



Internet dzieci

Raport z monitoringu obecności dzieci i młodzieży w internecie.
Marzec 2025

Organizatorzy



Instytut Cyfrowego
Obywatelstwa



Polskie
Badania
Internetu



PKDP



GEMius

Autorzy i autorki raportu: Magdalena Bigaj, Konrad Ciesiołkiewicz, Krzysztof Mikulski, Anna Miotk, Jadwiga Przewłocka, Monika Rosa, Aleksandra Załęska

Analiza danych: Anna Miotk, Jadwiga Przewłocka, Aleksandra Załęska

Konsultacje: Izabela Knyżewska, Marcin Niemczyk, Marta Pucilowska-Schiellmann

Koordinacja produkcji: Marta Kapica

Skład i projekt graficzny: Katarzyna Pucilowska

Korekta i redakcja: Agata Mościcka, Aleksandra Nizioł-Rutkowska, Anna Stanowska

Zdjęcie okładkowe: Jakub Linowski

Organizatorzy projektu:



Instytut Cyfrowego
Obywatelstwa



Polskie
Badania
Internetu



Partnerzy projektu:



Wydawcy:

Państwowa Komisja do spraw przeciwdziałania wykorzystaniu
seksualnemu małoletnich poniżej lat 15

ul. Twarda 18
00-105 Warszawa

ISBN 978-83-970364-1-3

Fundacja „Instytut Cyfrowego Obywatelstwa”

ul. Żurawia 2/47, 00-503 Warszawa

ISBN 978-83-967278-1-7



Publikacja jest dostępna na licencji Creative Commons Uznanie Autorstwa - Na tych samych warunkach 4.0 Międzynarodowe (CC BY-SA 4.0)

Sposób cytowania: Bigaj, M., Ciesiołkiewicz, K., Mikulski, K., Miotk, A., Przewłocka, J., Rosa, M., Załęska, A. (2025).

Internet dzieci. Raport z monitoringu obecności dzieci i młodzieży w internecie. Warszawa: Fundacja „Instytut Cyfrowego Obywatelstwa” oraz Państwowa Komisja do spraw przeciwdziałania wykorzystaniu seksualnemu małoletnich poniżej lat 15.

→ Spis treści

Słowo wstępne

3

1

**Nie ma użytkowników,
są ludzie. O społecznej
odpowiedzialności za
przestrzeń cyfrową**

Magdalena Bigaj

7

3

**Obecność dzieci
i młodzieży w internecie
— wyniki analizy**

Aleksandra Załęska, Anna Miotk,
Jadwiga Przewłocka,

3.1 Korzystanie
z internetu przez dzieci
i młodzież w Polsce

Aleksandra Załęska,
Anna Miotk,

3.2 Korzystanie z serwisów
społecznościowych na
smartfonach wśród dzieci
poniżej 13. roku życia

Jadwiga Przewłocka,

15

**Środowisko cyfrowe
— w pułapce przemocy
instytucjonalnej**

Konrad Ciesiołkiewicz

3.3 Specyfika korzystania
ze smartfonów przez dzieci
i młodzież

Jadwiga Przewłocka,

4

**Prawa dziecka
w mediach cyfrowych
— lekcja do odrobienia
prawie od zera**

Monika Rosa

65

5

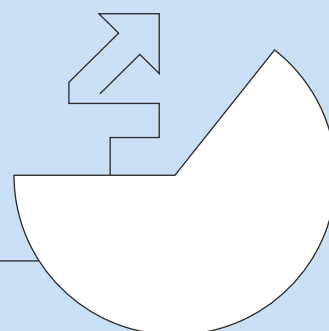
**Wybrane rekomendacje
kierunkowe**

71

6

Organizatorzy

77



→ Słowo wstępne



Magdalena Bigaj

prezesa Fundacji „Instytut
Cyfrowego Obywatelstwa”

