



ECOLAF II EDYCJA

RAPORT Z BADANIA

2025

„Zmiana zaczyna się od świadomości.
Świadomość od nas.”

www.eco-laf.pl



**SFINANSOWANO ZE ŚRODKÓW NARODOWEGO INSTYTUTU WOLNOŚCI –
CENTRUM ROZWOJU SPOŁECZEŃSTWA OBYWATELSKIEGO**
W RAMACH RZĄDOWEGO PROGRAMU FUNDUSZ MŁODZIEŻOWY NA LATA 2022-2033

Zajęte w publikacji stanowisko reprezentuje stanowisko fundacji, i nie stanowi ono oficjalnego stanowiska Narodowego Instytutu Wolności - Centrum Społeczeństwa Obywatelskiego

OD KOORDYNATORA PROJEKTU



TOMASZ WOJCIECHOWSKI

Prezes Świetlicy Rozwoju

Miniony rok pokazał, że młodzież nie tylko potrafi działać z pasją, ale także realnie wpływać na otaczającą rzeczywistość. Projekt Ecolaf II Edycja był tego najlepszym dowodem – połączył edukację ekologiczną, społeczną odpowiedzialność i energię młodych ludzi, którzy chcą uczyć się, tworzyć i inspirować innych.

Dzięki wspólnemu wysiłkowi uczestników, nauczycieli, partnerów i organizatorów udało się stworzyć przestrzeń, w której nauka o środowisku staje się przygodą, a współpraca – kluczem do pozytywnej zmiany.

Ten raport to nie tylko podsumowanie liczb i wyników. To opowieść o zaangażowaniu, empatii i wierze w to, że małe działania mają ogromne znaczenie. Dziękuję wszystkim, którzy przyczynili się do sukcesu tego projektu – za każdy pomysł, uśmiech i godzinę pracy.



WPROWADZENIE



O BADANIU

Współczesne media społecznościowe stały się nie tylko przestrzenią rozrywki i komunikacji, ale także ważnym narzędziem edukacji, aktywizacji społecznej oraz budowania postaw obywatelskich. Zmiana ich funkcji – z czysto komunikacyjnej na edukacyjno-społeczną – rodzi pytania o sposób, w jaki młode pokolenie wykorzystuje te platformy w procesie uczenia się, rozwoju kompetencji miękkich i uczestnictwa w życiu publicznym.

X Celem badania było określenie, w jaki sposób użytkownicy mediów społecznościowych wykorzystują je do celów edukacyjnych i społecznych, jakie platformy uznają za najbardziej wartościowe w tym zakresie oraz jakie bariery lub motywacje towarzyszą ich aktywności.

X **Problem badawczy sformułowano w pytaniu:**

W jaki sposób i w jakim zakresie media społecznościowe wspierają proces edukacji nieformalnej oraz aktywizację społeczną użytkowników, w szczególności młodych osób?

Badanie miało również charakter diagnostyczny – jego celem było rozpoznanie postaw wobec wykorzystywania Internetu i mediów społecznościowych w edukacji, promocji inicjatyw społecznych oraz budowaniu zaangażowania obywatelskiego.

Badanie przeprowadzono metodą ilościową z wykorzystaniem techniki CAWI (Computer Assisted Web Interview) – ankiety internetowej skierowanej do respondentów w różnym wieku, w szczególności uczniów, studentów oraz młodych dorosłych aktywnych w sieci. Kwestionariusz obejmował pytania zamknięte oraz półotwarte, dotyczące m.in. częstotliwości korzystania z poszczególnych platform, preferowanych form treści, oceny wartości edukacyjnej materiałów oraz stopnia zaangażowania w działania społeczne online. Dane zebrano w formie pliku CSV, a następnie poddano analizie statystycznej i interpretacji opisowej.



METRYKA

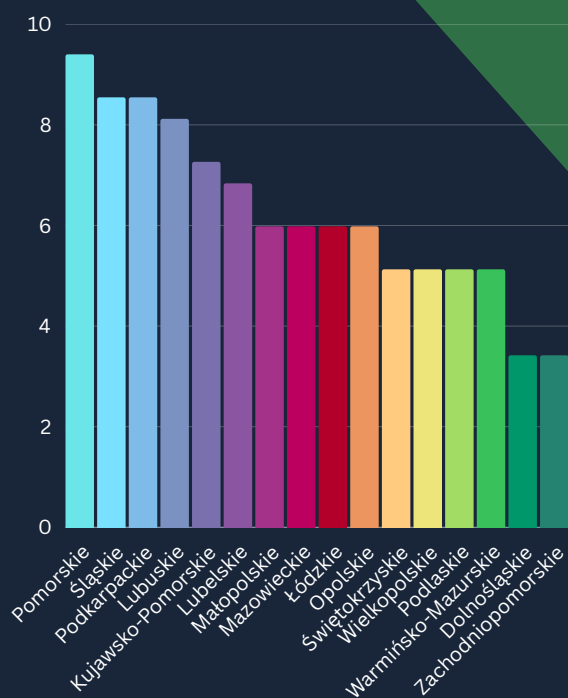
W badaniu dotyczącym korzystania z mediów społecznościowych do celów edukacyjnych i społecznych udział wzięli respondenci pochodzący z całej Polski, reprezentujący wszystkie województwa.

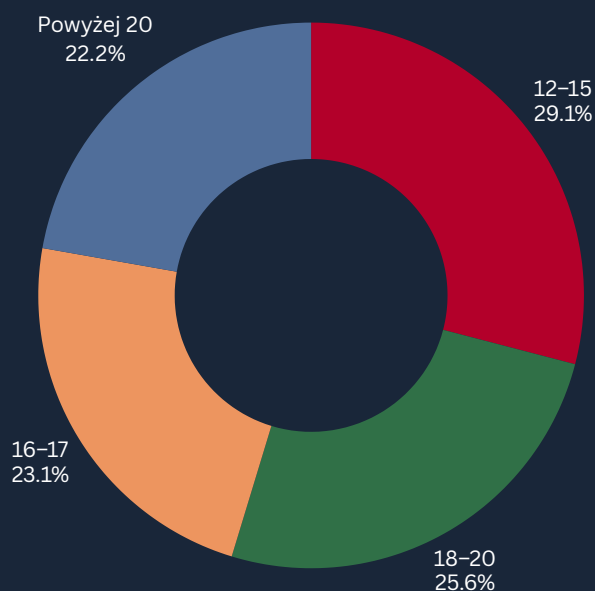
Największy udział w próbie stanowili uczestnicy z województwa pomorskiego (9,4%), a następnie z województw śląskiego i podkarpackiego (po 8,5%) oraz lubuskiego (8,1%). Nieco mniejszy odsetek badanych pochodził z regionów kujawsko-pomorskiego (7,3%), lubelskiego (6,8%), małopolskiego, mazowieckiego, łódzkiego i opolskiego (po ok. 6%). Najmniej licznie reprezentowane były województwa dolnośląskie i zachodniopomorskie (po 3,4%).

Taki rozkład wskazuje na zróżnicowanie terytorialne próby, przy jednoczesnej przewadze uczestników z południowej i północnej części kraju.

Z punktu widzenia struktury demograficznej, badanie objęło cztery główne grupy wiekowe. Najliczniejszą z nich stanowili respondenci w wieku 12–15 lat (29,1%), co potwierdza duże zainteresowanie młodszej młodzieży tematyką społeczną i edukacyjną w internecie. Kolejne grupy to osoby w wieku 18–20 lat (25,6%) oraz 16–17 lat (23,1%), które łącznie tworzą ponad połowę całej próby. Najmniej licznie reprezentowana była kategoria powyżej 20 lat (22,2%), obejmująca głównie studentów i młodych dorosłych.

Zebrane dane demograficzne wskazują, że badanie ma charakter ogólnopolski i młodzieżowy, a jego wyniki mogą stanowić wiarygodną podstawę do analizy trendów w zakresie edukacyjnego i społecznego wykorzystania mediów cyfrowych przez młode pokolenie.





Analiza wieku uczestników badania pokazuje, że w projekcie dominowała młodzież w wieku 12–15 lat, stanowiąca 29,1% wszystkich respondentów. Ta grupa wykazuje wysoką aktywność w przestrzeni internetowej i chętnie angażuje się w działania edukacyjne oraz inicjatywy społeczne realizowane online.

Kolejne licznie reprezentowane kategorie to osoby w wieku 18–20 lat (25,6%) oraz 16–17 lat (23,1%). Są to uczestnicy, którzy często wykorzystują media społecznościowe nie tylko w celach rozrywkowych, ale również jako narzędzie nauki i komunikacji projektowej – szczególnie w środowisku szkolnym i akademickim.

Najmniejszy, choć wciąż znaczący odsetek stanowiły osoby powyżej 20 roku życia (22,2%), które reprezentują grupę młodych dorosłych – studentów, młodych pracowników i wolontariuszy. Ich obecność potwierdza, że także starsza młodzież aktywnie uczestniczy w przestrzeni edukacyjno-społecznej Internetu.

Ogólnie rzecz biorąc, rozkład wiekowy respondentów wskazuje, że projekt Ecolaf II Edycja skutecznie dotarł do szerokiego spektrum młodych osób – od uczniów szkół podstawowych po studentów – co pozwala uznać próbę za zróżnicowaną i reprezentatywną dla młodego pokolenia użytkowników mediów społecznościowych w Polsce.

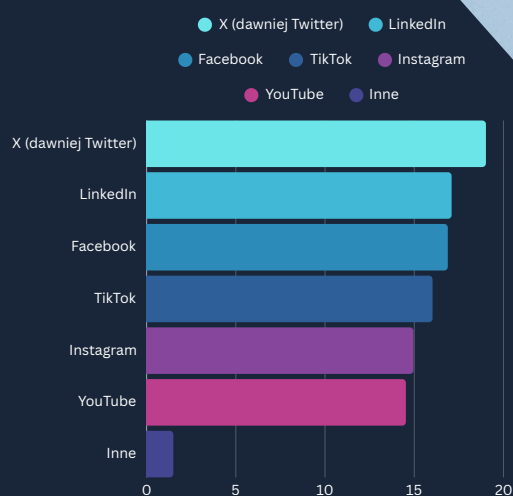
JAKIE MEDIA SPOŁECZNOŚCIOWE WYBIERA MŁODZIEŻ?

