

Krótkie formy wideo w komunikacji marketingowej: nawyki i reakcje studentów jako odbiorców treści cyfrowych

Wojciech Nowakowski

Politechnika Białostocka, Wydział Inżynierii Zarządzania

e-mail: nowakowski.wojciech.praca@gmail.com

Anna Matwiejczyk 

Politechnika Białostocka, Wydział Inżynierii Zarządzania

e-mail: anna.matwiejczyk@pb.edu.pl

DOI: 10.65731/az-2026-0073

Streszczenie

Dynamiczny rozwój mediów społecznościowych oraz gospodarki uwagi sprawił, że platformy krótkich form wideo, takie jak TikTok, Instagram Reels i YouTube Shorts, stały się jednym z istotnych kanałów komunikacji marek i dystrybucji treści. Format ten odpowiada na preferencje części odbiorców dotyczące zwięzłych, dynamicznych i łatwo dostępnych treści. Zjawisko to jest związane ze zmianami w sposobie odbioru informacji komercyjnych i edukacyjnych przez młodych użytkowników. Celem artykułu jest identyfikacja nawyków konsumpcji krótkich form wideo wśród studentów oraz określenie ich znaczenia dla projektowania komunikacji marketingowej kierowanej do młodych odbiorców. W badaniu zastosowano podejście ilościowe, wykorzystując technikę CAWI oraz metodę sondażu diagnostycznego. Badanie empiryczne objęło 103 aktywnych studentów szkół wyższych. Analiza koncentruje się na subiektywnej ocenie poziomu koncentracji studentów podczas zadań akademickich, ich specyficznych strategiach czytania dłuższych tekstów w Internecie deklarowanych reakcjach na reklamy w formacie mikro-wideo w życiu codziennym. W artykule omówiono szersze implikacje poznawcze i marketingowe tych zmieniających się nawyków konsumenckich oraz edukacyjnych. Zwrócono uwagę na znaczenie dostosowania długości, struktury i sposobu prezentacji komunikatu do deklarowanych preferencji młodych odbiorców.

Słowa kluczowe

marketing internetowy, komunikacja marketingowa, krótkie formy wideo, zachowania konsumentów, konsumpcja treści cyfrowych

Wstęp

Dynamiczny rozwój marketingu internetowego oraz mediów społecznościowych znacznie zmienił model komunikacji marek z młodymi konsumentami. W tym środowisku rośnie znaczenie krótkich materiałów wideo publikowanych m.in. na TikToku oraz w ramach Instagram Reels i YouTube Shorts [Jackson, 2025, s. 10]. Ich zdolność do szybkiego przyciągania uwagi odbiorców skłania przedsiębiorstwa do modyfikowania strategii komunikacyjnych z uwzględnieniem specyfiki dynamicznych kanałów cyfrowych [Petersen, 2025, s. 1; Wróblewski i in., 2023; Ławreszuk i Szydło, 2025; Remiszewska i Szydło, 2025].

Funkcjonowanie w warunkach intensywnej stymulacji cyfrowej znacząco modyfikuje codzienne nawyki konsumpcyjne oraz zachowania użytkowników sieci. Aplikacje wykorzystujące mechanizm nieskończonego przewijania mogą sprzyjać wydłużaniu czasu korzystania z aplikacji [Jackson, 2025, s. 18]. W przypadku studentów szkół wyższych stała ekspozycja na krótkie bodźce może również prowadzić do wybiórczego lub skróconego sposobu odbioru treści [Olszowy i Kozieja, 2024, s. 150]. Z perspektywy zarządzania i marketingu zmiana ta może mieć ważne znaczenie dla sposobu projektowania komunikatów marketingowych.

Celem badania jest identyfikacja nawyków korzystania z krótkich form wideo wśród studentów oraz określenie ich znaczenia dla projektowania komunikacji marketingowej kierowanej do młodych odbiorców. Uzupełniając przeanalizowano deklarowaną zdolność koncentracji oraz sposób odbioru dłuższych treści cyfrowych jako potencjalne uwarunkowania komunikacji z młodymi konsumentami. W związku z tym problem główny artykułu sformułowano w postaci pytania: Jakie nawyki konsumpcji krótkich form wideo charakteryzują badanych studentów i jakie znaczenie mają one dla projektowania komunikacji marketingowej kierowanej do młodych odbiorców?

Badanie zrealizowano metodą ilościową przy użyciu techniki CAWI na próbie ostatecznej obejmującej 103 respondentów (spośród 105 pierwotnie zebranych odpowiedzi, po odrzuceniu dwóch przypadków niespełniających kryteriów włączenia do badania). Analiza empiryczna opiera się na subiektywnych deklaracjach studentów dotyczących ich zdolności do koncentracji, nawyków selekcji tekstów pisanych oraz zjawiska intencjonalnego przyspieszania materiałów wideo.

1. Przegląd literatury

1.1. Krótkie formy wideo w komunikacji marketingowej

W komunikacji marketingowej obserwuje się wzrost znaczenia krótkich materiałów wideo. Głównym motorem tych zmian stało się wyłonienie formatu, rozumianego jako dynamiczne materiały wideo, których czas trwania zazwyczaj nie przekracza jednej minuty, projektowane z myślą o szybkiej konsumpcji i dystrybucji w mediach społecznościowych. Format ten, obejmujący szerokie spektrum treści - od rozrywkowych i edukacyjnych po amatorskie formy tworzone przez użytkowników - stał się istotnym elementem współczesnej kultury cyfrowej. W kontekście komunikacji marketingowej, krótki format wideo jest wykorzystywany przez marki jako narzędzie budowania zaangażowania, umożliwiające szybką dystrybucję skondensowanych komunikatów promocyjnych [Bikowski, 2023, s. 92]. Format ten wpisuje się w preferencje współczesnych odbiorców, którzy oczekują przekazu wysoce skondensowanego i łatwego w odbiorze w dowolnym miejscu i czasie [Manic, 2024, s. 46]. Komunikacja marketingowa została w ten sposób skompresowana do skrajnie konkurencyjnych, szybko przewijanych filmów, w których użytkownik decyduje w ciągu zaledwie kilku pierwszych sekund, czy będzie kontynuować oglądanie, czy przejdzie do kolejnej treści.

Innowacyjność tego formatu opiera się na jego multimodalnej strukturze, która integruje wewnątrz jednej architektury platformowej różnorodne bloki informacji: sygnały wizualne, akustyczne oraz tekstowe [Zhang i Zhang, 2025, s. 2]. Taka wielowymiarowość pozwala na jednoczesne oddziaływanie na wiele zmysłów odbiorcy, co wspiera realizację początkowych etapów modelu AIDA [Ibrahim i in., 2026, s. 51-52]. Zastosowana w krótkich formach wideo dynamika oraz wykorzystanie bodźców wizualnych i dźwiękowych pozwalają na szybkie przyciągnięcie uwagi oraz wywołanie zainteresowania. Sensoryczny charakter formatu umożliwia markom prezentację cech produktów lub ich użyteczności w codziennym życiu w krótkiej, dynamicznej sekwencji.

Sama konstrukcja narracyjna wideo o tak krótkim czasie trwania wymaga od twórców i marketerów specyficznego podejścia do rzemiosła opowiadania historii. Bardzo często stosuje się tutaj reguły kompresji narracyjnej oraz struktury zbliżone do dziennikarskiej zasady „odwróconej piramidy”, gdzie najważniejszy, kluczowy element komunikatu musi pojawić się w pierwszych trzech sekundach materiału, aby skutecznie ograniczyć ryzyko przewinięcia [Riaz, 2025, s. 1479-1480]. Co istotne, współcześni użytkownicy rzadko uruchamiają aplikacje w poszukiwaniu

tradycyjnych, bezpośrednich reklam - oczekują oni przede wszystkim rozrywki, humoru i zwięzłości. Z tego powodu edukacja produktowa często wykazuje wyższą skuteczność, gdy informacje oparte na użyteczności są łączone z elementami rozrywkowymi i przekazywane w zwięzłej formie - przykładowo za pośrednictwem krótkich poradników czy prezentacji typu „przed i po”. Takie zestawienie użyteczności z atrakcyjną dla odbiorcy formą przekazu może sprzyjać zwiększeniu zaangażowania użytkownika wobec prezentowanych treści.