**Od teraz nikt nie ma
już podstaw, by mówić,
że „dzieci w mediach
społecznościowych
nie ma”.**

Co myślisz, kiedy słyszysz „internet dzieci”? Jaki jest? Co i gdzie robią jego młodzi użytkownicy i użytkowniczki? Obecność dzieci w internecie jest tajemnicą poliszynela nie tylko w Polsce, ale i na świecie. Właściciele platform społecznościowych i gamingowych twierdzą, że dzieci nie korzystają z ich produktów, bo nie pozwala na to regulamin. W związku z tym nie muszą wprowadzać szczególnych standardów ochrony dzieci i młodzieży. Rodzice z kolei uważają, że ich dzieci nie odwiedzają nieodpowiednich stron — jedni twierdzą tak dlatego, że nie mają świadomości istnienia granic wiekowych, a inni z powodu braku zrozumienia, czemu one służą. W efekcie zgadzają się na aktywność dzieci w takich miejscach cyfrowych lub wręcz aktywnie pomagają im obchodzić regulaminy.

Z tej sytuacji korzystają zarówno biznes, jak i podmioty, których interesem jest dotarcie do grupy docelowej, jaką stanowią dzieci i młodzież. Skuteczne wykluczenie ich z grona użytkowników serwisów i aplikacji nieprzeznaczonych dla nich oznaczałoby realne straty finansowe dla platform społecznościowych oraz branży reklamy i marketingu, wynikające z istotnego spadku zasięgów. Brak wiedzy o tym, co i kiedy dzieci oraz młodzież robią w internecie, prowadzi też do powstawania rozmaitych mitów i nietrafionych rozwiązań. Jeśli bowiem dzieci spędzają długie godziny w mediach społecznościowych i grach kosztem snu, to jak ten problem rozwiąże zakaz telefonów w szkole? Czy sprawi, że rano w ławce usiadzie wypoczęte dziecko, a jego zdolność koncentracji nie będzie osłabiona treningiem dekoncentracji, który odbywa się po szkole przed ekranem?

Wygląda więc na to, że w imię własnych interesów lub dobrego samopoczucia dorosłych unikamy zderzenia się z jednym z największych wyzwań współczesności: adaptacją do życia w świecie nowych technologii. W tym procesie konieczne jest podejmowanie działań chroniących przed krzywdzeniem grupy, która sama nie jest w stanie się obronić. Co więcej, z punktu widzenia polityki społecznej państwa jego obowiązkiem jest ochrona obywateli przed negatywnymi konsekwencjami rozwoju gospodarczego.

Niniejszy raport dostarcza niezbite dowody, które sprawiają, że od teraz nikt nie ma już podstaw, by twierdzić, że „dzieci w mediach społecznościowych nie ma”. Publikacja ta rozpoczyna inicjatywę stałego monitoringu obecności dzieci i młodzieży w internecie i stanowić będzie papierek lakmusowy społecznej odpowiedzialności firm, instytucji i każdego z nas. Dane te będziemy raportować cyklicznie, co pozwoli weryfikować skuteczność działań mających na celu ochronę dzieci i młodzieży.

Dziękuję współorganizatorom tej inicjatywy — firmom Polskie Badania Internetu i Gemius oraz Państwowej Komisji ds. przeciwdziałania wykorzystaniu seksualnemu małoletnich poniżej lat 15 — a także partnerom: Sejmowej Komisji ds. Dzieci i Młodzieży oraz Wydziałowi Dziennikarstwa, Informacji i Bibliologii Uniwersytetu Warszawskiego. Szczególnie dziękuję zaś Krzysztofowi Mikulskiemu, prezesowi PBI, który pewnego dnia podzielił się ze mną wizją takiej inicjatywy, a ostatecznie przerodziła się ona w działanie międzyrodowiskowe: biznesu, sektora pozarządowego, instytucji państwa. Wierzę, że ta publikacja może być drogowskazem dla firm i instytucji na drodze do społecznej odpowiedzialności za „internet dzieci”. Spoczywa ona na nas bez względu na to, czy mamy tego świadomość.



Krzysztof Mikulski

prezes Polskich Badań
Internetu

Co musi się jeszcze wydarzyć, by politycy zaczęli bardziej troszczyć się o najmłodszych obywateli i ich rodziny, a nie o marketing polityczny i to, jak wypadną w badaniach poparcia?

Jako Polskie Badania Internetu zdecydowaliśmy się wziąć udział w tej bardzo wartościowej inicjatywie, gdyż od ponad 20 lat wyznaczamy standardy badań widowni internetowej w Polsce. Tym razem posłużyliśmy się naszymi danymi, by pokazać aktywność w sieci najmłodszych użytkowników internetu.