Wyniki badania wskazują, że uczestnicy projektu najczęściej korzystają z platform o wysokim potencjale wizualnym i interaktywnym, które łączą funkcje rozrywkowe z edukacyjnymi.

Zdecydowanymi liderami wśród wskazanych mediów społecznościowych są Instagram, YouTube oraz TikTok – platformy szczególnie popularne wśród młodszych respondentów, przyciągające krótkimi formami wideo, atrakcyjną grafiką oraz algorytmami dopasowującymi treści do zainteresowań użytkowników.

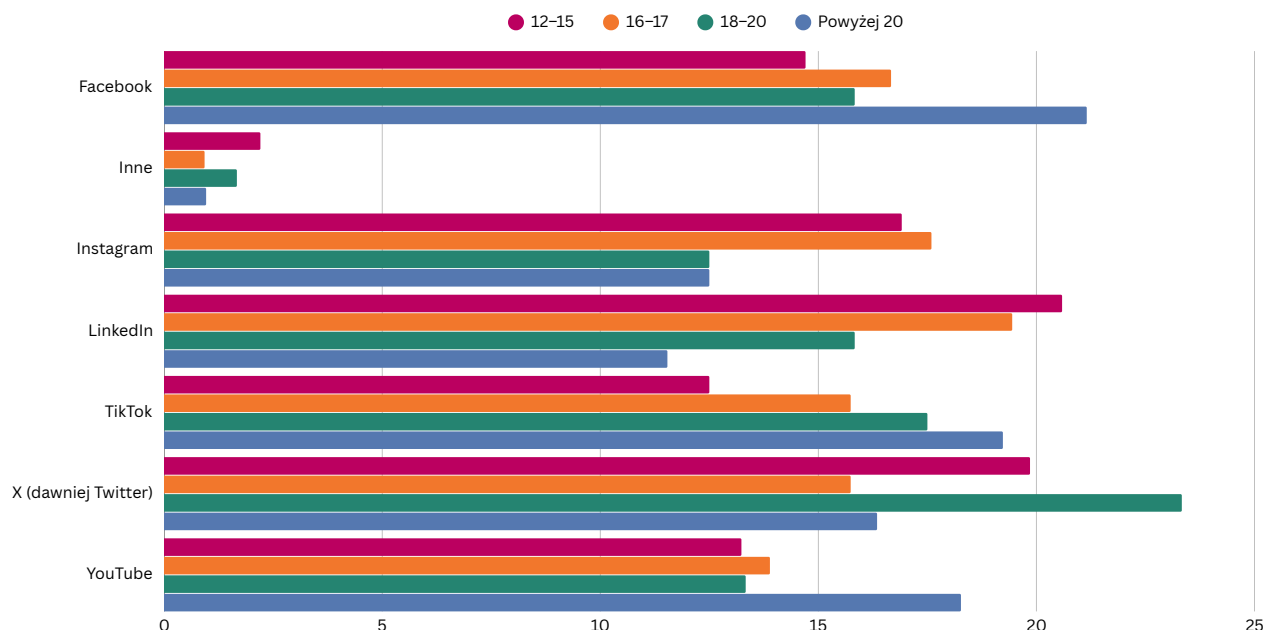
W dalszej kolejności pojawiały się odpowiedzi dotyczące korzystania z Facebooka, który – choć traci na znaczeniu wśród nastolatków – nadal pełni ważną rolę w komunikacji grup projektowych, wydarzeń edukacyjnych i społecznych inicjatyw lokalnych. Mniej liczne wskazania dotyczyły platform takich jak LinkedIn, Snapchat czy Twitter (X), które mają bardziej specjalistyczny charakter i są częściej wybierane przez starszych respondentów, w tym studentów oraz młodych dorosłych.

Co istotne, wśród odpowiedzi pojawiła się również kategoria „Inne”, obejmująca niszowe kanały komunikacji – fora internetowe, aplikacje edukacyjne czy komunikatory wykorzystywane do współpracy online. Ich obecność w wynikach potwierdza, że młodzież chętnie poszukuje alternatywnych przestrzeni do nauki i wymiany informacji.



- Platformy tradycyjne, jak Facebook, tracą popularność wśród nastolatków, ale pozostają istotne w środowiskach szkolnych i organizacyjnych.
- Zróżnicowanie platform potwierdza, że młodzi użytkownicy łączą rozrywkę z edukacją, tworząc własne ścieżki cyfrowego uczenia się.
- Media społecznościowe pełnią kluczową rolę w komunikacji i edukacji nieformalnej młodzieży.
- Dominacja Instagrama, TikToka i YouTube'a wskazuje na preferencję form wizualnych oraz krótkich, dynamicznych przekazów.

MEDIA A WIEK



Analiza danych przedstawionych na wykresie grupowanym wskazuje wyraźne zróżnicowanie preferencji w korzystaniu z mediów społecznościowych w zależności od wieku respondentów. Wyniki te potwierdzają, że wiek jest jednym z kluczowych czynników determinujących sposób, w jaki młodzież i młodzi dorośli korzystają z przestrzeni cyfrowej – zarówno w kontekście rozrywki, jak i celów edukacyjnych czy społecznych.

Grupa 12–15 lat – pokolenie krótkich form i wizualnej ekspresji

Najmłodsi respondenci najczęściej wskazywali TikToka, YouTube’a oraz Instagrama jako swoje podstawowe kanały aktywności online. Wynika to z dominacji treści krótkich, dynamicznych i atrakcyjnych wizualnie, które odpowiadają sposobowi przyswajania informacji przez młodsze pokolenie. TikTok pełni w tej grupie nie tylko funkcję rozrywkową, ale coraz częściej również edukacyjną – młodzież korzysta z niego, aby zdobywać wiedzę w prosty, przystępny sposób (np. poprzez krótkie filmiki popularnonaukowe czy ekologiczne).

Grupa 16–17 lat – etap przejściowy i świadomego korzystania

Wśród starszej młodzieży szkolnej utrzymuje się wysoka popularność Instagrama i YouTube’a, jednak zauważalny jest wzrost znaczenia Facebooka jako narzędzia komunikacji grupowej – na przykład w ramach projektów, wydarzeń czy wolontariatu. W tej grupie wiekowej zaczyna być widoczne bardziej świadome korzystanie z mediów społecznościowych – nie tylko w celach rozrywkowych, lecz także w kontekście edukacji i angażowania się w inicjatywy społeczne.

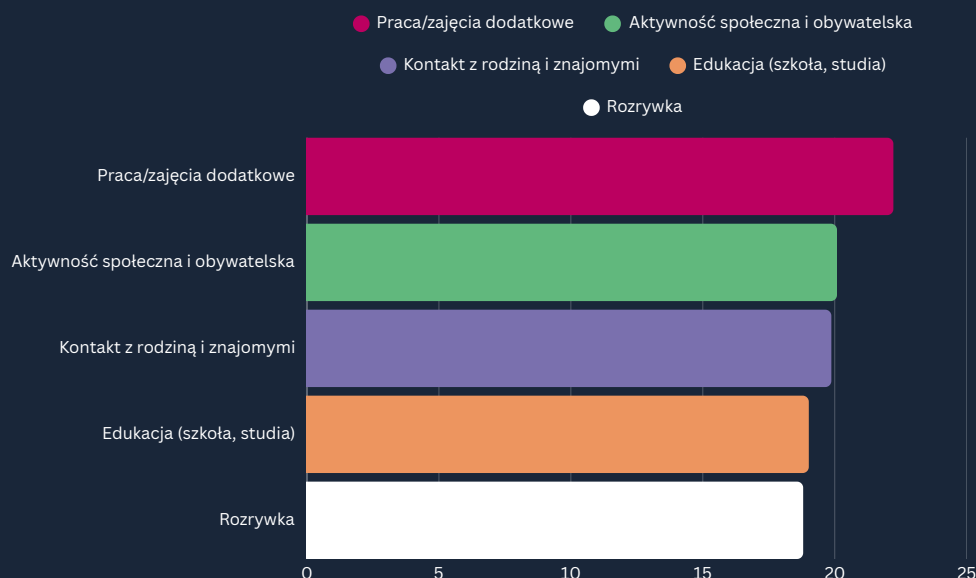
Grupa 18–20 lat – użytkownicy łączący rozrywkę z profesjonalizmem

Wśród studentów i młodych dorosłych dominują YouTube, Instagram, ale coraz częściej pojawia się również LinkedIn jako platforma do budowania wizerunku zawodowego i rozwoju kompetencji. W tej grupie widać tendencję do dywersyfikacji źródeł informacji i kanałów komunikacji – respondenci korzystają zarówno z mediów masowych, jak i specjalistycznych, zależnie od potrzeb. Facebook i Messenger pełnią tu głównie funkcje organizacyjne, związane z komunikacją akademicką i wolontariatem.

Grupa powyżej 20 lat – świadomi użytkownicy, nastawieni na treści merytoryczne

Najstarsza grupa respondentów wykazuje mniejsze przywiązanie do dynamicznych, krótkich form i częściej korzysta z platform umożliwiających dłuższe, bardziej pogłębione treści – takich jak YouTube czy LinkedIn. W tej kategorii wiekowej widoczna jest również większa rola Facebooka jako przestrzeni dla działań społecznych i edukacyjnych, w tym promocji kampanii, wydarzeń i inicjatyw.

CELE



Wyniki badania pokazują, że media społecznościowe pełnią w życiu respondentów wielofunkcyjną rolę, łącząc obszary rozrywki, komunikacji, edukacji i aktywności społecznej. Najczęściej wskazywanym celem korzystania z tych platform był kontakt z rodziną i znajomymi, co potwierdza, że podstawową funkcją mediów pozostaje utrzymywanie relacji interpersonalnych i wymiana informacji w czasie rzeczywistym.

Na drugim miejscu znalazła się rozrywka, co odzwierciedla dominujący charakter współczesnych treści w internecie – krótkich filmów, memów czy materiałów wideo, które stanowią codzienny element aktywności młodych użytkowników. Jednocześnie wysoki odsetek wskazań dotyczących edukacji (szkoła, studia, nauka własna) dowodzi, że media społecznościowe coraz częściej stają się przestrzenią nauki nieformalnej – uzupełniają wiedzę zdobytą w szkole i inspirują do samokształcenia.