W ekosystemie krótkich form wideo istotną rolę w komunikacji marek pełnią niezależni twórcy i influencerzy, którzy w dobie mediów społecznościowych funkcjonują jako zaufani liderzy opinii [Wigayha, 2025, s. 1-2]. Ich model komunikacji, oparty na relacji rówieśniczej i autentyczności, zmienia dynamikę zaangażowania konsumentckiego, aktywizując odbiorców poprzez interakcje oraz współtworzenie treści w oparciu o trendy zapoczątkowane przez marki [Bikowski, 2023, s. 93-94].

Warto podkreślić, że rozwój marketingu opartego na krótkich formach wideo modyfikuje dotychczasową dynamikę dystrybucji treści. Istotną rolę w tym procesie odgrywają algorytmy rekomendacyjne, które obok struktury sieci połączeń i liczby obserwujących dany profil, analizują również bezpośrednie sygnały zaangażowania użytkowników, takie jak czas retencji czy wskaźnik ponownego obejrzenia materiału. Zaangażowanie przestało być więc jedynie finalnym efektem kampanii, a stało się istotnym czynnikiem wpływającym na jej zasięg. W tych uwarunkowaniach, zrozumienie preferencji oraz potrzeb młodych konsumentów, stanowi jedno z kluczowych działań wpływających na efekty kampanii [Wigayha, 2025, s. 6]. Odpowiednio skonstruowany i autentyczny materiał zyskuje potencjał wiralowy, co stwarza przyczynia się do zwiększenia widoczności i dotarcia do szerokiej grupy odbiorców w cyfrowym ekosystemie [Riaz, 2025, s. 1481].

1.2. Gospodarka uwagi i nawyki konsumpcji treści cyfrowych

W dobie informacyjnego przeciążenia, to ludzka uwaga zaczęła funkcjonować w przestrzeni rynkowej jako ograniczony zasób o wartości ekonomicznej [Iqbal, 2025, s. 1]. Współczesny model biznesowy platform internetowych, określany mianem kapitalizmu platformowego, opiera się na komercyjnym założeniu, że platformy monetyzują czas i aktywność użytkowników poprzez sprzedaż dostępu reklamodawców do określonych grup odbiorców [Jackson, 2025, s. 10]. W tym kontekście kluczowe z perspektywy nauk o zarządzaniu stają się teoretyczne i praktyczne rozróżnienie pomiędzy trzema często mylonymi pojęciami: koncentracją, mierzalnym zaangażowaniem oraz trwałą pamięcią [Iqbal, 2025, s. 2]. Dla współczesnych

marek i marketerów optymalnym celem działań strategicznych nie powinno być bowiem samo generowanie wskaźników zaangażowania, lecz merytoryczna konwersja chwilowego skupienia konsumenta w trwały ślad pamięciowy, który bezpośrednio warunkuje jego przyszłe intencje i decyzje zakupowe [Iqbal, 2025, s. 2; Szydło i Potmalnik, 2022].

Aby zrealizować cele komercyjne, platformy oferujące krótkie formy wideo wykorzystują afordancje technologiczne, czyli funkcje interfejsu stwarzające konkretne możliwości działania [Saidi, 2026, s. 365]. Wśród nich kluczową rolę odgrywają: automatyczne odtwarzanie kolejnych materiałów, mechanizm nieskończonego przewijania oraz uproszczone interfejsy reakcji i udostępniania treści [Saidi, 2026, s. 365, 369]. Z perspektywy komunikacji marketingowej funkcje te znacząco obniżają barierę wejścia w interakcję z przekazem marki. Automatyzacja odtwarzania oraz płynność interfejsu sprzyjają ciągłości konsumpcji treści, co zwiększa liczbę okazji do ekspozycji odbiorcy na komunikaty promocyjne. Z kolei łatwość udostępniania i reagowania wspiera dynamiczne rozprzestrzenianie się owych materiałów. Architektura ta opiera się na zasadach projektowania perswazyjnego, w którym usunięcie naturalnych przerw interakcyjnych sprzyja wydłużeniu czasu spędzanego w aplikacji oraz utrzymaniu stałego zaangażowania użytkownika [Monge Roffarello i in., 2025, s. 2, 4].

Współczesne systemy rekomendacyjne odchodzą od logiki opartej na sieci relacji społecznych użytkownika na rzecz tzw. „grafu zainteresowań”, gdzie dystrybucja i widoczność materiałów wideo zależą od zautomatyzowanych algorytmów predykcyjnych [Efendioğlu, 2025, s. 99; Saidi, 2026, s. 378]. Poprzez nadawanie priorytetu wybranym materiałom, algorytmy dopasowują przekaz do potencjalnych preferencji i emocjonalnych reakcji konsumenta, tworząc powtarzalne pętle interakcji [Ruan i in., 2025, s. 1, 12].

Algorytmy rekomendacji, zmierzające do optymalizacji wskaźników zaangażowania, wywierają istotny wpływ na percepcję odbiorców cyfrowych [Li, 2025, s. 1]. Zaawansowana personalizacja treści sprawia, że użytkownicy częściej wchodzą w kontakt z powtarzalnymi formatami marketingowymi, co sprzyja fragmentaryzacji uwagi oraz skróceniu czasu skupienia na pojedynczym przekazie [Saidi, 2026, s. 362; Iqbal, 2025, s. 17].

1.3. Reakcje młodych odbiorców na krótkie komunikaty marketingowe

Współczesne pokolenie studentów charakteryzuje się wysokim poziomem nasyconia technologicznego, który redefiniuje tradycyjne wzorce zachowań [Kolodkin, 2012, s. 2, 5]. Przedstawiciele tej grupy częściej korzystają z wielu kanałów

i wykazują mniejsze przywiązanie do linearnego sposobu konsumpcji mediów, przenosząc swoją aktywność bezpośrednio do przestrzeni wirtualnej, gdzie smartfon stał się jednym z podstawowych narzędzi dostępu do treści, komunikacji i usług cyfrowych [Kolodkin, 2012, s. 5-6; Barrios-Rubio, 2024, s. 916]. Ta permanentna łączność sprawia, że młodzi ludzie rzadko konsumują media w sposób linearny. Dominującym schematem stała się wielozadaniowość medialna, przejawiająca się w jednoczesnym oglądaniu materiałów wideo, prowadzeniu interakcji na platformach społecznościowych, przeglądaniu sieci i wykonywaniu obowiązków [Kolodkin, 2023, s. 6; Barrios-Rubio, 2024, s. 917]. Z perspektywy zarządzania mediami ten nowy model stwarza środowisko, w którym walka o unikalny czas użytkownika skłania platformy i twórców treści do dostosowania dystrybucji treści do sfragmentaryzowanej uwagi młodego odbiorcy [Kolodkin, 2012, s. 1; Barrios-Rubio, 2024, s. 915].

Ciągła konsumpcja algorytmicznie dopasowanych, kilkudziesięciosekundowych komunikatów wideo wywołuje mierzalne konsekwencje w strukturach poznawczych studentów, opisywane w literaturze pod pojęciem „brain rot” (slangowe określenie oznaczające stan, w którym nadmierne i bezmyślne przeglądanie krótkich filmów w Internecie (np. na TikToku, Instagram Reels) prowadzi do problemów ze skupieniem uwagi) [Aysi i in., 2025, s. 767]. Badania neuroobrazowe dowodzą, że u osób nadmiernie konsumujących treści na platformach takich jak TikTok dochodzi do aktywacji mózgowych szlaków nagrody w sposób analogiczny do zachowań uzależniających [Su i in., 2021; Pandey i Singh, 2025, s. 759]. Chroniczna ekspozycja na te intensywne, spersonalizowane bodźce może ostatecznie wpłynąć na funkcje wykonawcze, kontrolę impulsów oraz planowanie długoterminowe [Aysi i in., 2025, s. 772].

Jednakże w badaniu przeprowadzonym w 2025 roku, nie odnotowano pogorszenia wyników pamięci krótkotrwałej pod wpływem oglądania dynamicznych materiałów wideo. Wręcz przeciwnie - ze względu na stan silnego pobudzenia układu nerwowego, młodzi odbiorcy potrafią osiągać wyniki równe lub lepsze od próby kontrolnej [Shanavas i in., 2025, s. 44, 46]. Spadek wyniku odnotowano w obszarze uwagi zrównoważonej i ciągłej, gdzie po ekspozycji na formaty short-video zauważono średni spadek zdolności koncentracji o 11,3% [Shanavas i in., 2025, s. 46].