Dzieci i młodzież są bardzo aktywną grupą, a w niektórych typach serwisów (na przykład wideo online i gry oraz serwisy o grach) ich aktywność jest wręcz ponadprzeciętna. W związku z tym to medium wywiera na nie przemożny wpływ. Czasem jest to wpływ pozytywny, gdy najmłodszy użytkownicy korzystają z sieci do edukacji, nawiązywania kontaktów z rówieśnikami, czy rozrywki, czasem jednak niekontrolowany dostęp dzieci do sieci przynosi opłakane skutki, nie tylko w wymiarze jednostkowych tragedii poszczególnych rodzin, ale także w wymiarze ogólnospołecznym. Przez świadome działania zarządzających platformami społecznościowymi dzieci mają dostęp nie tylko do szkodliwych dla nich treści (o czym świadczy np. popularność serwisów z treściami dla dorosłych na smartfonach najmłodszych użytkowników), lecz także narażone są na mowę nienawiści, nękanie, próby wykorzystywania seksualnego czy nagabywanie przez handlarzy narkotyków

Dostęp do treści tego rodzaju jeszcze nigdy nie był tak łatwy. To skutek braku edukacji i zaniedbań ze strony nas, rodziców, ale przede wszystkim efekt umiejętnego marketingu i lobbingu gigantów technologicznych wśród rządzących oraz zupełnie niezrozumiałe odpuścenia ochrony bezpieczeństwa najmłodszych przez całą klasę polityczną.

Czy powinno tak być? Co musi się jeszcze wydarzyć, by politycy zaczęli bardziej troszczyć się o najmłodszych obywateli i ich rodziny, a nie o marketing polityczny i to, jak wypadną w badaniach poparcia? Biję się także w pierś za nas — branżę reklamy internetowej, której także zdarza się w działaniach reklamowych marek w internecie cyniczne wykorzystywanie łatwego dostępu do dzieci.

Chciałbym, by nasze dane posłużyły do refleksji, aby wreszcie rozpocząć realne działania w celu mądrego kształtowania, uregulowania i egzekwowania zasad dostępu dzieci do serwisów i aplikacji internetowych. Aby dzięki temu najmłodszy użytkownicy sieci byli tam bezpieczni, chronieni i korzystali w swojej edukacji, rozwoju społecznym i obywatelskim z tego, co internet niesie dobrego.

Przestępcy i wszelkiej maści firmy, które cynicznie ułatwiają proceder wykorzystywania dzieci w sieci, zastaniające się frazesami i „pustymi” zapisami regulaminów serwisów czy aplikacji, muszą czuć nieuchronność poniesienia kary. To, że giganci technologiczni dysponują często budżetami większymi niż wiele państw świata, nie oznacza, że nasze państwo powinno przed nimi kapitulować, i przyjmować jałmużnę w postaci nic nieznaczących społecznie inwestycji. Państwo ma władztwo, by regulować także przestrzeń prywatną, jeśli działa dla dobra swoich obywateli. Co więcej, państwo ma prawo naruszać i niszczyć własność prywatną, gdy tego wymaga ochrona zdrowia i życia obywateli, a w przypadku dzieciaków o tym właśnie mówimy.

Rodzice mają prawo domagać się od państwa wsparcia w walce o bezpieczny internet dla ich dzieci, a organy państwa to bezpieczeństwo muszą zapewniać, tak jak starają się dziś zapewnić dzieciom przestrzeń wolną od przemocy, dealerów narkotyków i pedofili. Inwestycja w bezpieczeństwo dzieci to inwestycja w wychowanie kolejnych pokoleń Polaków mających zaufanie do państwa i budujących naszą pomyślność jako wspólnoty.

Zapraszam do lektury tego poruszającego i pobudzającego do refleksji materiału.



Justyna Kotowska

zastępczyni przewodniczącej
Państwowej Komisji do
spraw przeciwdziałania
wykorzystaniu seksualnemu
małoletnich poniżej lat 15

**Potrzeba zmian w obszarze
ochrony dzieci w sieci
staje się jedną z najbardziej
naglących na całym
świecie.**

Cyberprzestrzeń stanowi obecnie integralną i nieodłączną część życia, zwłaszcza dzieci. Zmiany w obszarze nowych technologii, które miały miejsce w ostatniej dekadzie, otworzyły wiele nowych możliwości, w tym niestety także dla sprawców przestępstw na tle seksualnym wobec dzieci poniżej 15. roku życia.