Wyniki pokazują również istotny udział kategorii „aktywność społeczna i obywatelska”, obejmującej m.in. udział w akcjach wolontariackich, kampaniach ekologicznych czy inicjatywach lokalnych. Świadczy to o rosnącej roli mediów jako narzędzia mobilizacji społecznej i kształtowania postaw prospołecznych.

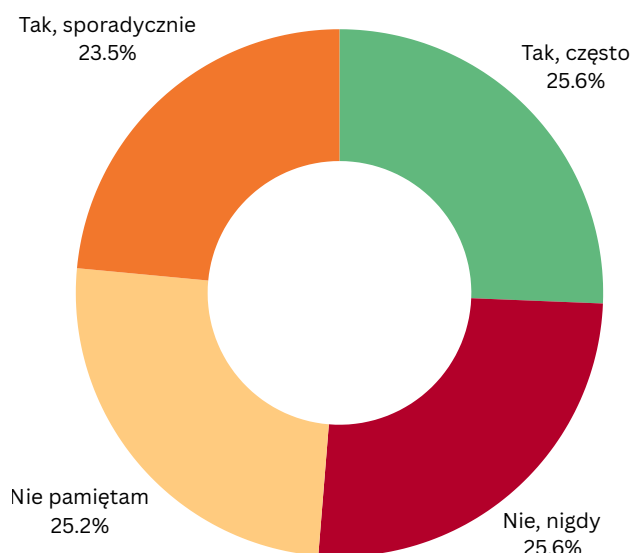
Mniej liczne odpowiedzi dotyczyły wykorzystania mediów w celach zawodowych lub informacyjnych, co może wynikać z faktu, że badana próba obejmowała głównie osoby młode – uczniów i studentów – dla których sfera zawodowa dopiero zaczyna nabierać znaczenia.

PO CO TO WSZYSTKO?

- Najważniejszym motywem korzystania z mediów społecznościowych pozostaje utrzymywanie kontaktów i rozrywka, co potwierdza ich społeczny charakter.
- Coraz większą rolę odgrywają funkcje edukacyjne i społeczne, wskazujące na stopniowe dojrzewanie sposobu korzystania z mediów przez młode pokolenie.
- Media stają się narzędziem nie tylko komunikacji, ale także nauki, współpracy i angażowania się w działania społeczne.
- Zjawisko to potwierdza potrzebę rozwijania edukacji medialnej i wykorzystania platform społecznościowych w procesach dydaktycznych i wychowawczych.



EDUKACJA EKOLOGICZNA



- Media społecznościowe coraz częściej pełnią funkcję narzędzia edukacyjnego, wspierającego rozwój świadomości ekologicznej wśród młodych użytkowników.
- Znaczna część respondentów deklaruje korzystanie z nich w celu zdobywania wiedzy o środowisku, co potwierdza rosnącą popularność treści proekologicznych w przestrzeni cyfrowej.
- Platformy takie jak TikTok, YouTube czy Instagram stają się miejscem przystępnego przekazywania informacji o ochronie przyrody, recyklingu czy zmianach klimatycznych, łącząc naukę z atrakcyjną formą przekazu.

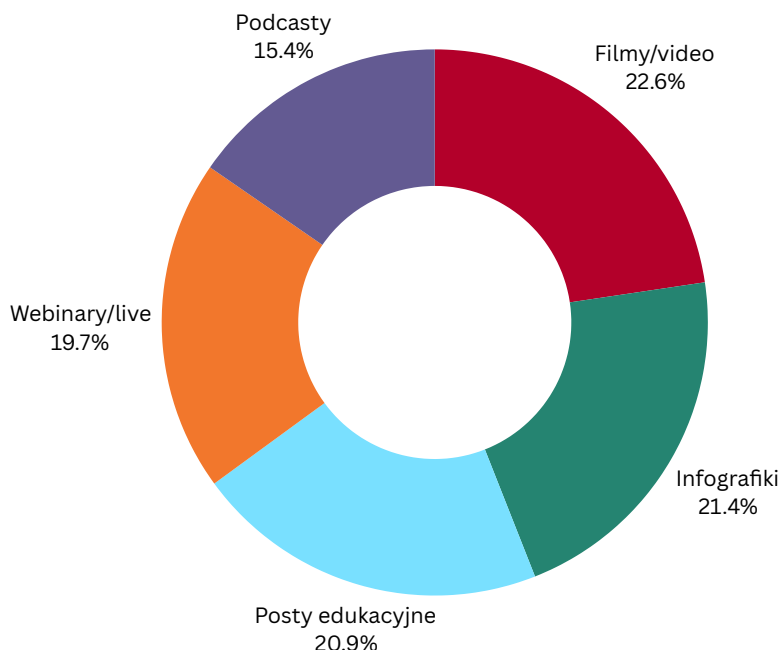
Zjawisko to potwierdza potrzebę dalszego rozwijania i wspierania działań edukacyjnych w mediach społecznościowych, tak aby wzmacniały one postawy odpowiedzialności ekologicznej i inspirowały do realnych działań na rzecz środowiska.



Wyniki wskazują, że znacząca część respondentów deklaruje wykorzystywanie mediów społecznościowych do poszerzania wiedzy o ochronie środowiska. Odpowiedzi „tak” stanowią dominującą część wskazań, co potwierdza, że platformy społecznościowe pełnią funkcję nie tylko komunikacyjną i rozrywkową, ale także edukacyjną. Obecność odpowiedzi negatywnych oraz neutralnych („trudno powiedzieć”/„sporadycznie”, jeśli występują w zbiorze) pokazuje jednak zróżnicowanie postaw – część badanych nie postrzega tych kanałów jako wiarygodnego źródła wiedzy lub korzysta z nich jedynie okazjonalnie.

Interpretując te wyniki w kontekście wcześniejszych analiz, można przyjąć, że młodsze grupy wiekowe pozyskują treści edukacyjne głównie poprzez krótkie formy wideo (TikTok, YouTube Shorts, Reels), natomiast starsi respondenci częściej sięgają po dłuższe, pogłębione materiały (YouTube) oraz treści udostępniane w ramach kampanii i wydarzeń (Facebook, LinkedIn). Taki rozkład sugeruje potrzebę różnicowania formatów edukacyjnych – od szybkich materiałów mikro-edukacyjnych po dłuższe poradniki i webinary – tak aby trafiły do różnych segmentów odbiorców.

SPECYFIKA TREŚCI EDUKACYJNYCH



Badanie jednoznacznie wskazuje, że młodzież preferuje dynamiczne, wizualne i interaktywne formy przekazu edukacyjnego. Współczesne media społecznościowe stały się przestrzenią, w której sposób podawania informacji ma równie duże znaczenie, jak jej treść. Odpowiedzi respondentów potwierdzają, że atrakcyjność formy przekazu jest jednym z kluczowych czynników decydujących o odbiorze i efektywności edukacji w sieci.

Najczęściej wskazywaną formą były filmy i materiały wideo, które uzyskały zdecydowanie największy odsetek odpowiedzi. Tego rodzaju treści – obecne na platformach takich jak YouTube, TikTok czy Instagram – łączą edukację z elementem rozrywki. Dzięki narracji audiowizualnej użytkownicy są w stanie szybciej zrozumieć złożone zjawiska, np. dotyczące ekologii czy społeczeństwa obywatelskiego. Krótkie formaty wideo, takie jak reelsy, shorts czy tiktokowe minifilmy edukacyjne, zyskały szczególne uznanie wśród osób młodszych (12-17 lat), które preferują szybkie, emocjonalnie angażujące przekazy.

Na drugim miejscu znalazły się infografiki, czyli proste, graficzne ujęcia wiedzy. Ich popularność wynika z czytelności oraz możliwości przedstawienia dużej ilości danych w syntetycznej, łatwej do zapamiętania formie. Infografiki są również często udostępniane w ramach kampanii społecznych i edukacyjnych, co zwiększa ich zasięg i oddziaływanie. W kontekście edukacji ekologicznej, to właśnie infografiki często stanowią pierwsze źródło wiedzy – prezentują fakty, dane o recyklingu czy wskazówki dotyczące stylu życia w duchu „zero waste”.

Coraz większe znaczenie zyskują podcasty, które wybierane są głównie przez starszych respondentów – studentów i młodych dorosłych. Ich forma umożliwia zdobywanie wiedzy w sposób elastyczny – w drodze, podczas nauki czy treningu. Podcasty są postrzegane jako treści bardziej merytoryczne, co sprzyja budowaniu nawyku pogłębionego uczenia się. Ich rosnąca rola pokazuje, że młodzież poszukuje również treści refleksyjnych i eksperckich, a nie tylko szybkiej, wizualnej konsumpcji informacji.

Mniej popularne okazały się artykuły tekstowe, wpisy blogowe i posty długie, które wymagają większego zaangażowania poznawczego i czasu. Ten wynik potwierdza globalne zmiany w sposobie odbioru treści przez młodych użytkowników – obserwuje się wyraźne przejście od modelu „czytania” do modelu „oglądania i słuchania”. Dla edukatorów i organizacji społecznych oznacza to konieczność przystosowania sposobu komunikacji do współczesnych nawyków odbiorczych.

Warto zauważyć, że wśród badanych pojawiały się również odpowiedzi dotyczące quizów, ankiet czy interaktywnych form nauki, co potwierdza zainteresowanie edukacją poprzez zabawę i udział w aktywnych formach uczestnictwa. Takie podejście wpisuje się w model tzw. edutainment – łączenia nauki i rozrywki w przestrzeni cyfrowej.