W literaturze wskazuje się również na przechodzenie od linearnego czytania do skanowania tekstu ekranowego [Tati, 2025, s. 1-2]. Studenci, funkcjonując w środowisku nasyconym hiperłączami i powiadomieniami, adaptują nawyk szybkiego przeglądania treści. Taki sposób odbioru przekłada się na marketingowe zachowania konsumentów, polegające na skanowaniu komunikatów, poszukiwaniu kluczowych informacji oraz szybkim podejmowaniu decyzji o kontynuowaniu kontaktu z treścią.

Zjawisko to sprzyja powstaniu tzw. „iluzji wiedzy”, gdzie łatwość dostępu do informacji bywa utożsamiana z ich rzeczywistym zrozumieniem [Tati, 2025, s. 2, 4].

Z punktu widzenia teorii samoregulacji, mechanizm wpływu wielozadaniowości medialnej na zaangażowanie studentów wiąże się bezpośrednio z procesami kontroli uwagi [Shida i in., 2026, s. 2]. Rozpraszenie uwagi urządzeniami cyfrowymi podczas zajęć utrudnia przyswajanie przekazywanych treści, co w konsekwencji redukuje motywację do wkładania wysiłku w dalszą naukę [Shida i in., 2026, s. 9]. Kluczowym elementem ochronnym w tej strukturze jest jednak cecha kontroli uwagi [Shida i in., 2026, s. 2, 4].

Analiza efektów prostych wykazuje, że u studentów o rozwiniętej zdolności do kontroli uwagi negatywny wpływ wielozadaniowości na zaangażowanie ulega znacznemu osłabieniu [Shida i in., 2026, s. 2, 7]. Sugeruje to, że kontrola uwagi pełni funkcję bufora zmniejszającego podatność na działanie rozpraszających bodźców cyfrowych [Shida i in., 2026, s. 2, 9].

1.4. Luka badawcza, cel i pytanie badawcze

Dotychczasowe badania nad marketingiem wideo i nawykami konsumpcyjnymi potwierdzają, że krótka forma wideo stała się jednym z kluczowych formatów treści w gospodarce uwagi, skutecznie wykorzystującym mechanizmy algorytmicznej personalizacji [Haron i in., 2025; Verma i Nandiraju, 2025]. Literatura dokumentuje relacje, z których wynika, że algorytmiczne kuratorstwo treści na platformach takich jak TikTok czy Instagram Reels nie tylko zwiększa wskaźniki zaangażowania, ale wpływa także na procesy poznawcze odbiorców, w tym na fragmentaryzację uwagi [Nabung, 2024; Tati, 2025]. Choć dotychczasowe analizy - prowadzone m.in. wśród studentów pielęgniarstwa czy młodzieży akademickiej w Indiach i Kolumbii - wskazują na korelacje między wielozadaniowością medialną a wybranymi wskaźnikami funkcjonowania poznawczego [Pandey i Singh, 2025; Shida i in., 2026; Barrios-Rubio, 2024], mniej uwagi poświęcono łącznemu rozpoznaniu nawyków odbioru treści i reakcji na krótkie komunikaty marketingowe.

Mimo tak szerokiego zakresu analiz, w dotychczasowym piśmiennictwie można zidentyfikować istotne luki badawcze. Większość współczesnych opracowań traktuje zjawisko rozproszenia cyfrowego w sposób zuniwersalizowany, pomijając fakt, że zdolność do regulacji uwagi jest ściśle powiązana z indywidualnym stanem jednostki [Kärki, 2024].

Niniejsze opracowanie stanowi próbę wypełnienia powyższych luk poprzez empiryczną analizę nawyków 103 studentów. Badanie to pozwala na przeanalizowanie deklarowanej przez respondentów zdolności do głębokiego skupienia (przez min. 30

minut) z deklarowanymi praktykami korzystania z treści cyfrowych, w tym z praktykami zapoznawania się z dłuższymi tekstami w Internecie. Dzięki temu możliwe będzie nie tylko zweryfikowanie teoretycznych założeń dotyczących powierzchniowego przetwarzania informacji, ale również wskazanie, jak intensywność konsumpcji krótkich form wideo wiąże się ze specyficznymi nawykami użytkowników. W ten sposób badanie przenosi dyskusję z ogólnych trendów na grunt konkretnych, lokalnych danych, dostarczając przesłanek do projektowania komunikacji dostosowanej do nawyków odbiorców.

2. Metodyka badań

Badanie zrealizowano metodą sondażu diagnostycznego z wykorzystaniem techniki ankiety internetowej CAWI. Badanie przeprowadzono w dniach od 6 do 17 stycznia 2026 roku za pośrednictwem narzędzia Microsoft Forms. Link do kwestionariusza został udostępniony na grupach studenckich Wydziału Inżynierii Zarządzania Politechniki Białostockiej oraz w dedykowanych grupach w serwisie Facebook, służących do wzajemnej wymiany wypełnień ankiet. W związku z przyjętym kanałem dystrybucji zastosowano nielosowy, dogodnościowy dobór próby. Udział w badaniu był w pełni dobrowolny i anonimowy, a respondenci zostali poinformowani o celu badania oraz sposobie wykorzystania gromadzonych danych.

Łącznie zebrano odpowiedzi 105 respondentów. Z dalszej analizy wykluczono osoby niespełniające przyjętych kryteriów udziału (osoby nieposiadające statusu studenta), co pozwoliło na wyodrębnienie ostatecznej próby badawczej liczącej 103 osoby.

Narzędziem badawczym był autorski kwestionariusz ankiety składający się z 20 numerowanych pytań, ustrukturyzowanych w pięć bloków tematycznych:

1. Pytania filtrujące (pytania 1-2): zamknięte pytania dwudzielne (Tak/Nie), pozwalające na weryfikację kryteriów włączenia do próby badawczej.
2. Konsumpcja treści cyfrowych i krótkich form wideo (pytania 3-6): pytania zamknięte jednokrotnego oraz wielokrotnego wyboru z ograniczeniem (pytanie nr 3 - maksymalnie 3 opcje) z możliwością wpisania własnej odpowiedzi („Inne”). Pytania 4-6 służyły bezpośrednio pomiarowi intensywności korzystania z krótkich form wideo, częstotliwości uruchamiania aplikacji oraz identyfikacji najczęściej wybieranych platform.
3. Uwaga i odbiór treści cyfrowych (pytania 7-9): pytania zamknięte jednokrotnego wyboru oraz pytanie macierzowe oparte na 5-stopniowej skali Likerta (od „Zdecydowanie się zgadzam” do „Zdecydowanie się nie zgadzam”). Pytania 7 oraz 9 (stwierdzenia 1 i 2) służyły subiektywnej ocenie

zdolności skupienia uwagi i podatności na rozproszenie. Pytanie 8 oraz pytanie 9 (stwierdzenia 3 i 4) mierzyły nawyki czytania oraz sposoby pracy z tekstem cyfrowym i materiałem wideo.

4. Odbiór komunikacji marketingowej (pytania 10-13): pytania zamknięte jednokrotnego wyboru oraz pojedyncze pytanie oparte na 5-stopniowej skali Likerta (pytanie 13). Sekcja ta służyła diagnozie reakcji respondentów na komunikację marketingową, w tym ocenie postaw wobec reklam wideo, preferowanej długości przekazu oraz postrzeganej skuteczności formatów wideo w porównaniu z tekstem.
5. Metryczka (pytania 14-20): pytania zamknięte jednokrotnego wyboru (z opcją odpowiedzi otwartej w pytaniach 16 i 17), gromadzące dane społeczno-demograficzne.

Zgromadzone dane zostały poddane analizie opisowej, przedstawioną przede wszystkim za pomocą rozkładów procentowych.

W tabeli 1 przedstawiono szczegółową charakterystykę próby badawczej $N = 103$. Uwzględnione zostało 5 kluczowych zmiennych dotyczących cech społeczno-demograficznych ankietowanych: płeć, wiek, poziom studiów, tryb studiów oraz miejsce zamieszkania.

W badanej grupie przeważały kobiety (58%), podczas gdy mężczyźni stanowili 39% (3% badanych nie podało płci). Zdecydowaną większość respondentów tworzyły osoby w przedziale wiekowym 18-23 lata (łącznie 87%). Pod względem poziomu kształcenia najliczniejszą grupę stanowili studenci studiów I stopnia (71%). Większość badanych studiowała w trybie stacjonarnym (80%). Największy udział w strukturze miejsca zamieszkania mieli mieszkańcy miast powyżej 250 tysięcy mieszkańców (47%) oraz mieszkańcy wsi (26%).