Państwowa Komisja do spraw przeciwdziałania wykorzystaniu seksualnemu małoletnich poniżej lat 15 od początku swojego funkcjonowania monitoruje zjawisko przestępstw seksualnych wobec dzieci, w tym czynów z użyciem nowych technologii. Wskazują na to wyniki badań opublikowane w pierwszym i kolejnych raportach Komisji.

W niniejszym raporcie szczególną uwagę przykuwają wyniki analizy aktywności dzieci w sieci w grupie wiekowej 7–14 lat. Dzieci te są na etapie budowania tożsamości, szukania wzorców, akceptacji i przynależności. W tej grupie nie tylko edukacja i rozrywka stanowią główne obszary zainteresowania. Niewiele rzadziej dzieci sięgają po treści erotyczne, co jest spójne z wynikami badań NASK, wskazującymi, że średni wiek pierwszego kontaktu z pornografią to 9–10 lat. Co więcej, 25% dzieci w tym wieku systematycznie — raz w miesiącu — ogląda tego typu materiały. Większość trafia na pornografię przypadkowo, natomiast do części z nich materiały są wysyłane przez sprawców.

Kontakt dziecka z materiałami pornograficznymi niesie ze sobą poważne ryzyko budowania niewłaściwych wzorców i norm, które przekładają się na jakość relacji w dorosłości.

Obecnie komunikatory stanowią narzędzie nawiązywania i podtrzymywania relacji i, niestety, sprawcy przestępstw na tle seksualnym doskonale o tym wiedzą. Badania WeProtect wskazują, że sprawca, który chce wykorzystać seksualnie dziecko, nie potrzebuje do tego wiele czasu — wystarczy mu zaledwie kilka dni. Dzieje się tak, ponieważ dzieci spędzają w przestrzeni internetowej nawet kilka godzin dziennie, co oznacza, że są dostępne nie tylko dla rówieśników, ale również dla osób, które zamierzają je skrzywdzić. Warto pamiętać, że konsekwencje doświadczenia przemocy w sieci są takie same jak wynikające z doznawanej krzywdy w świecie realnym. Należą do nich m.in. ryzyko wystąpienia zespołu stresu pourazowego, zaburzeń depresyjnych, zaburzeń lękowych czy uzależnień. Mogą one utrzymywać się nawet przez całe życie, które ostatecznie może być o 20 lat krótsze ze względu na siłę doznawanego stresu.

Jeśli połączymy to z faktem, że dzieci żyją obecnie bez prawa do popełniania błędów — w tym prawa do zapomnienia — oraz bez możliwości opowiedzenia swojej historii na własnych zasadach, tracąc dzień po dniu podstawowe prawa człowieka w świetle kolorowych, pozornie pozytywnych obrazów pojawiających się w sieci, to potrzeba zmian w zakresie ochrony dzieci w internecie staje się jedną z najbardziej naglących kwestii na całym świecie. Sieć nie zna granic, a osoby w niej działające są coraz bardziej sprawne w ich przesuwaniu, o czym świadczą nowe kategorie przestępstw internetowych.

PKDP każdego dnia w swojej pracy spotyka się z informacjami dotyczącymi krzywdzenia dzieci w sieci. Dlatego też, wspólnie z Fundacją „Instytut Cyfrowego Obywatelstwa” oraz firmami Polskie Badania Internetu i Gemius, prezentujemy niniejszy raport wraz z rekomendacjami działań. Wierzymy, że pozwoli to pogłębić wiedzę i świadomość, abyśmy razem skuteczniej mogli podjąć kroki na rzecz ochrony dzieci w internecie.