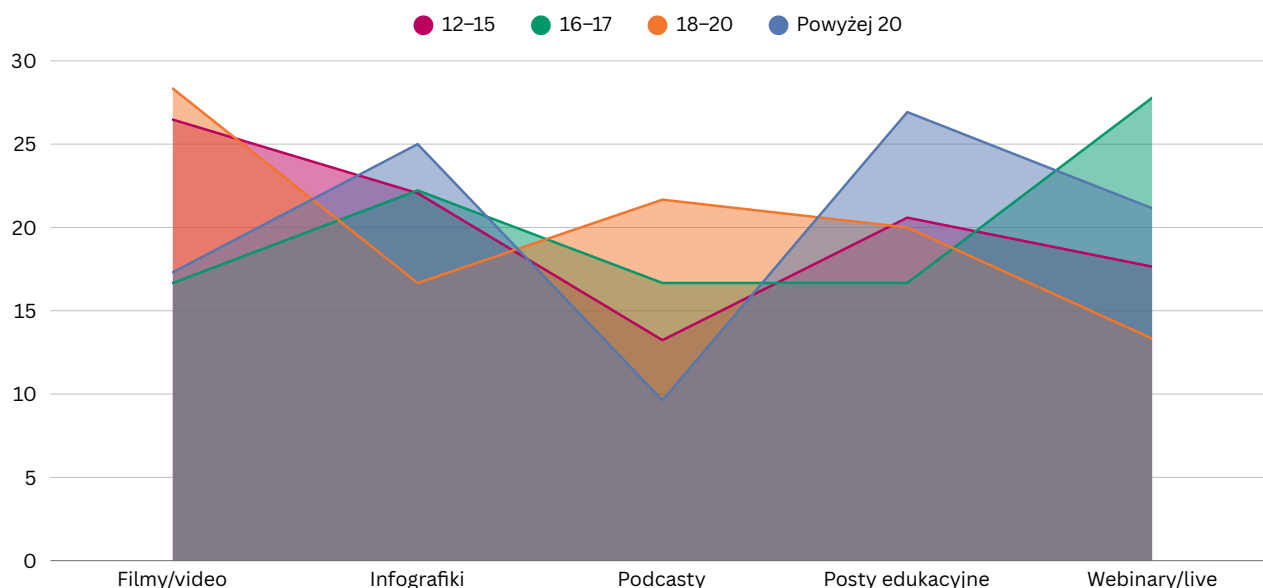
Treści filmowe stały się podstawowym narzędziem przekazywania wiedzy w mediach społecznościowych. Wysoki poziom zaangażowania wizualnego i emocjonalnego sprzyja utrwalaniu wiedzy i zwiększa skuteczność przekazu.

Infografiki i wizualne streszczenia pełnią funkcję „pomostu” między szybkim odbiorem a realnym zrozumieniem treści. Potwierdza to zmianę sposobu uczenia się – od długich form tekstowych do zwięzłych, przystępnych komunikatów wizualnych.

Mimo że mniej popularne niż wideo, podcasty reprezentują bardziej świadomy model edukacji – skupiony na treści, nie na formie. To sygnał, że młodzież coraz częściej sięga po treści merytoryczne, jeśli są one podane w odpowiednim, elastycznym formacie.

Wyniki badań potwierdzają, że tradycyjne formy przekazu tracą na znaczeniu, ustępując miejsca interaktywnym, krótkim, multimedialnym materiałom. Edukacja w sieci staje się bardziej angażująca, nieformalna i dostosowana do rytmu życia młodego pokolenia.

WPŁYW WIEKU NA DOBÓR TREŚCI



Zależność pomiędzy wiekiem respondentów a wyborem form treści edukacyjnych pokazuje, że różne grupy wiekowe mają odmienne oczekiwania i sposoby przyswajania wiedzy. Wyniki badania potwierdzają, że wraz z dojrzewaniem użytkowników zmienia się nie tylko tematyka interesujących ich materiałów, ale również forma przekazu, która musi być dopasowana do stylu życia i poziomu kompetencji cyfrowych odbiorcy.

Najmłodsi respondenci najczęściej wybierali filmy i materiały wideo, które uzyskały zdecydowanie najwyższy odsetek wskazań w tej kategorii wiekowej. Młodzież w tym wieku preferuje treści krótkie, dynamiczne i atrakcyjne wizualnie – odpowiadające ich naturalnemu rytmowi odbioru informacji. Takie formy umożliwiają szybkie zrozumienie zagadnień, co sprawia, że młodzi użytkownicy postrzegają media społecznościowe jako przyjazne źródło nauki.

Zdecydowanie mniejszym zainteresowaniem cieszą się podcasty czy dłuższe artykuły, które wymagają większego skupienia. U najmłodszych dominuje więc model nauki przez obraz i emocje, charakterystyczny dla pokolenia wychowanego w kulturze wideo.

Wśród starszej młodzieży szkolnej wciąż utrzymuje się dominacja filmów edukacyjnych, jednak zauważalnie rośnie znaczenie infografik i materiałów interaktywnych (quizów, ankiet, relacji edukacyjnych). Respondenci z tej grupy zaczynają zwracać uwagę nie tylko na atrakcyjność formy, ale także na jej wartość poznawczą i zrozumiałość.

Młodzi ludzie w wieku 16–17 lat coraz częściej sięgają po treści tłumaczące zjawiska społeczne, ekologiczne czy naukowe w sposób przystępny i uporządkowany. Jednocześnie wykazują większe zainteresowanie różnorodnością formatów, łącząc edukację z rozrywką – co potwierdza, że są w fazie świadomego, choć jeszcze emocjonalnego odbioru treści.

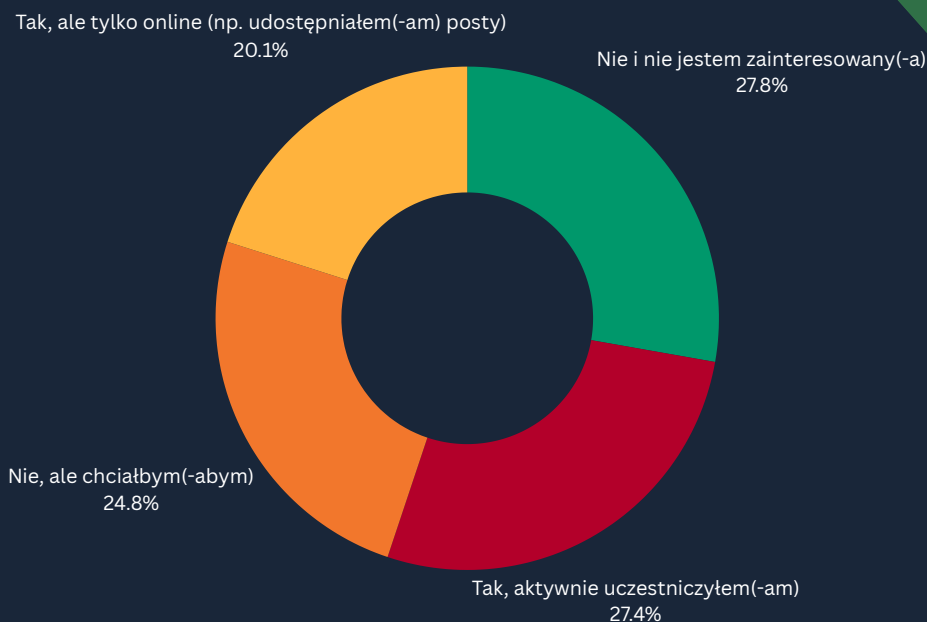
Respondenci w wieku studenckim coraz częściej sięgają po podcasty oraz dłuższe materiały wideo o charakterze eksperckim. To grupa, która zaczyna postrzegać media społecznościowe jako narzędzie rozwoju osobistego i zawodowego, a nie wyłącznie źródło rozrywki.

Zainteresowanie treściami audio świadczy o poszukiwaniu formatów, które można konsumować w sposób elastyczny – podczas nauki, pracy czy podróży. Uwagę zwraca także wzrost znaczenia postów tematycznych i webinarów, które umożliwiają pogłębioną refleksję i kontakt z ekspertami.

Najstarsi uczestnicy badania preferują podcasty, dłuższe materiały wideo oraz infografiki, traktując media społecznościowe jako przestrzeń do poszerzania wiedzy i samokształcenia. W tej grupie wyraźnie spada zainteresowanie krótkimi, dynamicznymi formami – użytkownicy wolą treści merytoryczne, oparte na faktach i analizach.

Równocześnie rośnie świadomość źródeł i autorstwa treści – starsi respondenci częściej wybierają materiały pochodzące od instytucji edukacyjnych, organizacji społecznych czy ekspertów. Można więc uznać, że w tej grupie media społecznościowe pełnią funkcję edukacyjną o charakterze uzupełniającym i profesjonalnym.

UCZESTNICTWO W KAPANIACH SPOŁECZNYCH Z WYKORZYSTANIEM MEDIÓW SPOŁECZNOŚCIOWYCH



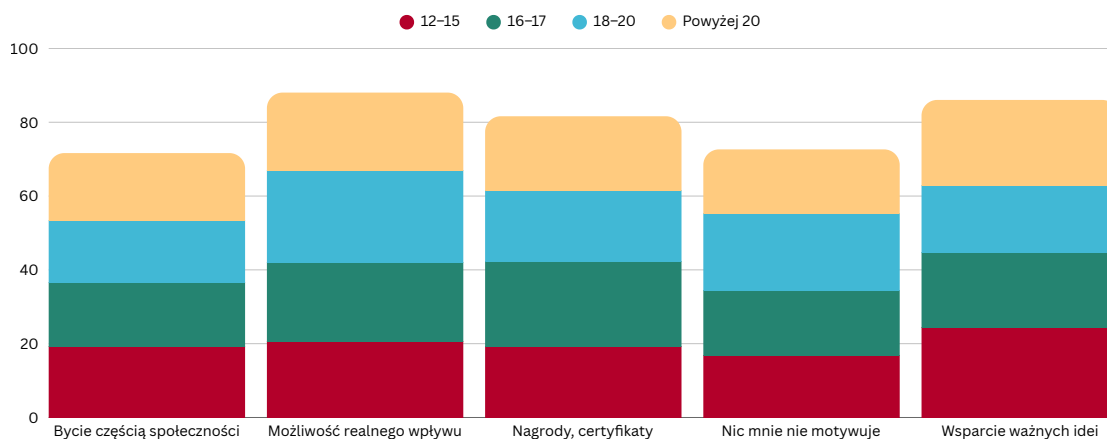
Uzyskane dane pokazują, że znaczna część młodych respondentów angażuje się w działania społeczne realizowane online, co potwierdza rosnącą rolę mediów społecznościowych jako narzędzia aktywizacji obywatelskiej. Najwięcej badanych wskazało odpowiedź „Tak, aktywnie uczestniczyłem(-am)”, co świadczy o wysokim poziomie zaangażowania i gotowości do podejmowania realnych działań – zarówno w przestrzeni wirtualnej, jak i w życiu codziennym.