Tab. 1. Charakterystyka próby badawczej

Cechy respondenta		Ogółem	
		N = 103	%
Płeć	Kobiety	60	58%
	Mężczyźni	40	39%
	Nie podano	3	3%
Wiek	18-20 lat	47	46%
	21-23 lata	42	41%
	24-26 lat	5	5%
	27-35 lat	3	3%
	Powyżej 35 lat	6	6%
Stopień studiów	Studia I stopnia	73	71%

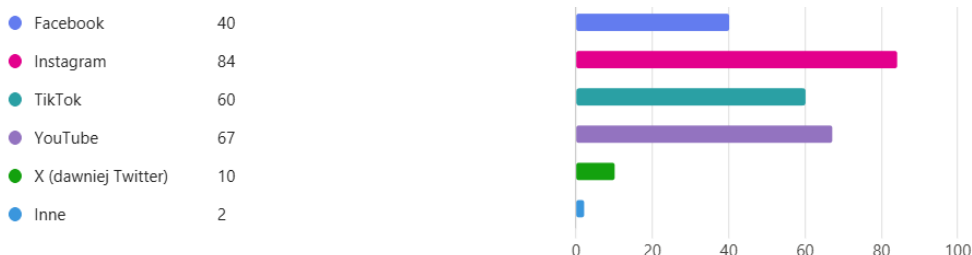
Cechy respondenta		Ogółem	
		N = 103	%
	Studia II Stopnia	11	11%
	Jednolite studia magisterskie	18	17%
	Studia podyplomowe	1	1%
Tryb studiów	Stacjonarne	82	80%
	Niestacjonarne	21	20%
Miejsce zamieszkania	Wieś	27	26%
	Miasto do 49 999 mieszkańców	19	18%
	Miasto od 50 000 mieszkańców do 249 999 mieszkańców	9	9%
	Miasto powyżej 250 000 mieszkańców	48	47%

Źródło: opracowanie własne na podstawie wyników badań.

3. Wyniki badań

Analiza pierwszego merytorycznego pytania kwestionariusza, dotyczącego najczęściej wybieranych platform społecznościowych, wskazuje na wyraźną dominację serwisów opartych na formacie wideo i przekazie wizualnym. Najczęściej wskazywaną platformą wśród badanych studentów był Instagram (32%). Na kolejnych pozycjach uplasowały się serwisy YouTube (25%) oraz TikTok (23%).

Niższy odsetek wskazań odnotowano w przypadku serwisu Facebook, który wybrało 15% ankietowanych, oraz platformy X, ze wskazaniem na poziomie 4%. Zaprezentowane dane odzwierciedlają aktualne preferencje badanej grupy studentów w zakresie najczęściej wybieranych platform internetowych.



Rys. 1. Struktura wykorzystania platform społecznościowych przez respondentów w celach ogólnych

Źródło: opracowanie własne na podstawie wyników badań.

Najczęściej wskazywaną przez respondentów platformą, służącą do oglądania krótkich form wideo, był TikTok (56% wskazań), a w dalszej kolejności Instagram (30%) oraz YouTube (9%). Brak oglądania tego formatu zadeklarowało 4% badanych, natomiast opcję „Inne” wskazało 1% ankietowanych. Wyniki te pokazują, że TikTok był najczęściej wybieraną platformą do oglądania krótkich form wideo w badanej próbie.



Rys. 2. Platformy wybierane najczęściej przez respondentów do oglądania krótkich form wideo

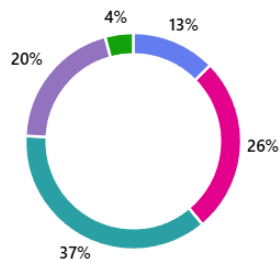
Źródło: opracowanie własne na podstawie wyników badań.

Kolejne pytanie w kwestionariuszu dotyczyło szacowanego tygodniowego czasu przeznaczanego na konsumpcję krótkich form wideo. Pytanie to zostało skierowane do grupy 95 respondentów, którzy zadeklarowali aktywność w tym obszarze. Pozostałe 8 osób z próby ($N = 103$) zostało przekierowanych do dalszej części ankiety ze względu na deklarowany brak korzystania z mediów społecznościowych (4 osoby) lub brak oglądania krótkich form wideo (4 osoby).

W analizowanej podgrupie ($N = 95$) najliczniejszą kategorię stanowiły osoby przeznaczające na ten cel od 4 do 7 godzin tygodniowo (37%). Czas od 8 do 14 godzin zadeklarowało 26% badanych, natomiast powyżej 14 godzin - 13% ankietowanych. Przedział od 1 do 3 godzin wybrało 20% respondentów, a poniżej 1 godziny - 4% osób.

Zgromadzone dane wskazują na relatywnie wysoki deklarowany czas korzystania z krótkich form wideo w badanej podgrupie - łącznie 76% aktywnych odbiorców spędza na tych platformach co najmniej 4 godziny tygodniowo, a 39% przeznaczając na to ponad 8 godzin w skali tygodnia.

Powyżej 14 godzin	12
8–14 godzin	25
4–7 godzin	35
1–3 godziny	19
Poniżej 1 godziny	4

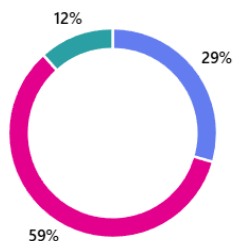


Rys. 3. Deklarowany tygodniowy czas przeznaczany na oglądanie krótkich form wideo

Źródło: opracowanie własne na podstawie wyników badań.

Analiza zachowań respondentów objęła również kwestię dziennej częstotliwości uruchamiania aplikacji dedykowanych krótkim formom wideo. Rozkład odpowiedzi wskazuje, że dla większości ankietowanych jest to czynność powtarzana wielokrotnie w ciągu doby. Wariant „Często (kilka razy dziennie)” okazał się najczęściej wybieraną odpowiedzią, uzyskaną od 59% badanych. Drugą pod względem liczebności grupę stanowiły osoby deklarujące opcję „Bardzo często (wielokrotnie w ciągu godziny)”, co wskazało 29% studentów. Najmniejsza część próby, wynosząca 12%, zadeklarowała korzystanie ze wspomnianych aplikacji w sposób sporadyczny, definiowany jako uruchamianie ich raz dziennie lub rzadziej. Główną obserwowaną tendencją w zgromadzonym materiale jest wyraźna przewaga osób wchodzących w interakcję z aplikacjami wideo co najmniej kilka razy w ciągu dnia.

Bardzo często (wielokrotnie w ciągu godziny)	28
Często (kilka razy dziennie)	56
Sporadycznie (raz dziennie lub rzadziej)	11



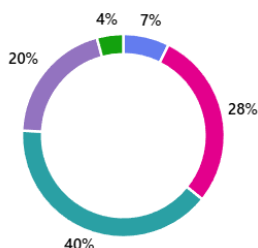
Rys. 4. Częstotliwość dobowego uruchamiania aplikacji w celu przeglądania krótkich form wideo przez respondentów

Źródło: opracowanie własne na podstawie wyników badań.

W ramach diagnozy wymiaru kognitywnego przeanalizowano subiektywną ocenę zdolności ankietowanych do utrzymania nieprzerwanego skupienia uwagi przez 30 minut. Najliczniejszą kategorię stanowiły osoby określające swoją koncentrację jako przeciętną, co zadeklarowało 40% badanych. Wyższy poziom skupienia

przypisuje sobie łącznie 35% ankietowanych - odpowiedź „Wysoka” wskazało 28% respondentów, natomiast opcję „Bardzo wysoka” wybrało 7% osób. Z kolei niższy poziom zdolności do koncentracji wykazało łącznie 24% próby, gdzie odpowiedź „Niska” zaznaczyło 20% badanych, a opcję „Bardzo niska” - 4% ankietowanych. Główną obserwowaną tendencją w tym rozkładzie jest dominacja ocen przeciętnych oraz wyższy ogólny udział deklaracji wysokiego poziomu skupienia nad ocenami niskimi.