Marcin Pery

prezes Gemius

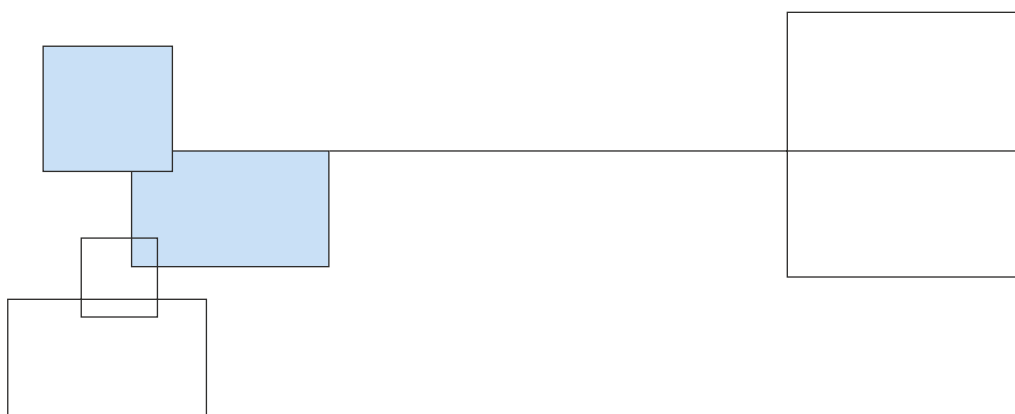
Chcemy rozpocząć publiczną dyskusję o wspólnej odpowiedzialności i perspektywach uzdrowienia obecnej sytuacji.

Bezpieczeństwo dzieci w świecie cyfrowym ma kluczowe znaczenie, szczególnie jeśli pod uwagę weźmiemy coraz bardziej powszechne problemy młodych ludzi z dobrostanem, w tym ze zdrowiem psychicznym. Niestety, okazuje się, że internet, który powinien być miejscem rozrywki i zdobywania wiedzy, coraz częściej staje się pułapką. Nieletni padają ofiarą przemocy w sieci, niejednokrotnie mają też styczność z materiałami przeznaczonymi dla dorosłych. To wynik m.in. nieefektywnych mechanizmów weryfikacji wieku czy braku edukacji w zakresie higieny cyfrowej. Aby ten alarmujący stan rzecz zmienić, potrzebna jest współpraca wielu podmiotów działających w świecie mediów i poza nim — wydawców, organizacji branżowych, NGO-sów czy organów państwa.

Niniejszy raport stanowi ważny krok w kierunku zmian. Rysujemy w nim obraz rzeczywistości — pokazujemy, że dzieci i młodzież korzystają z internetu w sposób, który nie jest dla nich bezpieczny. Chcemy tym samym rozpocząć publiczną dyskusję o wspólnej odpowiedzialności i perspektywach uzdrowienia obecnej sytuacji.

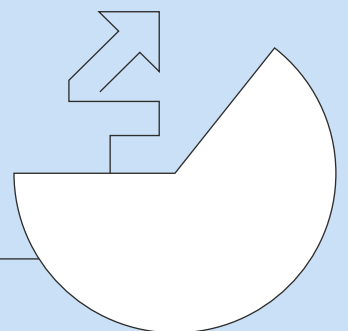
To ważna inicjatywa, która ma szansę przełożyć się na realne działania. Wierzę, że troska o bezpieczeństwo młodych ludzi w cyfrowym świecie jest dziś nie tylko elementem społecznej odpowiedzialności, ale także obowiązkiem każdej firmy, która działa w branży mediów i nowych technologii. Jako aktywni uczestnicy tego ekosystemu mamy wpływ na to, w jakiej rzeczywistości będą dorastać nasze dzieci, a skoro tak, jesteśmy zobligowani dążyć do tego, aby „internet dzieci” był lepszym, bezpiecznym miejscem.

Jestem dumny, że dzięki danym z panelu badawczego Gemius oraz z badania Mediapanel możemy zaprezentować fakty na temat zachowań online dzieci i młodzieży i włączyć się w to działanie.



1.