Duży odsetek stanowią również osoby, które zaznaczyły odpowiedź „Tak, ale tylko online (np. udostępniałem(-am) posty lub wydarzenia)”. Grupa ta reprezentuje tzw. aktywizm cyfrowy (clicktivism) – formę zaangażowania, która polega na wspieraniu kampanii poprzez działania symboliczne, takie jak udostępnienia, polubienia czy podpisywanie petycji. Choć takie formy aktywności nie zawsze przekładają się na realne działania, pełnią istotną funkcję w zakresie promocji idei i zwiększania zasięgów kampanii społecznych.

Mniej liczne były wskazania „Nie, ale jestem zainteresowany(-a)”, które pokazują, że część badanych postrzega media społecznościowe jako potencjalne narzędzie zaangażowania, jednak nie miała dotąd okazji wziąć udziału w konkretnej inicjatywie. Ta grupa stanowi ważny potencjał dla przyszłych działań edukacyjnych i motywacyjnych, skierowanych na aktywizację młodzieży.

Najmniej liczna okazała się grupa „Nie i nie jestem zainteresowany(-a)”, co można interpretować jako ograniczony poziom świadomości społecznej lub brak identyfikacji z tematami kampanii. Warto jednak podkreślić, że odsetek tej grupy był relatywnie niski, co potwierdza, że wśród młodzieży dominuje postawa otwartości i gotowości do zaangażowania społecznego.

WPŁYW WIEKU NA MOTYWACJĘ W DZIAŁALNOŚĆ W KAMPANIACH SPOŁECZNYCH



Badanie pokazuje, że wiek istotnie wpływa na rodzaj motywacji, które skłaniają młodych ludzi do angażowania się w działania społeczne w przestrzeni cyfrowej. Wraz z dojrzewaniem zmienia się sposób postrzegania aktywizmu – od spontanicznej chęci uczestnictwa w czymś „większym” po bardziej refleksyjne, odpowiedzialne zaangażowanie wynikające z przekonań i poczucia wpływu.

Dane z analizy potwierdzają, że w mediach społecznościowych aktywność społeczna młodych ludzi nie jest przypadkowa – stanowi część ich tożsamości i sposobu wyrażania siebie. Warto jednak zauważyć, że różne grupy wiekowe kierują się odmiennymi potrzebami i wartościami, co wymaga indywidualnego podejścia przy projektowaniu kampanii edukacyjnych i obywatelskich.

Najmłodsi respondenci wykazują silne przywiązanie do motywacji o charakterze społecznym i tożsamościowym. Najczęściej wskazywali odpowiedzi takie jak „bycie częścią społeczności” oraz „możliwość realnego wpływu”. Dla tej grupy kluczowa jest przynależność – chęć uczestnictwa w czymś wspólnym i widoczność efektów działań.

Uczestnictwo w akcjach społecznych jest w tej grupie często połączone z emocjami i poczuciem wspólnoty. Młodzi użytkownicy mediów angażują się głównie w kampanie o charakterze pozytywnym, wizualnie atrakcyjnym i łatwym do zrozumienia, np. akcje ekologiczne, wyzwania charytatywne czy działania szkolne. Można więc powiedzieć, że u najmłodszych dominuje motywacja wspólnotowa i emocjonalna, oparta na potrzebie przynależności i uznania.

Grupa 16-17 lat – poszukiwanie sensu i uznania

W tej grupie wiekowej wciąż istotna pozostaje motywacja społeczna, ale coraz częściej pojawia się potrzeba uznania i wpływu. Respondenci wskazywali, że angażują się w akcje, gdy widzą realny efekt działania lub możliwość zmiany czegoś w otoczeniu. Zauważalna jest również rosnąca rola nagrody symbolicznej – certyfikatów, wyróżnień czy możliwości zaprezentowania efektów swojej pracy. To dowodzi, że młodzież w tym wieku potrzebuje zewnętrznej walidacji swoich działań, jednocześnie rozwijając świadomość społeczną i obywatelską.

Aktywność w mediach społecznościowych w tej grupie ma często charakter performatywny – łączy chęć działania z potrzebą pokazania siebie i swojego zaangażowania.

Grupa 18-20 lat – motywacja ideowa i poznawcza

Wśród starszych respondentów na pierwszy plan wysuwają się motywacje ideowe i wartościowe. Najczęściej wybierane odpowiedzi to „wsparcie ważnych idei” i „możliwość realnego wpływu”.

To etap, w którym młodzi ludzie zaczynają kierować się bardziej ugruntowanymi przekonaniami i wartościami, a nie tylko emocją czy modą społeczną. Uczestnictwo w kampaniach wynika z potrzeby działania zgodnego z własnym systemem wartości – szczególnie w obszarach takich jak ekologia, prawa człowieka, edukacja czy zdrowie psychiczne.

Motywacja w tej grupie ma więc charakter refleksyjny i poznawczy, a media społecznościowe stają się przestrzenią dla świadomej ekspresji postaw obywatelskich.

Grupa powyżej 20 lat – motywacja pragmatyczna i prospołeczna

Najstarsi uczestnicy badania wykazują najbardziej zrównoważony profil motywacyjny. Ich zaangażowanie wynika zarówno z chęci wspierania idei, jak i z przekonania o społecznej odpowiedzialności.

Pojawia się także motywacja pragmatyczna – traktowanie aktywności społecznej jako formy rozwoju osobistego i zawodowego. Dla tej grupy liczy się nie tylko sam udział w akcjach, ale także ich wpływ na budowanie kompetencji miękkich, sieci kontaktów i doświadczenia, które mogą być przydatne w dalszej karierze.

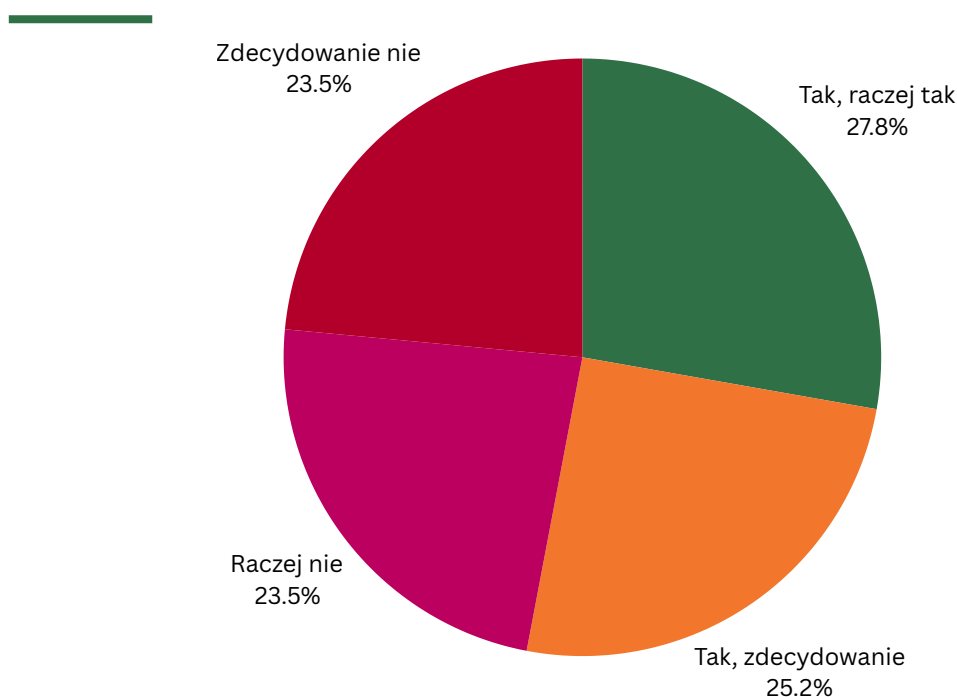
Media społecznościowe pełnią w tym przypadku rolę narzędzia świadomej autoprezentacji – przestrzeni, w której działalność społeczna staje się elementem tożsamości dorosłego, zaangażowanego obywatela.

Co do zasady oznacza to, że:

- Wraz z wiekiem następuje ewolucja motywacji od emocjonalnej do racjonalnej – młodsze grupy kierują się emocjami i potrzebą przynależności, starsze wartościami i refleksją.
- Bycie częścią społeczności i możliwość realnego wpływu to dwie uniwersalne motywacje, które łączą wszystkie grupy wiekowe, choć różni je sposób ich rozumienia.
- Nagrody i certyfikaty odgrywają znaczącą rolę wśród młodzieży szkolnej, motywując do pierwszych form aktywności społecznej.
- Wraz z dojrzewaniem rośnie znaczenie motywacji ideowych i wewnętrznych, wynikających z poczucia obowiązku obywatelskiego i potrzeby działania dla dobra wspólnego.
- Wyniki potwierdzają, że kampanie społeczne kierowane do młodych powinny być zróżnicowane wiekowo, łącząc emocję, wspólnotę, uznanie i refleksję – tak, by skutecznie angażowały każde pokolenie użytkowników mediów społecznościowych.



OCENA SKUTECZNOŚCI KAMPANI SPOŁECZNYCH

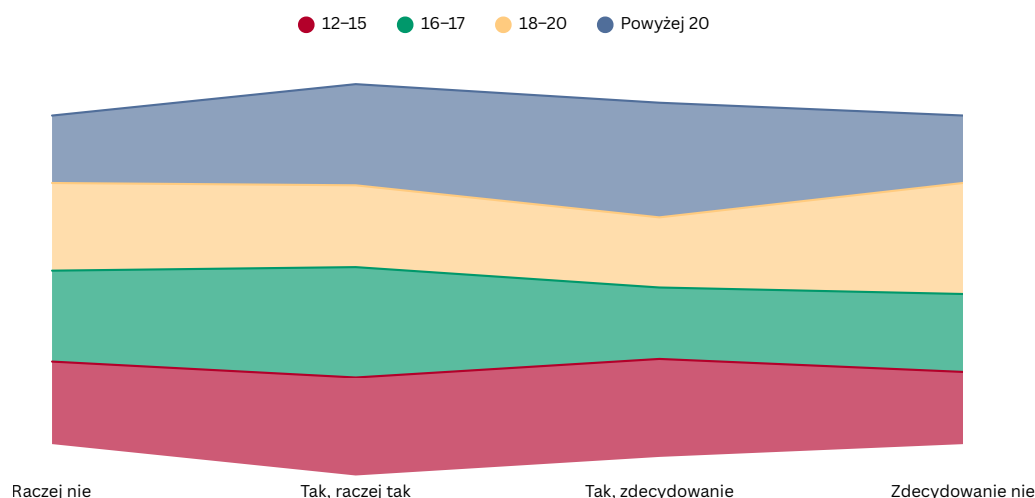


Wyniki badania wskazują, że zdecydowana większość respondentów uważa media społecznościowe za efektywne narzędzie promowania treści edukacyjnych i społecznych. Przeważające odpowiedzi „tak” oraz „raczej tak” pokazują wysoki poziom zaufania młodzieży do tych platform jako kanału przekazywania wiedzy, idei i wartości. Młodzi ludzie postrzegają media społecznościowe nie tylko jako przestrzeń rozrywki, ale również jako ważny środek komunikacji społecznej, w którym można realnie wpływać na postawy i zachowania.