● Bardzo wysoka – potrafię utrzymać pełną koncentrację bez żadnych trudności.	7
● Wysoka – zazwyczaj udaje mi się skupić, rzadko ulegając rozproszeniu.	27
● Przeciętna – skupienie wymaga ode mnie wysiłku, zdarza mi się rozpraszać.	38
● Niska – często mam trudności z utrzymaniem uwagi przez tak długi czas.	19
● Bardzo niska – utrzymanie uwagi przez 30 minut jest dla mnie niemal niemożliwe.	4



Rys. 5. Subiektywna ocena zdolności respondentów do skupienia uwagi przez 30 minut bez przerwy

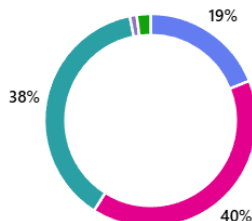
Źródło: opracowanie własne na podstawie wyników badań.

Struktura odpowiedzi na kolejne pytanie ukazuje wyraźne różnice w cyfrowych nawykach lekturowych studentów. Największa grupa, licząca 40% osób, zadeklarowała, że zapoznaje się z większością tekstu, pomijając jednak niektóre jego fragmenty. Tuż za nią uplasowali się respondenci, którzy skanują tekst wzrokiem w poszukiwaniu kluczowych informacji - taką odpowiedź wskazało 38% studentów.

Czytanie całego tekstu od początku do końca deklaruje jedynie 19% ankietowanych. Pozostała część próby wykazuje marginalne zainteresowanie taką formą przyswajania wiedzy: 2% zadeklarowało, że w ogóle nie posługują się Internetem w tym celu, a 1% ogranicza się wyłącznie do przeglądania nagłówków i podsumowań.

Rozbieżność ta uwidacznia wyraźne odejście od linearnego modelu czytania na rzecz wybiórczego i fragmentarycznego przetwarzania informacji.

● Zapoznaje się z całą treścią tekstu	18
● Zapoznaje się z większością tekstu, pomijając niektóre fragmenty	38
● Skanuję tekst wzrokiem w poszukiwaniu kluczowych informacji	36
● Przeglądam jedynie nagłówki i podsumowania	1
● Nie posługuję się internetem w tym celu	2



Rys. 6. Sposób zapoznawania się przez respondentów z dłuższymi tekstami w Internecie

Źródło: opracowanie własne na podstawie wyników badań.

Następnie analizie poddano stopień akceptacji czterech stwierdzeń dotyczących zachowań i nawyków podczas korzystania z treści cyfrowych. Ocena ta odnosi się do podgrupy (N = 95) respondentów deklarujących konsumpcję krótkich form wideo.

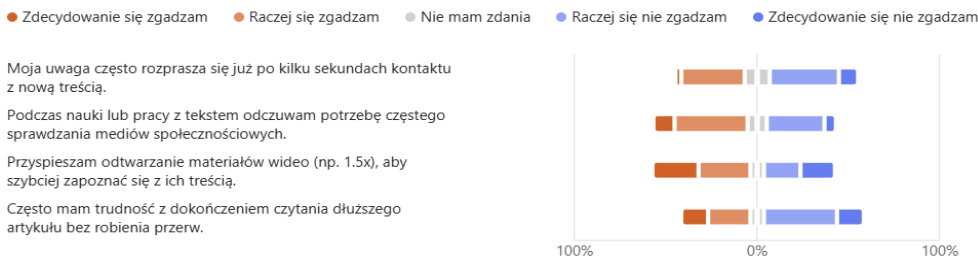
W odniesieniu do stwierdzenia dotyczącego rozpraszania uwagi już po kilku sekundach kontaktu z nową treścią, opinie badanych okazały się podzielone. Łącznie 38% respondentów wyraziło aprobatę dla tego zjawiska (35% odpowiedziało „raczej się zgadzam”, a 3% „zdecydowanie się zgadzam”). Z kolei brak takiego problemu zadeklarowało 48% ankietowanych (38% „raczej się nie zgadzam”, 10% „zdecydowanie się nie zgadzam”), natomiast 14% osób nie miało wyrobionego zdania.

Wyraźniejsza tendencja wyłoniła się przy pytaniu o potrzebę sprawdzania mediów społecznościowych podczas nauki lub pracy z tekstem. Występowanie takiego bodźca potwierdziło 52% respondentów (40% „raczej się zgadzam”, 12% „zdecydowanie się zgadzam”), podczas gdy odmienne zachowanie wykazało 38% ankietowanych (31% „raczej się nie zgadzam”, 7% „zdecydowanie się nie zgadzam”).

Korzystanie z funkcji przyspieszonego odtwarzania materiałów wideo (np. do prędkości 1,5x) zadeklarowała ponad połowa badanych - łącznie 54% (28% „raczej się zgadzam”, 26% „zdecydowanie się zgadzam”). Brak stosowania tej praktyki wykazało 39% respondentów (20% „raczej się nie zgadzam”, 19% „zdecydowanie się nie zgadzam”).

Ostatnia kwestia dotyczyła trudności z dokończeniem dłuższego artykułu bez robienia przerw. Większość badanych nie potwierdziła występowania bariery w tym obszarze - łącznie 55% ankietowanych wyraziło sprzeciw wobec tego stwierdzenia (40% „raczej się nie zgadzam”, 15% „zdecydowanie się nie zgadzam”). Trudność z dokończeniem tekstu zadeklarowało natomiast 38% studentów (23% „raczej się zgadzam”, 15% „zdecydowanie się zgadzam”).

Zgromadzone dane pokazują, że w badanej próbie przeważają deklaracje o braku trudności z czytaniem dłuższych artykułów bez przerw, przy jednoczesnym potwierdzeniu przez ponad połowę badanych potrzeby sięgania po media społecznościowe w trakcie nauki. Powszechność deklarowanego przyspieszania materiałów wideo może z kolei wskazywać na preferowanie szybszego tempa odbioru treści przez część badanych.



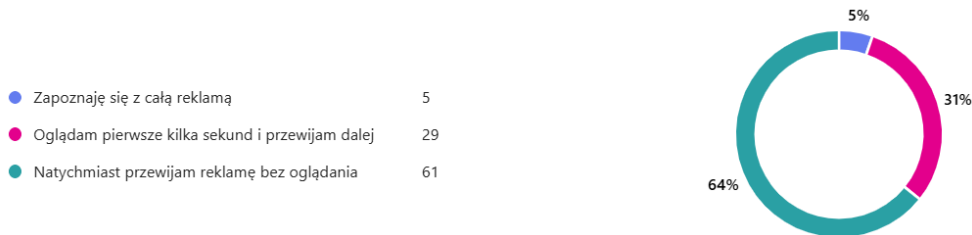
Rys. 7. Stopień dopasowania stwierdzeń opisujących zachowania respondentów podczas korzystania z treści cyfrowych

Źródło: opracowanie własne na podstawie wyników badań.

Kolejny aspekt badania dotyczył reakcji studentów na komunikaty reklamowe emitowane w formacie krótkich treści wideo. Wyniki te obrazują deklarowany fakt częstego pomijania przekazów reklamowych w środowisku cyfrowym. Zdecydowana większość respondentów, bo aż 64% osób zadeklarowało, że natychmiast przewija reklamę bez jej oglądania.

Częściową uwagę przekazom sponsorskim poświęca niespełna jedna trzecia próby - odpowiedź „Oglądam pierwsze kilka sekund i przewijam dalej” wskazało 31%. Zaledwie 5% ankietowanych deklaruje, że zazwyczaj zapoznaje się z całą reklamą.

Uzyskane dane wskazują, że większość respondentów deklaruje pomijanie reklam przed ich pełnym obejrzeniem. Fakt, że łącznie aż 95% studentów (grupa przewijająca natychmiast oraz po kilku sekundach) nie konsumuje pełnych materiałów, stanowi znaczne wyzwanie dla projektowania komunikatów marketingowych.

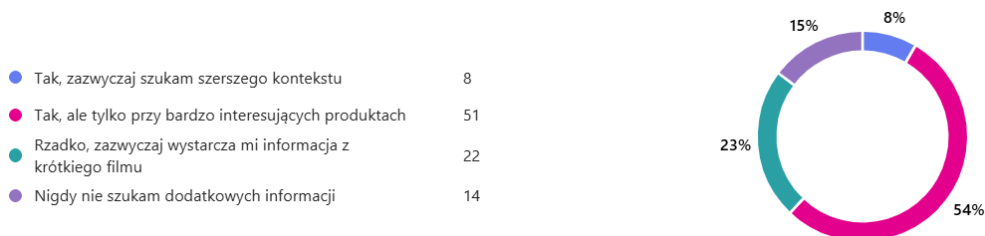


Rys. 8. Sposób reagowania respondentów na reklamę w formacie krótkiego wideo

Źródło: opracowanie własne na podstawie wyników badań.