Nie ma użytkowników, są ludzie.
O społecznej odpowiedzialności
za przestrzeń cyfrową



Magdalena Bigaj

prezeska Fundacji „Instytut
Cyfrowego Obywatelstwa”

Największym błędem niniejszej publikacji byłoby wywołanie wrażenia, że jest ona kierowana do „firm i instytucji” albo „branż i środowisk” oraz że mówi o dzieciach i młodzieży w internecie. Chociaż w dalszej części tego raportu będą Państwo czytać o statystykach dotyczących zachowań najmłodszych grup wiekowych w przestrzeni cyfrowej, liczby te tak naprawdę świadczą o nas, dorosłych. Dlatego publikacja kierowana jest nie do abstrakcyjnych „podmiotów” czy bliżej nieokreślonego ogółu społeczeństwa, ale do każdej osoby dorosłej, która czyta te słowa i realnie współtworzy owe podmioty. To nasza praca i codzienne wybory w życiu prywatnym i zawodowym kształtują rzeczywistość, w której funkcjonujemy, również tę cyfrową, tak bardzo dzisiaj zintegrowaną z naszym życiem. Oczywiście, tylko nieliczni z czytających te słowa są bezpośrednio odpowiedzialni za narażanie dzieci na kontakt z patotreściami czy algorytmami traumy. Jednak duża grupa ludzi na poziomie wyborów zawodowych dotyczących na przykład lokowania budżetów reklamowych czy planowania kampanii oraz prywatnych — choćby w zakresie udostępniania wizerunków dzieci w sieci czy umożliwienia im łamania regulaminów dostępu — daje mandat firmom technologicznym do niepodjęcia skutecznych działań na rzecz ochrony dzieci w środowisku cyfrowym, które jest integralną częścią życia współczesnego człowieka. Z niepokojem obserwujemy, że coraz częściej w odpowiedzi na to wyzwanie wysuwane są propozycje oparte na zakazach korzystania z przestrzeni cyfrowej. Podejście to jest wyjątkowo na rękę właścicielom platform technologicznych: wystarczy wprowadzić skuteczną weryfikację wieku, a resztę produktu zostawić tak, jak jest — pełną manipulującą uwagę rozwiązań, nieszczelną pod względem destrukcyjnych treści, z wadliwym systemem zgłaszania naruszeń. Droga zakazów nie prowadzi do poprawy środowiska cyfrowego, lecz do wykluczania kolejnych grup z jego części. To tak, jakby zamiast walki z przestępczością wprowadzać po prostu zakazy wstępu tam, gdzie dochodzi do kradzieży i napaści.

Podejściu bazującemu wyłącznie na zakazach stanowczo sprzeciwiają się autorzy raportu *Tech & Teens* przygotowanego przez czeską organizację „The Interdisciplinary Research Team on Internet and Society” (IRTIS), członka sieci EU Kids Online¹. Raport przedstawia wyniki 15 badań z lat 2020–2025 przeprowadzonych przez zespół badaczy Uniwersytetu Masaryka. Jasno widać tu, że korzyści i obciążenia wynikające z korzystania z nowych technologii są bardzo subiektywne i zależą od wielu czynników, jak wiek, płeć czy indywidualna sytuacja danego dziecka lub nastolatka. Aby zapobiec negatywnym konsekwencjom, potrzebujemy nie zakazów korzystania z czegoś, co w otoczeniu dziecka i nastolatka jest powszechnie dostępne, lecz dążenia do tego, by przestrzeń cyfrowa była miejscem bezpiecznym, a dorośli potrafili mądrze przygotować dzieci i młodzież do poruszania się w niej.

Jest to prawda trudna do przyjęcia, bo wymaga rozliczenia się z naszym dotychczasowym dorobkiem ostatnich trzech dekad rozwoju nowych technologii, który stale przyspiesza. Chociaż na początku XXI wieku internet obiecywał nam demokrację komunikacji i dostęp do informacji, u schyłku pierwszego ćwierćwiecza budzimy się w świecie zmonopolizowanym przez big tech, pełnym dezinformacji, walczącym o nasze dane i uwagę, w którym dostęp do wiedzy jest coraz trudniejszy i który powoduje trudności w krytycznym myśleniu². Produktów technologicznych nie sposób jednak zbytkotować jak produkty branży FMCG czy motoryzacyjnej. Zadanie, które przed nami stoi, polega na doprowadzeniu do tego, by w przestrzeni cyfrowej prawa człowieka, w tym prawa dziecka, przestrzegane były tak, jak i poza nią.