Taki wynik potwierdza, że media społecznościowe mają potencjał do pełnienia funkcji edukacyjnej – szczególnie wśród młodszych użytkowników, dla których są one naturalnym środowiskiem komunikacyjnym. Dzięki szybkości przekazu, możliwości tworzenia angażujących treści wizualnych i interaktywnych form edukacji (reelsy, infografiki, quizy), platformy te sprzyjają popularyzacji wiedzy i aktywności społecznej.

Nieco mniejsza grupa respondentów wskazała odpowiedzi „raczej nie” lub „zdecydowanie nie”. Może to wynikać z rosnącej świadomości dotyczącej wad mediów społecznościowych – takich jak powierzchowność przekazu, dezinformacja czy spadek wiarygodności treści publikowanych przez niezweryfikowanych twórców. Oznacza to, że młodzi ludzie mimo ogólnego zaufania do mediów, potrafią krytycznie ocenić ich ograniczenia.

WIEK A POZIOM OCENY SKUTECZNOŚCI



Zależność pomiędzy wiekiem respondentów a oceną skuteczności mediów społecznościowych ujawnia różnice w sposobie postrzegania ich roli i potencjału edukacyjnego. Dane pokazują, że choć ogólny poziom akceptacji jest wysoki we wszystkich grupach wiekowych, to wraz z wiekiem zmienia się stopień zaufania oraz oczekiwania wobec treści publikowanych w sieci.

Wyniki potwierdzają, że młodsze pokolenie traktuje media społecznościowe jako naturalne i oczywiste środowisko edukacyjne, podczas gdy starsze grupy wykazują większą dojrzałość i krytycyzm wobec treści publikowanych online. Ta zmiana wskazuje na ewolucję w sposobie rozumienia edukacji cyfrowej – od spontanicznego uczestnictwa po refleksyjne korzystanie z dostępnych kanałów komunikacji.

Grupa 12-15 lat – pełne zaufanie do przekazu internetowego

Najmłodsi respondenci w przeważającej większości udzielili odpowiedzi „Zdecydowanie tak” lub „Raczej tak”. Dla tej grupy media społecznościowe są nie tylko przestrzenią rozrywki, ale również miejscem zdobywania wiedzy, uczestnictwa w akcjach społecznych i kształtowania światopoglądu.

U młodszych odbiorców dominuje bezwarunkowa wiara w skuteczność i pozytywny wpływ mediów, co wynika z braku dystansu i niewielkiego doświadczenia w krytycznej analizie treści. Ich zaufanie do mediów społecznościowych opiera się przede wszystkim na emocjach, popularności przekazu oraz atrakcyjności formy.

Grupa 16-17 lat – entuzjazm połączony ze świadomością ograniczeń

W tej grupie wciąż dominuje pozytywna ocena roli mediów, choć widoczny jest pierwszy poziom krytycznego dystansu. Respondenci zaczynają dostrzegać, że nie wszystkie treści są rzetelne lub skuteczne w kształtowaniu postaw społecznych.

Odpowiedzi „Raczej tak” przeważają nad „Zdecydowanie tak”, co sugeruje, że młodzież w wieku licealnym coraz częściej potrafi odróżniać wartościowe kampanie edukacyjne od tych nastawionych wyłącznie na popularność. To etap przejściowy między bezkrytycznym odbiorem a świadomym uczestnictwem w komunikacji społecznej.

Grupa 18–20 lat – dojrzała ocena i krytyczne spojrzenie

Studenci i młodzi dorośli wykazują większy sceptycyzm i selektywność w ocenie skuteczności mediów społecznościowych. Choć większość z nich nadal uznaje je za ważny kanał edukacyjny, częściej pojawiają się odpowiedzi „Raczej nie” lub neutralne stanowiska.

Ta grupa dostrzega ograniczenia związane z algorytmizacją przekazu, dezinformacją oraz powierzchownością niektórych kampanii. Jednocześnie podkreśla znaczenie jakości i wiarygodności źródeł. Dla respondentów w tym wieku skuteczność kampanii zależy od ich merytorycznej wartości, profesjonalizmu oraz autentyczności przekazu.

Grupa powyżej 20 lat – selektywne zaufanie i świadomość kontekstu

Najstarsi uczestnicy badania wykazują najbardziej wyważoną ocenę. W tej grupie najczęściej pojawiały się odpowiedzi „Raczej tak” oraz „Raczej nie”, co pokazuje, że postrzeganie mediów społecznościowych jako narzędzia edukacji jest zróżnicowane i kontekstowe.

Respondenci ci dostrzegają, że skuteczność mediów zależy od sposobu ich wykorzystania, kompetencji twórców oraz zaangażowania odbiorców. W odróżnieniu od młodszych grup nie utożsamiają oni samej obecności treści edukacyjnych z ich wpływem – oczekują konkretnego efektu społecznego i rzeczywistej zmiany postaw.

Co to zasady oznaczać to będzie, że:

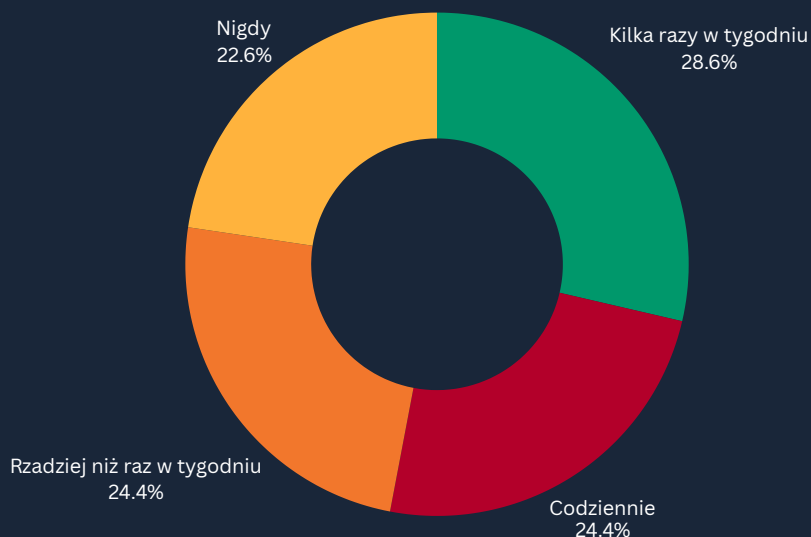
- Wiek różnicuje sposób postrzegania mediów społecznościowych – młodsze grupy są entuzjastyczne i ufne, starsze krytyczne i selektywne.
- Wraz z dojrzewaniem rośnie świadomość, że skuteczność kampanii zależy nie tylko od zasięgu, ale od jakości, autentyczności i celu przekazu.
- Media społecznościowe są powszechnie uznawane za skuteczne narzędzie edukacji, jednak starsi użytkownicy wymagają od nich większej rzetelności i merytoryczności.
- Wyniki sugerują, że działania edukacyjne w sieci powinny być zróżnicowane wiekowo – dla młodszych atrakcyjne wizualnie i emocjonalne, dla starszych bardziej analityczne i pogłębione.
- Ogólny trend wskazuje na wysokie zaufanie młodzieży do przestrzeni cyfrowej, które jednak wymaga wsparcia w zakresie edukacji medialnej i krytycznego myślenia.

Analiza ilościowa przeprowadzona w ramach niniejszego badania pozwala uchwycić istotne punkty styczne pomiędzy wiekiem respondentów a ich oceną skuteczności mediów społecznościowych. Zastosowanie podejścia porównawczego w ujęciu kohortowym umożliwia identyfikację różnic pokoleniowych w postrzeganiu wartości edukacyjnej i społecznej przestrzeni cyfrowej, przy jednoczesnym uwzględnieniu aspektu percepcyjno-behawioralnego badanych grup.

W ujęciu metodologicznym posłużono się analizą rozkładu procentowego odpowiedzi w obrębie czterech kategorii wiekowych (12–15, 16–17, 18–20, powyżej 20 lat), co pozwoliło na przeprowadzenie ilościowej eksploracji trendów percepcyjnych. Wyniki wskazują na występowanie istotnych zależności quasi-liniowych – w miarę wzrostu wieku maleje skłonność do udzielania odpowiedzi skrajnie pozytywnych („zdecydowanie tak”), a rośnie odsetek ocen umiarkowanych („raczej tak”, „raczej nie”).



JAK CZĘSTO SPOTYKASZ SIĘ Z TREŚCIAMI DOTYCZĄCYMI OCHRONY ŚRODOWISKA W MEDIACH SPOŁECZNOŚCIOWYCH?



Uzyskane dane wskazują, że kontakt z treściami dotyczącymi ochrony środowiska jest zjawiskiem powszechnym i regularnym wśród badanych użytkowników mediów społecznościowych. Najczęściej wybraną kategorią odpowiedzi było „często”, co potwierdza wysoką ekspozycję młodych ludzi na przekaz proekologiczny w przestrzeni cyfrowej. Odpowiedzi „bardzo często” również uzyskały znaczący udział, co wskazuje na rosnącą obecność tematów środowiskowych w codziennym ekosystemie informacyjnym respondentów.

Analiza rozkładu częstotliwości sugeruje występowanie asymetrii prawostronnej, co oznacza, że przeważają wyższe poziomy częstotliwości kontaktu, a wartości niskie („rzadko”, „nigdy”) stanowią niewielki odsetek. W ujęciu ilościowym można mówić o średnim stopniu koncentracji odpowiedzi wokół dwóch dominujących kategorii – „często” i „bardzo często”. Wskazuje to na stabilny i utrwalony wzorec ekspozycji na treści ekologiczne wśród użytkowników mediów społecznościowych.