Analiza zachowań rynkowych ankietowanych objęła również kwestię poszukiwania dodatkowych informacji o produktach zaprezentowanych w krótkich formach wideo. Najliczniejsza grupa respondentów, stanowiąca 54% badanych, zadeklarowała, że poszukuje takich informacji wyłącznie w przypadku produktów, które uzna

za bardzo interesujące. Częste poszukiwanie szerszego kontekstu zadeklarowało 8% ankietowanych. Z kolei 23% respondentów wskazało, że informacja zawarta w krótkim filmie jest dla nich zazwyczaj wystarczająca, a 15% osób przyznało, że nigdy nie szuka dodatkowych danych o prezentowanych produktach. Główną obserwowaną tendencją w tym zestawie danych jest warunkowy charakter poszukiwania informacji - łącznie 62% ankietowanych podejmuje takie działanie, przy czym dla przeważającej większości z nich kluczowym czynnikiem jest wysoki poziom początkowego zainteresowania produktem.



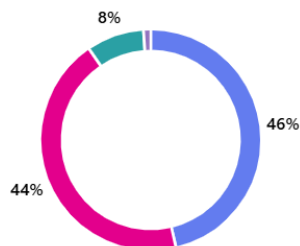
Rys. 9. Zachowania respondentów w zakresie poszukiwania dodatkowych informacji po obejrzeniu krótkiej prezentacji produktu

Źródło: opracowanie własne na podstawie wyników badań.

Analiza preferencji dotyczących komunikatów promocyjnych objęła również kwestię najbardziej akceptowalnej dla respondentów długości materiału wideo. Najliczniejszą grupę stanowiły osoby wskazujące na najkrótsze formaty, trwające do 15 sekund, co zadeklarowało 46% badanych. Zbliżony poziom akceptacji uzyskał przedział od 15 do 30 sekund, wybrany przez 44% ankietowanych. Dłuższe formy wideo spotkały się z niższym odsetkiem wskazań - materiały trwające od 31 do 60 sekund wybrało 8% respondentów, natomiast długość powyżej jednej minuty okazała się najbardziej akceptowalna dla 1% osób.

Zgromadzone wyniki wskazują, że respondenci w kontekście krótkich form w mediach społecznościowych zdecydowanie preferują zwarte komunikaty marketingowe. Łącznie 90% badanych wskazało jako najbardziej akceptowalne przekazy promocyjne, które nie przekraczają 30 sekund. Uzyskany rozkład odpowiedzi sugeruje zasadność testowania i stosowania krótkich wariantów komunikatu marketingowego kierowanego do grupy studentów.

Do 15 sekund	44
15–30 sekund	42
31–60 sekund	8
Powyżej minuty	1



Rys. 10. Długość materiału marketingowego wideo najbardziej akceptowalna dla respondentów

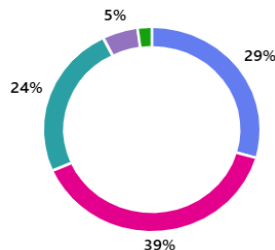
Źródło: opracowanie własne na podstawie wyników badań.

Zwieńczeniem analizy opinii dotyczących obszaru rynkowego była subiektywna ocena ankietowanych w zakresie efektywności przekazu wideo w porównaniu do tradycyjnych form tekstowych. Warto zaznaczyć, że wskaźnik ten opiera się na subiektywnych przekonaniach respondentów z analizowanej podgrupy (N = 95), a nie na pomiarze rzeczywistej skuteczności kampanii reklamowych.

Z tezą o wyższej skuteczności krótkich form wideo zgodziła się większość badanych - odpowiedź „raczej się zgadzam” wskazało 39% osób, natomiast „zdecydowanie się zgadzam” wybrało 29% ankietowanych. Opcję „nie mam zdania” zaznaczyło 24% respondentów. Odmienne zdanie wyraziła niewielka część próby: 5% badanych odpowiedziało „raczej się nie zgadzam”, a 2% - „zdecydowanie się nie zgadzam”.

Uzyskany materiał empiryczny pokazuje, że w subiektywnej ocenie większości ankietowanych (łącznie 68% deklaracji na tak) krótkie wideo jest oceniane jako skuteczniejsze źródło informacji o marce niż tradycyjna reklama tekstowa. W granicach analizowanej próby badawczej wynik ten wskazuje na wyraźną przewagę pozytywnego postrzegania formatów wideo nad przekazem tekstowym w kontekście komunikacji komercyjnej.

Zdecydowanie się zgadzam	28
Raczej się zgadzam	37
Nie mam zdania	23
Raczej się nie zgadzam	5
Zdecydowanie się nie zgadzam	2



Rys. 11. Opinia respondentów na temat skuteczności krótkich form wideo w porównaniu do tradycyjnych reklam tekstowych

Źródło: opracowanie własne na podstawie wyników badań.

4. Dyskusja wyników

4.1. Intensywność i częstotliwość konsumpcji krótkich form wideo

Wyniki badania wskazują na znaczącą obecność krótkich form wideo w codziennych praktykach medialnych ankietowanych studentów. Dominacja TikToka jako głównego serwisu wyboru do oglądania krótkich wideo (56% opowiedziało się za tą platformą w podgrupie $N = 95$) przy jednoczesnym wysokim udziale czasowym - gdzie 76% aktywnych odbiorców przeznacza na nie co najmniej 4 godziny tygodniowo - odzwierciedla ogólne kierunki rozwoju dystrybucji treści cyfrowych. Obserwacja ta jest zbieżna z ustaleniami Harona i in. [2025] oraz Jackson [2025], którzy podkreślają, że algorytmiczne dopasowywanie strumienia wideo skutecznie podtrzymuje zaangażowanie młodych użytkowników.

Ponadto zadeklarowana przez 29% respondentów wysoka częstotliwość uruchamiania aplikacji (wielokrotnie w ciągu jednej godziny) koresponduje z wnioskami Rogojiny i in. [2025]. Badacze ci zwracają uwagę na zjawisko częstego, nawykowego powracania do interfejsów mobilnych w ramach wielozadaniowości medialnej, co w badanej próbie przejawia się w powszechności dobowych interakcji z aplikacjami wideo.

4.2. Deklarowana koncentracja i sposób odbioru treści

Analiza danych dotyczących subiektywnej oceny zdolności do utrzymania skupienia uwagi przez 30 minut ujawnia znaczne zróżnicowanie w grupie ankietowanych. Najliczniejsza część uczestników badania oceniła swoją koncentrację jako przeciętną (40%), poziom wysoki lub bardzo wysoki zadeklarowało łącznie 35% osób, natomiast na deklarowane trudności wskazują opcje niska (20%) oraz bardzo niska (4%). Wyniki te nie dowodzą obiektywnego obniżenia parametrów kognitywnych, lecz odzwierciedlają subiektywne odczucia respondentów w zakresie kontroli uwagi. Zjawisko to wpisuje się w model zaprezentowany przez Shidę i in. [2026], w którym zdolność do kontroli uwagi pełni funkcję mechanizmu ograniczającego podatność na rozpraszacze cyfrowe.

W obszarze nawyków lekturowych uczestnicy badania wykazują zróżnicowane strategie pracy z tekstem internetowym. Czytanie pełnej treści od początku do końca zadeklarowało 19% ankietowanych. Wśród pozostałych respondentów najliczniejszą grupę stanowiły osoby zapoznające się z większością tekstu z pominięciem niektórych fragmentów (40%), natomiast 38% badanych stosuje strategię skanowania

wzrokiem w poszukiwaniu słów kluczowych. Selektywny odbiór oraz powszechność deklarowanego przyspieszania wideo (54% odpowiedzi) znajdują odzwierciedlenie w badaniach Tati [2025]. Autorka wskazuje, że operowanie w środowisku cyfrowym sprzyja wykształcaniu nawyków szybkiej filtracji komunikatów. W literaturze przedmiotu podkreśla się, że taki preferencyjny sposób odbioru może wiązać się z ograniczeniami w pogłębionej analizie i zapamiętywaniu złożonych treści [Tati, 2025; Shanavas i in., 2025], choć w badanej próbie większość studentów (55%) deklaruje brak bezpośrednich problemów z dokończeniem dłuższego artykułu.