Shoshana Zuboff w swojej książce *Wiek kapitalizmu inwigilacji*³ dowodzi, że korporacje, szczególnie związane z branżą technologiczną, wykorzystują dane osobowe użytkowników do generowania zysków. To właśnie wielkie zasoby danych dotyczących miliardów ludzi uczyniły z największych firm technologicznych technoligarchów, dyktujących dzisiaj warunki swoim klientom — nie tylko indywidualnym, którzy korzystają z ich serwisów i aplikacji, lecz także biznesowym, jeszcze dekadę temu przekonanym, że w relacji z big techem są równorzędnymi partnerami. Najlepszym tego przykładem jest trudna obecnie sytuacja wydawców mediów profesjonalnych, których treści są prezentowane przez Metę czy Google w sposób

¹ The Interdisciplinary Research Team on Internet and Society (IRTIS) (10 lutego 2025), *How Do Digital Technologies Affect Adolescents? Insights from 15 Studies on the Impact of Digital Technology on Well-Being* https://tiny.pl/gj2r_yw3 (dostęp: 14.02.2025).

² L. Hao-Ping (Hank) i in. (2024), *The Impact of Generative AI on Critical Thinking: Self-Reported Reductions in Cognitive Effort and Confidence Effects From a Survey of Knowledge Workers* <https://tiny.pl/y7rx3c-y> (dostęp: 13.02.2025).

³ S. Zuboff, *Wiek kapitalizmu inwigilacji*, Wydawnictwo Zysk i S-ka, Poznań 2020.



Nie ma użytkowników, są ludzie

pozbawiający ich znacznej części przychodów. Z perspektywy geopolitycznej widać doskonale, że mamy do czynienia z globalnym starciem dwóch perspektyw: technocentrycznej, w której nadrzędnym celem jest postęp technologiczny, i technumanistycznej, w której postęp podporządkowany jest dobru ludzkości. W tej mnogości wyzwań stawianych przed nami przez nowe technologie nie możemy jednak zapomnieć o najmłodszych grupach korzystających ze świata cyfrowego: dzieciach i młodzieży. Konwencja o prawach dziecka gwarantuje każdemu dziecku prawo do bezpiecznego środowiska życia. Rodzi się zatem pytanie, czy tworząc przestrzeń cyfrową, stworzyliśmy bezpieczne środowisko życia i rozwoju dla młodych pokoleń?

Standardem pomiaru popularności produktów i usług cyfrowych jest m.in. liczba użytkowników. Bez wątpienia jest to wskaźnik trafny i potrzebny w szeroko rozumianej branży mediów, reklamy i nowych technologii. Gdy jednak chcemy rozmawiać o rozwiązaniach na rzecz dobra społecznego, konieczna jest zmiana perspektywy, którą najlepiej można oddać, parafrazując słowa Janusza Korczaka: nie ma użytkowników, są ludzie. Jak można przeczytać w dalszej części raportu, aż 1/3 dzieci w Polsce korzysta z TikToka, choć zgodnie z regulaminem nie powinno to mieć miejsca. Kogo mamy przed oczami, gdy widzimy liczbę 760 tys.?