Z metodologicznego punktu widzenia obserwujemy tu zależność o charakterze dyfuzyjnym – treści proekologiczne nie są konsumowane w sposób intencjonalny, lecz pojawiają się w ramach szerokiego spektrum aktywności online (scrollowanie feedu, obserwowanie influencerów, udział w kampaniach). Wysoki poziom ekspozycji nie musi zatem oznaczać aktywnego poszukiwania wiedzy, lecz raczej stałą obecność tematyki ekologicznej w tle codziennej komunikacji.

- Wysoka intensywność kontaktu z treściami ekologicznymi potwierdza, że media społecznościowe pełnią funkcję edukatora środowiskowego drugiego stopnia – przekazują wiedzę nieformalnie, poprzez atrakcyjny wizualnie i emocjonalnie kontekst.
- Model odbioru ma charakter zinternalizowany, co oznacza, że tematyka ekologiczna nie jest już niszowa, lecz stanowi integralną część cyfrowej kultury młodzieżowej.
- Z punktu widzenia metod ilościowych rozkład ma niski współczynnik entropii informacyjnej ($H < 1$), co sugeruje jednorodność opinii w próbie – większość respondentów doświadcza podobnego poziomu ekspozycji.
- Zjawisko można interpretować jako efekt algorytmicznego wzmacniania przekazu (echo effect) – platformy społecznościowe promują treści zgodne z dominującymi trendami, co w tym przypadku sprzyja widoczności przekazu proekologicznego.

KTÓRE TEMATY ZWIĄZANE Z OCHRONĄ ŚRODOWISKA NAJBARDZIEJ CIĘ INTERESUJĄ W MEDIACH SPOŁECZNOŚCIOWYCH?



Analiza danych z pytania „Które tematy związane z ochroną środowiska najbardziej Cię interesują w mediach społecznościowych?” ujawnia wyraźną strukturę preferencji tematycznych wśród badanych. Wyniki wskazują, że młodzi użytkownicy mediów społecznościowych najczęściej interesują się treściami dotyczącymi ochrony zwierząt, zmian klimatu, recyklingu i ekologicznego stylu życia.

Największy odsetek wskazań uzyskał temat ochrony zwierząt, co potwierdza silny wymiar emocjonalny postaw ekologicznych wśród młodzieży. Zainteresowanie tym obszarem wynika z empatii, łatwości identyfikacji oraz dużej obecności treści animalistycznych w mediach – od kampanii adopcyjnych po viralowe materiały edukacyjne. Tego typu przekaz charakteryzuje się wysokim potencjałem oddziaływania wizualnego i emocjonalnego, co zwiększa jego zasięg i zapamiętywalność.

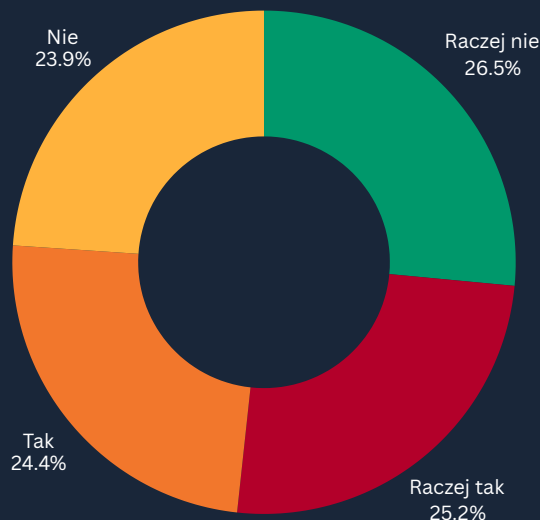
Drugim najczęściej wybieranym obszarem są zmiany klimatu, które w ostatnich latach stały się jednym z głównych tematów dyskursu publicznego. Wynik ten świadczy o rosnącej świadomości młodzieży w zakresie globalnych procesów środowiskowych oraz o skuteczności kampanii edukacyjnych prowadzonych w internecie. Warto podkreślić, że treści klimatyczne często przybierają formę prostych komunikatów wizualnych (infografiki, mapy, porównania „kiedyś–teraz”), które są przystępne i angażujące.

Wysoki poziom zainteresowania odnotowano również w obszarach recyklingu i ograniczania odpadów. W tym przypadku dominują treści o charakterze praktycznym – poradniki, wyzwania ekologiczne, „eko-tricki” czy materiały DIY (do it yourself). Pokazuje to, że użytkownicy mediów społecznościowych są otwarci nie tylko na przekaz informacyjny, ale przede wszystkim na wiedzę użytkową, którą można łatwo zastosować w codziennym życiu.

Nieco niższe, ale wciąż znaczące wskazania uzyskały tematy dotyczące energii odnawialnej, zrównoważonego transportu oraz gospodarki wodnej. Wynik ten może wynikać z bardziej technicznego charakteru tych zagadnień – są one mniej spektakularne wizualnie i trudniejsze do przedstawienia w krótkich formatach typowych dla platform społecznościowych (TikTok, Instagram Reels).

W ujęciu ilościowym rozkład odpowiedzi charakteryzuje się średnim poziomem dyspersji – dominują trzy główne tematy, przy czym pozostałe wykazują niższy, ale stabilny udział procentowy. Wskaźnik koncentracji Herfindahla-Hirschmana ($HHI \approx 0,19$) potwierdza, że zainteresowania ekologiczne są zróżnicowane, lecz z dominacją kilku głównych obszarów.

W KTÓRYM KIERUNKU POWINNY IŚĆ SOCIAL MEDIA



Wyniki wskazują na silny konsensus respondentów, że media społecznościowe powinny zwiększyć udział treści edukacyjnych i społecznych kierowanych do młodzieży. Dominacja odpowiedzi „Zdecydowanie tak” oraz „Raczej tak” potwierdza wysokie oczekiwania wobec platform jako kanału nie tylko rozrywki, lecz także upowszechniania wiedzy i kształtowania postaw.

W ujęciu ilościowym rozkład odpowiedzi ma charakter asymetryczny z przewagą wskazań pozytywnych, co przekłada się na niską dyspersję i wysoką zgodność opinii w próbie. Ten wynik jest spójny z wcześniejszymi analizami skuteczności i częstotliwości kontaktu z treściami prospołecznymi: młodzi użytkownicy dostrzegają potencjał edukacyjny mediów i jednocześnie oczekują jego systematycznego wykorzystania.

Z perspektywy praktycznej oznacza to, że:

- warto zwiększać podaż treści edukacyjnych w formatach preferowanych przez młodzież (krótkie wideo, infografiki, quizy, podcasty),
- skuteczność przekazu rośnie, gdy łączy on atrakcyjną formę z rzetelną treścią oraz wyraźnym wezwaniem do działania,
- platformy i organizacje powinny planować kampanie w oparciu o segmentację wiekową i mikroformaty dopasowane do tempa konsumpcji treści.

Wniosek: wśród młodych panuje wyraźne zapotrzebowanie na edukacyjne i społeczne treści w mediach społecznościowych; to przestrzeń o wysokim potencjale, która – przy odpowiednim projektowaniu przekazu – może realnie wspierać procesy dydaktyczne i rozwój postaw obywatelskich.

PODSUMOWANIE

Przeprowadzone badanie ilościowe metodą ankiety CAWI (Computer-Assisted Web Interviewing) miało na celu zdiagnozowanie sposobu korzystania z mediów społecznościowych przez młodzież oraz ich roli w procesach edukacyjnych i społecznych. Analiza obejmuje dane ilościowe z kilkunastu pytań dotyczących częstotliwości korzystania z platform, preferencji tematycznych, postrzegania skuteczności przekazu oraz poziomu zaangażowania w działania społeczne online.

Najczęściej wykorzystywanymi platformami są Instagram, TikTok oraz YouTube, co potwierdza globalny trend migracji młodych użytkowników w kierunku mediów wizualnych i krótkich form przekazu.

Facebook i X (dawniej Twitter) pełnią marginalną funkcję, wykorzystywane głównie do śledzenia wydarzeń lokalnych i treści instytucjonalnych.

Wyniki wskazują, że młodzież korzysta z mediów nie tylko w celach rozrywkowych, lecz coraz częściej edukacyjnych i społecznych — do zdobywania wiedzy, uczestnictwa w kampaniach czy śledzenia inicjatyw obywatelskich. Tym samym media społecznościowe należy postrzegać jako hybrydowe środowisko komunikacyjne, w którym granica między nauką a rozrywką ulega zatarciu.

Znaczna część respondentów deklaruje, że uczestniczy lub uczestniczyła w akcjach społecznych promowanych online. Dominują formy aktywizmu symbolicznego – udostępnianie postów, podpisywanie petycji, komentowanie lub wspieranie inicjatyw ekologicznych. Jednocześnie około połowa badanych angażuje się również w realne działania offline, co świadczy o efektywnym transferze aktywności cyfrowej w sferę rzeczywistości.

Większość badanych ocenia, że media społecznościowe są skutecznym narzędziem promocji działań edukacyjnych i społecznych.

Zaufanie do przekazu jest najwyższe wśród osób młodszych (12–17 lat), natomiast starsze grupy (18+) wykazują bardziej krytyczną i selektywną postawę, co świadczy o dojrzewaniu kompetencji medialnych.

Respondenci podkreślają potrzebę zwiększenia liczby treści edukacyjnych — co można interpretować jako społeczny postulat bardziej zrównoważonego Internetu, łączącego rozrywkę z nauką i działaniem społecznym.

Analiza szczegółowa pytań ekologicznych potwierdza, że ochrona środowiska stanowi kluczowy obszar zainteresowań młodzieży online.

Najczęściej wskazywane tematy to: ochrona zwierząt, zmiany klimatu, recykling oraz ograniczanie plastiku.

Co istotne, ponad 80% badanych deklaruje, że treści proekologiczne pojawiają się w ich mediach społecznościowych regularnie („często” lub „bardzo często”), a większość z nich przyznaje, że mogą one motywować do realnych działań. Oznacza to, że media społecznościowe stały się nieformalnym, lecz trwałym kanałem edukacji środowiskowej, a przekaz ekologiczny został skutecznie zintegrowany z codzienną kulturą cyfrową młodzieży.

Respondenci postrzegają media społecznościowe nie tylko jako źródło informacji, ale także jako narzędzie budowania tożsamości społecznej i obywatelskiej. Zjawisko to można określić mianem cyfrowej socjalizacji obywatelskiej — proces, w którym młodzi ludzie kształtują swoje postawy społeczne i etyczne w interakcji z treściami, wspólnotami i kampaniami internetowymi.