4.3. Reakcje na komunikaty marketingowe

W wymiarze rynkowym uzyskane wyniki ujawniają istotny rozkład postaw respondentów wobec komunikatów promocyjnych. Z jednej strony uczestnicy badania wykazują wyraźną tendencję do pomijania przekazów komercyjnych - 64% ankietowanych deklaruje natychmiastowe przewijanie reklam wideo, a 31% robi to po obejrzeniu pierwszych kilku sekund. Z drugiej strony, aż 68% badanych zgadza się z twierdzeniem, że krótkie wideo stanowi skuteczniejsze źródło informacji o marce niż tradycyjny tekst reklamowy. Należy podkreślić, że wskaźnik ten odzwierciedla deklarowaną, subiektywną ocenę atrakcyjności i efektywności formatu przez ankietowanych, a nie eksperymentalny pomiar zapamiętania marki czy intencji zakupowych.

Zrozumienie tej zależności wiąże się z oceną użyteczności przekazu oraz poziomem zainteresowania produktem. Aż 62% respondentów deklarowało poszukiwanie dodatkowych informacji po kontakcie z krótką prezentacją produktu, jednak dla przeważającej większości z nich (54% ogółu badanych) czynnik ten ma charakter warunkowy i zachodzi wyłącznie przy bardzo interesujących ofertach. Obserwacja ta jest spójna z wnioskami Nabung [2024] oraz Ibrahima i in. [2026] odnośnie wykształcania przez młodych konsumentów mechanizmów selektywności wobec reklam. Krótka forma wideo nie gwarantuje automatycznego sukcesu komercyjnego, lecz działa jako wstępny impuls, którego skuteczność zależy od natychmiastowego wzbudzenia zainteresowania odbiorcy [Ibrahim i in., 2026].

4.4. Implikacje dla projektowania komunikacji marek

Przedstawione wyniki dostarczają praktycznych przesłanek dotyczących sposobów projektowania i dystrybucji komunikatów marketingowych kierowanych

do grupy studentów, stanowiąc rekomendacje wynikające z deklarowanych nawyków badanej próby, a nie uniwersalne zasady efektywności reklamy. Fakt, że 31% ankietowanych podejmuje decyzję o pominięciu reklamy po pierwszych kilku sekundach (a 64% robi to natychmiast), wskazuje, że zdolność do szybkiego zainteresowania odbiorcy jest kluczowym elementem struktury komunikatu. Projektując materiał wideo, należy w pierwszych 2-3 sekundach jasno zidentyfikować temat oraz przedstawić bezpośrednią korzyść dla konsumenta, ograniczając zbędne wstępy narracyjne [Riaz, 2025]. Ponadto zdecydowana preferencja respondentów wobec najkrótszych przekazów (90% opowiedziało się za czasem do 30 sekund) sugeruje zasadność testowania zwięzłych wariantów promocyjnych. Z kolei deklarowana przez 52% badanych potrzeba sprawdzania mediów społecznościowych podczas nauki lub pracy z tekstem, może przemawiać za stosowaniem przejrzystej struktury wizualnej oraz ograniczenie liczby konkurujących ze sobą bodźców. Wreszcie ze względu na warunkowy charakter dalszego poszukiwania wiedzy o produkcie (62% deklaracji w podgrupie $N = 95$), uzyskany wynik może uzasadniać testowanie czytelnych wezwań do działania i łatwych przejść do bardziej szczegółowych informacji [Haron i in., 2025].

Podsumowanie

Celem artykułu była identyfikacja nawyków konsumpcji krótkich form wideo wśród studentów oraz określenie ich znaczenia dla projektowania komunikacji marketingowej kierowanej do młodych odbiorców. Przeprowadzone badanie pozwoliło wskazać najczęściej wykorzystywane platformy, deklarowaną intensywność korzystania z krótkich materiałów, sposoby odbioru treści cyfrowych oraz reakcje respondentów na komunikaty promocyjne. W badanej grupie najpopularniejszym serwisem w zastosowaniach ogólnych był Instagram, natomiast w obszarze dedykowanej konsumpcji krótkich wideo dominował TikTok. Wyniki wskazują na wysoki deklarowany czas korzystania z tych formatów (76% aktywnych odbiorców przeznaczają na nie co najmniej 4 godziny tygodniowo) oraz znaczną częstotliwość dobową (59% uruchamia aplikacje kilka razy dziennie, a 29% wielokrotnie w ciągu godziny). Najczęściej deklarowano zapoznawanie się z większością tekstu z pomijaniem niektórych fragmentów, skanowanie treści w poszukiwaniu kluczowych informacji oraz stosowanie funkcji przyspieszonego odtwarzania wideo. W odniesieniu do materiałów promocyjnych respondenci preferują zwięzłe formy trwające do 30 sekund, wykazując jednocześnie wysokie natężenie deklaracji dotyczących pomijania reklam przed ich ukończeniem (64% przewija je natychmiast).

Główny wniosek marketingowy płynący z badań wskazuje na obecność wyraźnego paradoksu w postawach ankietowanych. Z jednej strony krótka forma wideo jest oceniana przez większość badanych studentów (68%) jako skuteczniejsze źródło wiedzy o marce niż tradycyjny tekst reklamowy. Z drugiej strony, sama zwięzłość materiału nie gwarantuje utrzymania uwagi, o czym świadczy powszechność szybkiego rezygnowania z oglądania przekazów komercyjnych. W przypadku części respondentów krótki materiał może pełnić funkcję inicjującą dalsze poszukiwanie informacji, zwłaszcza gdy prezentowany produkt wzbudza wysokie zainteresowanie.

Wysoka częstotliwość korzystania z krótkich form wideo deklarowana przez znaczną część respondentów oraz zjawisko częstego przełączania uwagi w środowisku cyfrowym dostarczają przesłanek do formułowania kierunków dla projektowania komunikacji marketingowej. Zidentyfikowane nawyki badanej grupy wskazują, że marki powinny kłaść szczególny akcent na pierwsze 2-3 sekundy materiału (tzw. hook), w których zasadne może być szybkie zasygnalizowanie tematu oraz czytelne przedstawienie korzyści dla konsumenta. Ponadto, ze względu na selektywny sposób odbioru treści, istotne zyskuje stosowanie przejrzystej struktury wizualnej i narracyjnej, ograniczenie liczby konkurujących ze sobą elementów oraz dopasowanie przekazu do natywnego stylu danej platformy. Tworzone materiały powinny również zawierać jednoznaczne wezwanie do działania, umożliwiające zainteresowanym użytkownikom płynne przejście do pogłębionych informacji na stronie produktowej lub w sklepie. Należy zaznaczyć, że są to implikacje wynikające z deklarowanych nawyków analizowanej próby, a nie uniwersalne zasady skuteczności reklamy.

Głównym ograniczeniem przeprowadzonego badania jest nielosowy, dogodnościowy dobór próby oraz jej wielkość ($N = 103$), co wyklucza możliwość bezpośredniego uogólniania wyników na całą populację studentów. Zgromadzony materiał opiera się ponadto na subiektywnych deklaracjach uczestników, a nie na pomiarze obiektywnych wskaźników rynkowych czy behawioralnych. W związku z tym w ramach dalszych analiz wskazane jest przeprowadzenie badań na większej i bardziej reprezentatywnej grupie odbiorców. Wartościowym kierunkiem dalszych dociekań naukowych byłoby także zastosowanie metodyki eksperymentalnej, pozwalającej na bezpośrednie porównanie rzeczywistej skuteczności, stopnia zapamiętania marki oraz reakcji studentów na materiały promocyjne o różnej długości, dynamice i strukturze narracyjnej.

