przeczytać post muszą być emotki, bo dodają do tekstu taki ładny wygląd. (ankieta)
- ” Musi być zdjęcie z tej sytuacji, dobrze zrobione akapity, oznaczenia. Dobra czcionka bo czasem jest zła do czytania. (ankieta)
- ” Powinien być kolorowy i z ciekawą zachęcającą do czytania treścią oraz z różnymi fajnymi grafikami. (ankieta)
- ” Z przykuwającą oko grafiką i nie ze ścianą tekstu. (ankieta)
- ” Jeśli chodzi o tekst to wolę krótkie zdania, jakieś zdjęcia albo rysunki aby nie było nudno. Fajnie jak na końcu jest jakaś ciekawostka. (ankieta)
- ” 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. (ankieta)

REKOMENDACJE

JAK SKUTECZNIE DOTRZEĆ DO MŁODEGO ODBIORCY?



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 „mimochodem” – memy są idealnym nośnikiem newsów czy poważniejszych informacji przemycanych 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 widowni punkt odniesienia, np. pomogą zrozumieć trudne zagadnienie lub uświadomić znaczenie jakiegoś wydarzenia 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

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 tam za nimi podążać (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. Do wideo warto dodać dodatkowe treści – zdjęcia lub fragmenty nagrań, dotyczące 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 wideo, czy materiał w postaci zdjęć lub grafik. Dla zwiększenia zasięgu postu można wykorzystać dźwięki i muzykę, która w danym momencie jest popularna (trenduje) na platformach społecznościowych. Należy jednak zachować jej spójność z charakterem i tematem treści (np. nostalgiczna, energiczna).

JĘZYK

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 trudne i skomplikowane

zjawiska czy procesy 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 – post musi przykuć uwagę chwytliwym nagłówkiem i/lub grafiką.

Czy warto tworzyć treści skierowane do alf? Tak, na pewno. Alfy potrzebują rozrywki, ale również informacji i faktów – podanych w swoim języku, wizualnym i znaczeniowym.

YOUTH JOURNALISM FOR SUSTAINABLE DEMOCRACIES

Jak zapewnić przyszłym pokoleniom dostęp do obiektywnych informacji i treści dziennikarskich dostosowanych do ich potrzeb?

Jak nadążyć za ewolucją technologiczną i zmianami w korzystaniu z mediów przez młodych ludzi?

Projekt *Youth Journalism for Sustainable Democracies* ma na celu badanie, opracowywanie i testowanie strategii tworzenia treści dla Pokolenia Alfa i Z, aby pozostać atrakcyjnym dla młodszych odbiorców i oferować im wysokiej jakości dziennikarstwo, które przygotowuje ich do bycia aktywnymi obywatelami.

Naszym celem jest też zbudowanie międzynarodowej społeczności praktyków, która wykorzystuje ewolucję technologiczną i tworzenie treści w obszarach dziennikarstwa młodzieżowego, edukacji obywatelskiej i zaangażowania społecznego.

Od września 2025 r. Forum Apulum (Rumunia), Ubik Art (Włochy) oraz Stowarzyszenie 61 pracują wspólnie, prowadząc badania Pokolenia Alfa, organizując szkolenia dla młodych dziennikarzy i twórców oraz tworząc treści wideo.

Projekt jest współfinansowany przez Unię Europejską w ramach programu Erasmus+.