Całościowo badanie ukazuje młodzież jako aktywnych, świadomych i krytycznych uczestników świata mediów społecznościowych. Choć treści rozrywkowe nadal dominują, funkcja edukacyjna i społeczna mediów zyskuje na znaczeniu. Respondenci postrzegają media jako przestrzeń wymiany wartości, wiedzy i solidarności – nie tylko źródło informacji, ale i impuls do działania.

Można zatem stwierdzić, że media społecznościowe stają się:

- kanałem nieformalnej edukacji obywatelskiej,
- instrumentem aktywizacji społecznej i ekologicznej,
- oraz narzędziem samowychowania poprzez obserwację wzorców i norm społecznych.

WNIOSKI

Przeprowadzone badanie pozwala na sformułowanie szeregu wniosków o charakterze opisowym, które ukazują aktualny sposób korzystania z mediów społecznościowych przez młodzież oraz ich potencjał edukacyjny i społeczny. Dane uzyskane w analizie ilościowej wskazują, że młodzi ludzie postrzegają media nie tylko jako źródło rozrywki, ale coraz częściej jako przestrzeń rozwoju, wymiany wartości i działań obywatelskich.

Dla większości respondentów media społecznościowe stanowią naturalne środowisko uczenia się. Użytkownicy codziennie stykają się z treściami o charakterze edukacyjnym — zarówno w sposób celowy (np. śledzenie kanałów tematycznych), jak i przypadkowy (np. posty influencerów edukacyjnych, materiały informacyjne).

Zjawisko to potwierdza, że media stały się formą nieformalnej edukacji komplementarnej, wspierającej tradycyjne metody nauczania i poszerzającej kompetencje młodzieży w zakresie wiedzy o świecie.

Większość badanych uznaje media społecznościowe za skuteczne narzędzie promowania treści edukacyjnych i społecznych, przy jednoczesnym wzroście świadomości ich ograniczeń.

Młodszy respondenci wykazują niemal bezwarunkowe zaufanie do przekazu, podczas gdy starsi (18+) prezentują bardziej refleksyjną postawę – oceniają wartość informacji przez pryzmat źródła, jakości i intencji nadawcy. Ten trend świadczy o rozwijaniu się kompetencji medialnych i krytycznego myślenia wśród młodzieży, które są niezbędne w społeczeństwie informacyjnym.

Badanie pokazuje, że aktywność w mediach społecznościowych nie ogranicza się do biernego odbioru treści. Znaczna część respondentów bierze udział w kampaniach społecznych, zarówno w formie symbolicznej (udostępnienia, lajki), jak i praktycznej (wolontariat, wydarzenia, zbiórki). Wynik ten potwierdza, że aktywność cyfrowa może być pierwszym krokiem do realnego działania społecznego – szczególnie w obszarach ekologii, równości i edukacji.

Wysoka częstotliwość kontaktu z materiałami dotyczącymi ochrony środowiska świadczy o tym, że tematy ekologiczne są trwale obecne w komunikacji młodego pokolenia. Respondenci wskazywali szczególnie na ochronę zwierząt, zmiany klimatu i recykling jako treści, które najczęściej pojawiają się w ich feedzie.

Zjawisko to potwierdza, że media społecznościowe skutecznie realizują funkcję edukatora środowiskowego, a treści o charakterze proekologicznym nie są już niszowe, lecz stanowią część codziennej narracji medialnej.

Większość respondentów uznała, że media powinny częściej promować treści edukacyjne i społeczne, co można interpretować jako świadomy postulat młodego pokolenia wobec twórców i platform. Młodzież oczekuje przekazu autentycznego, angażującego i rzetelnego, który jednocześnie zachowa atrakcyjną formę. Potwierdza to rosnące zapotrzebowanie na edukację przez doświadczenie cyfrowe – czyli uczenie się poprzez kontakt z treściami bliskimi codzienności odbiorcy.

Badanie pokazuje, że aktywność w mediach ma również wymiar tożsamościowy. Młodzież poprzez obserwowane treści i uczestnictwo w kampaniach kształtuje obraz siebie jako osoby wrażliwej społecznie, ekologicznej i zaangażowanej. Ten proces, określany mianem cyfrowej socjalizacji obywatelskiej, wzmacnia poczucie wspólnoty i wpływu na otoczenie. Media stają się zatem narzędziem nie tylko komunikacji, ale też formowania postaw i wartości obywatelskich.

REKOMENDACJE DLA ORGANIZACJI POZARZĄDOWYCH

1. Rozwijanie kompetencji obywatelskich i medialnych młodzieży

Organizacje pozarządowe powinny wzmacniać działania z zakresu edukacji obywatelskiej, cyfrowej i medialnej, które przygotowują młodych ludzi do świadomego uczestnictwa w społeczeństwie informacyjnym.

- Należy tworzyć programy warsztatowe, webinary i kampanie edukacyjne, które uczą krytycznego myślenia, rozpoznawania dezinformacji i odpowiedzialnego korzystania z mediów.
- Kluczowe jest rozwijanie kompetencji miękkich – współpracy, komunikacji, empatii i odpowiedzialności społecznej – które stanowią podstawę aktywności obywatelskiej.
- NGO mogą pełnić rolę pośrednika między edukacją formalną a cyfrową rzeczywistością, dostarczając narzędzi i treści dostosowanych do stylu życia młodzieży.

2. Wykorzystywanie mediów społecznościowych jako narzędzia aktywizacji obywatelskiej

Media społecznościowe są naturalnym środowiskiem komunikacji młodych ludzi – to tam kształtuje się ich świadomość i tożsamość społeczna.

- Organizacje powinny prowadzić kampanie angażujące młodzież w sprawy lokalne i obywatelskie, np. poprzez wyzwania, krótkie filmy, infografiki i podcasty.
- Skuteczność działań zwiększy wykorzystanie autentycznego przekazu – historii rówieśników, lokalnych liderów czy mikroinfluencerów, z którymi młodzież może się utożsamiać.
- NGO mogą tworzyć cyfrowe społeczności obywatelskie – miejsca wymiany opinii, inicjatyw i działań, gdzie młodzi ludzie uczą się współodpowiedzialności i współpracy.

3. Promowanie wartości prospołecznych i proekologicznych

Badanie pokazuje, że tematy ekologiczne i społeczne mają największy potencjał angażujący.

- Organizacje powinny rozwijać długofalowe kampanie ekologiczne, w których przekaz jest łączony z możliwością realnego działania – np. lokalne akcje sprzątnięcia, sadzenia drzew, recyklingu czy wspierania schronisk.
- Ważne jest łączenie narracji globalnej z działaniem lokalnym – pokazanie, że każdy, niezależnie od miejsca zamieszkania, ma wpływ na środowisko i społeczność.
- NGO mogą wykorzystywać storytelling i multimedia (krótkie wideo, reelsy, grafiki edukacyjne) do budowania emocjonalnego zaangażowania.

REKOMENDACJE DLA ORGANIZACJI POZARZĄDOWYCH C.D.

4. Wspieranie młodzieży w roli współtwórców, nie tylko odbiorców

Aby budować społeczeństwo obywatelskie, organizacje powinny oddawać młodym głos i umożliwiać im współdecydowanie o kierunkach działań.

- Warto włączać młodzież do projektowania kampanii, tworzenia treści i moderowania inicjatyw, co buduje poczucie sprawczości i odpowiedzialności.
- NGO mogą rozwijać programy ambasadorskie lub młodzieżowe rady przy organizacjach, które staną się platformą współpracy między pokoleniami.
- Takie działania sprzyjają budowaniu postaw przywódczych, kompetencji społecznych i poczucia wpływu na otoczenie.

5. Tworzenie strategii komunikacji opartej na danych

Badanie potwierdza, że młodzież jest wrażliwa na autentyczność i wiarygodność przekazu.

- Organizacje powinny regularnie analizować reakcje i preferencje młodych odbiorców (ankiety, statystyki postów, badania fokusowe) i dostosowywać komunikację do ich potrzeb.
- Warto rozwijać komunikację dwukierunkową – odpowiadać na komentarze, prowadzić dialog, słuchać odbiorców.
- NGO, które opierają swoje działania na analizie danych, budują większe zaufanie społeczne i lepsze relacje z młodzieżą.



REKOMENDACJE DLA ORGANIZACJI POZARZĄDOWYCH C.D.

6. Integracja działań online i offline

Skuteczna aktywizacja młodzieży wymaga połączenia świata cyfrowego z realnym.

- Organizacje powinny projektować kampanie, które zaczynają się w sieci, ale kończą w działaniu – np. lokalne wolontariaty, eventy społeczne, warsztaty, inicjatywy szkolne.
- Takie działania wspierają przejście od postawy obserwacyjnej do czynnej, co jest kluczowe dla budowania trwałego społeczeństwa obywatelskiego.
- Integracja online/offline wzmacnia realne więzi społeczne i przeciwdziała alienacji cyfrowej.

7. Budowanie sieci współpracy między NGO, szkołami i samorządami

Rozwój społeczeństwa obywatelskiego wymaga współdziałania.

- Organizacje powinny tworzyć partnerstwa międzysektorowe (NGO – szkoły – samorząd – instytucje kultury), w ramach których możliwe jest prowadzenie zintegrowanych kampanii edukacyjnych.
- Wspólne działania zwiększają skalę oddziaływania i trwałość efektów, a także umożliwiają młodzieży kontakt z różnymi środowiskami społecznymi.
- NGO mogą pełnić funkcję łącznika i animatora współpracy, dostarczając narzędzi i know-how w zakresie nowoczesnej komunikacji i aktywizacji.

8. Kształtowanie kultury cyfrowej odpowiedzialności

Wraz z rozwojem mediów społecznościowych organizacje powinny promować etykę cyfrową, opartą na odpowiedzialności, szacunku i prawdziwości informacji.

- Kampanie edukacyjne mogą obejmować tematy takie jak cyberbezpieczeństwo, mowa nienawiści, fake newsy, kultura dyskusji.
- NGO mają szansę stać się liderami edukacji cyfrowej, łącząc przekaz medialny z wartościami społecznymi.
- Budowanie takiej kultury to fundament rozwoju społeczeństwa obywatelskiego opartego na zaufaniu i wzajemnym szacunku.