ORCID iD

Anna Matwiejczyk: <https://orcid.org/0000-0002-8899-6038>

Literatura

1. Aysi A.M.T.N., Firdaus A.R., Pangestu S.M., Utomo H.B. (2025), *Short-Form Content, Brain Rot, And Bed Rot: A Literature Review Of The Impact On University Students*, Proceeding of International Conference on Social Science and Humanity 2(3), s. 767-776.
2. Barrios-Rubio A. (2024), *Information consumption habits of young Colombian University students*, Journalism and Media 5(3), s. 915-932.
3. Bikowski L. (2023), *Short-Form Video Marketing and Its Impact on Brand Engagement*, British Journal of Marketing Studies 11(4), s. 92-106.
4. Efendioğlu İ. (2025), *Short-Form Video Algorithms, the Attention Economy, and Marketing Outcomes: A PRISMA-Based Systematic Review*, 2nd International Media and Cultural Studies Conference "Digital Transformation and Interaction", s. 96-102).
5. Gołuchowski J., Zdanowicz-Cyganiak K. (red.) (2025), *Media w ekonomii - ekonomia w mediach*, Wydawnictwo Uniwersytetu Ekonomicznego w Katowicach, Katowice.
6. Haron H., Esa N.E.Y., Ahmad N.A., Rahman A.A. (2025), *Harnessing Short-Form Video Marketing: A Review Of Strategies, Impact, And Emerging Trends*, Advanced International Journal of Business, Entrepreneurship and SMEs 7(25), s. 470-479.
7. Ibrahim H., Pandey R., Riduan R.A.M., Hui S.J., Fadzil S.Q.M.A., Yi S.P.J., Kee D.M.H. (2026), *Short-Form Video Advertising and Purchase Intention: The Mediating Role of Brand Awareness in the F&B Industry*, International Journal of Tourism and Hospitality in Asia Pacific 9(1), s. 50-69.
8. Iqbal T. (2025), *The Attention Span Economy: How Short-Form Media Shapes Consumer Behavior, Marketing Strategy, and Society*, SRRN (working paper) 9.09.2025.
9. Jackson A.L. (2025), *Attention for Sale: Youth Navigation of Autonomy and Commodification in the Social Media Attention Economy*, Bachelor Degree Project Thesis, Jönköping International Business School, Jönköping University, Jönköping.
10. Kärki K. (2024), *Digital distraction, attention regulation, and inequality*, Philosophy & Technology 37, Article 8.
11. Kolodkin A. (2012), *The Digital Demographic: Content Consumption Habits of the 18 to 25 year old Audience*, Praca magisterska opublikowana online w 2023 r., Toronto Metropolitan University.
12. Li W. (2025), *The Impact of Short-Video Platform Algorithms on Social Aesthetics and Public Cognition*, Interdisciplinary Humanities and Communication Studies 3(5).
13. Ławreszuk A., Szydło J. (2025), *Sztuczna inteligencja jako narzędzie marketingu online – przyszłość tworzenia treści i angażowania klientów*, Akademia Zarządzania 9(2), s. 363-382.

14. Manic M. (2024), *Short-form video content and consumer engagement in digital landscapes*, Bulletin of the Transilvania University of Brasov. Series V: Economic Sciences 17(66), No. 1, s. 45-52.
15. Monge Roffarello A., De Russis L., Lukoff K. (2025), *The digital attention heuristics: Supporting the user's attention by design*, ACM Transactions on Computer-Human Interaction 32(4), s. 1-41.
16. Moravec V., Hynek N., Skare M., Gavurova B., Polishchuk V. (2025), *Algorithmic personalization: a study of knowledge gaps and digital media literacy*, Humanities and Social Sciences Communications 12, Article 341.
17. Nabung A. (2024), *The impact of multitasking with digital devices on classroom learning: A critical review on the future of digital distraction in education*, US-China Education Review A 14(6), s. 369-383.
18. Olszowy J., Kozieja G. (2024), *Zasoby poznawcze i cyfrowe współczesnej młodzieży: Krytyczna analiza kompetencji*, w: J. Olszowy (red.), *Kognitywne i technologiczne przeobrażenia społeczeństwa: Edukacja, konsumpcjonizm i rynek pracy w kontekście rozwoju sztucznej inteligencji i Przemysłu 5.0*, Wydawnictwo Naukowe ArchaeGraph, Łódź, s. 143-162.
19. Pandey J.K., Singh A.K. (2025), *Scrolling Minds: Assessing the Influence of Short-Form Video Content on Student Mental Health and Productivity*, International Journal of Applied Social Science 12(9 & 10), s. 758-765.
20. Petersen A.M. (2025), *University digital media co-occurrence networks reveal structure and dynamics of brand visibility in the attention economy*, Humanities & Social Sciences Communications 12, Article 117.
21. Rahardja B.V., Rolando B., Chondro J., Ingriana A. (2025), *A Systematic Review Of Short-Form Video Influencers And Their Impact On Young Consumers*, JISS (Journal of Interconnected Social Science) 4(2), s. 1-16.
22. Remiszewska D., Szydło J. (2025), *Rola twórców internetowych w budowaniu strategii marketingowej marek*, Akademia Zarządzania 9(2), s. 418-438.
23. Riaz S. (2025), *Digital Marketing Trends: Analysing The Effectiveness Of Short-Form And Long-Form Videos*, Journal of Applied Linguistics and TESOL (JALT) 8(1), s. 1475-1483.
24. Rogojina A.A., Kantner J., Gentile D.A. (2025), *The importance of time perspective in media multitasking behavior*, Frontiers in Psychology 16, Article 1654790.
25. Ruan T., Liu Q., Chang Y. (2025), *Digital media recommendation system design based on user behavior analysis and emotional feature extraction*, PLOS ONE 20(5), e0322768.

26. Saidi T. (2026), *Technological Affordances, Algorithmic Curation, and Participatory Culture: A Narrative Literature Review on Shaping The Audience's Attention on Short Video Platforms*, Algerian Review of Security and Development 15(1), s. 362-382.
27. Shanavas R., Faizan M., Singh M. i in. (2025), *The Effects of Short-Form Media Consumption on Attention and Focus: A Pilot Study*, Innovations in Digital Health, Diagnostics, and Biomarkers 5, s. 44-48.
28. Shida Q., Dazhi Y., Bo L. i in. (2026), *The impact of media multitasking on online learning engagement among nursing students: the mediating role of academic self-efficacy and the moderating role of attention control*, BMC Nursing 25, Article 292.
29. Soldatova G.U., Koshevaya A.G. (2023), *Media multitasking in mixed reality learning situations: What determines its effectiveness?*, Psychology in Russia: State of the Art 16(4), s. 90-108.
30. Szydło J., Potmalnik E. (2022), *Decyzje zakupowe przedstawicieli Pokolenia Z na przykładzie branży modowej*, Marketing i Rynek 22(9), s. 15-26.
31. Tati J.S. (2025), *Scrolling or Comprehending? Exploring the Impact of Digital Media Consumption on Deep Reading Engagement Among Tertiary Learners*, https://www.researchgate.net/publication/393379631_Scrolling_or_Comprehending_Exploring_the_Impact_of_Digital_Media_Consumption_on_Deep_Reading_Engagement_Among_Tertiary_Learners [24.06.2026]
32. Verma A., Nandiraju A. (2025), *Mitigating Social Media-Induced Dopamine Loops through Machine Learning*, Artificial Intelligence and Electrical & Electronics Engineering: AIEEE Open Access 1(2), s. 01-08.
33. Wigayha C.K. (2025), *Examining The Influence Of Short-Form Video Content Creators On Youth Consumer Behavior*, JISS (Journal of Interconnected Social Science) 4(1), s. 15-29.
34. Wróblewski F., Żegarski P., Szydło J. (2023), *Social media w życiu studentów Politechniki Białostockiej*, Akademia Zarządzania 7(2), s. 379-401.
35. Zhang Z., Zhang L. (2025), *Most Significant Impact on Consumer Engagement: An Analytical Framework for the Multimodal Content of Short Video Advertisements*, Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research 20(2), Article 54.

Short-Form Video in Marketing Communication: Habits and Reactions of Students as Digital Content Consumers

Abstract

The dynamic development of social media and the attention economy has made short-form video platforms, such as TikTok, Instagram Reels, and YouTube Shorts, one of the key channels for contemporary brand communication and content distribution. This format aligns with the preferences of a segment of audiences for concise, dynamic, and easily accessible content. This phenomenon is associated with shifts in how young users receive commercial and educational information. The objective of this article is to identify short-form video consumption habits among university students and to determine their significance for designing marketing communication targeted at young consumers. A quantitative approach was applied in the study, utilizing the CAWI technique and a diagnostic survey method. The empirical research involved 103 active higher education students. The analysis focuses on students' subjective assessment of their concentration levels during academic tasks, their specific strategies for reading longer texts online, and their self-reported responses to micro-video advertising in daily life. The article discusses the broader cognitive and marketing implications of these changing consumer and educational habits. Attention is drawn to the importance of adapting the length, structure, and presentation style of the message to the self-reported preferences of young audiences.

Key words

digital marketing, marketing communication, short-form video, consumer behavior, digital content consumption