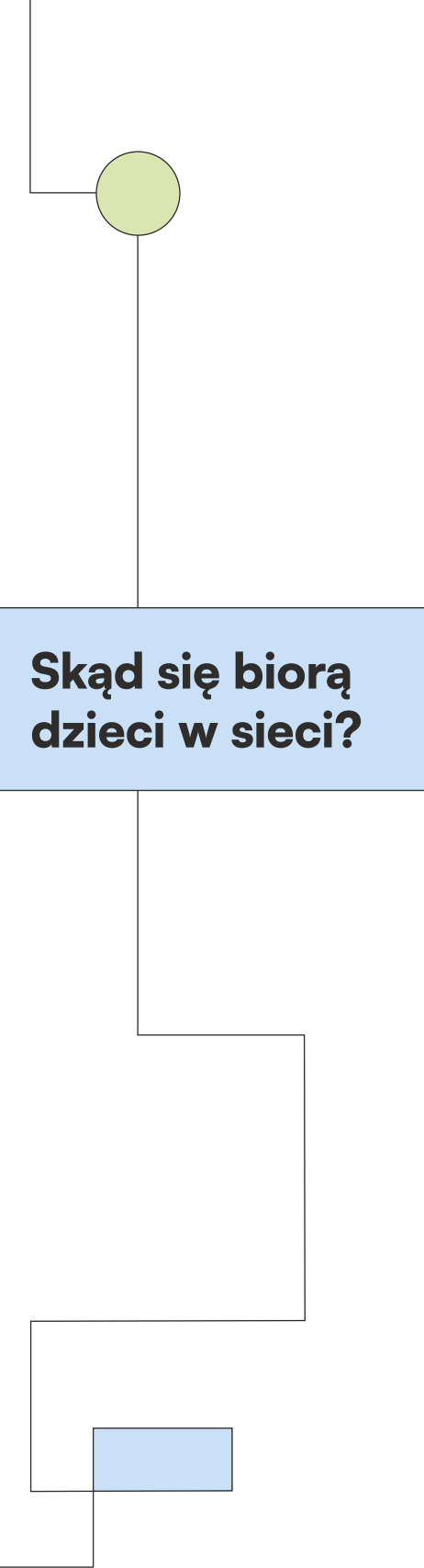
„Realnych użytkowników” czy po prostu dzieci — absolutnie niegotowych na kontakt z tego rodzaju produktami i treściami w nich dostępnymi? Odrzucenie perspektywy technocentrycznej i przyjęcie postawy personalizmu cyfrowego, który — jak pisałam w 2022 r. na łamach *Wież.pl*⁴ — stawia w centrum rozwoju technologii człowieka, jest niezbędne dla zrozumienia konsekwencji stanu rzeczy ukazanych w dalszej części tego raportu.

Upodmiotowienie człowieka w przestrzeni cyfrowej powoduje konieczność przesunięcia dyskursu dotyczącego rozwoju technologicznego z perspektywy narzędziowej i statystycznej, nacechowanej rywalizacją o zasięgi, w kierunku refleksji ideowej, która prowadzi do społecznej odpowiedzialności firm technologicznych. Przyjmując perspektywę personalistyczną, należy postawić pytanie o rzeczywisty wpływ konkretnych produktów i usług cyfrowych na dobrobyt społeczeństwa. Jako ich konsumenci mamy pełne prawo oczekiwać, że dostarczane nam towary i usługi będą bezpieczne dla naszego zdrowia fizycznego, psychicznego i społecznego. Te postulaty, wbrew pozorom, nie stanowią utopijnej wizji. Analogicznie, dekadę temu sektor odzieżowy nie przewidywał wzrostu znaczenia świadomości ekologicznej wśród konsumentów, wyrażającego się w preferowaniu opakowań przyjaznych środowisku, analizie składu produktów oraz potępianiu praktyk eksploatacyjnych w krajach o niskim statusie ekonomicznym. W przeszłości wprowadzenie regulacji prawnych w zakresie obowiązkowego informowania o składzie produktów wydawało się rewolucyjne. Zastosowanie odpowiednich przepisów nie doprowadziło jednak do upadku przemysłu spożywczego ani kosmetycznego, lecz przyczyniło się do podniesienia standardów ochrony zdrowia konsumentów. Dzięki trwającej wiele dekad edukacji społecznej, dzięki presji i zmianom w prawie mamy dzisiaj dostęp do lepszych produktów.

Na drodze do społecznej odpowiedzialności świata cyfrowego stoi więc przede wszystkim nasza indywidualna postawa wobec niego i świadomość przysługujących nam praw, w tym praw dziecka. W swojej najnowszej książce *Doppelgänger* Naomi Klein, kanadyjska intelektualistka i profesorka Uniwersytetu Kolumbii Brytyjskiej, pisze: „Należy poważnie domagać się społecznych platform rzetelnej informacji i uznać to za podstawowe prawo człowieka⁵. Idąc za myślą Klein, mamy prawo domagać się przestrzeni cyfrowej, która jest bezpieczna dla nas

⁴ M. Bigaj, *Czas na cyfrowy personalizm prosto* - *Wież.pl* (7 października 2022), <https://wiez.pl/2022/10/07/czas-na-cyfrowy-personalizm/> (dostęp: 13.02.2025).

⁵ N. Klein, *Doppelgänger*, Wydawnictwo Muza., Warszawa 2024, s. 108.



i naszych dzieci. Internet jest dobrem wspólnym, podobnie jak miasto, w którym każdy metr kwadratowy ziemi ma swojego właściciela, lecz niezależnie od tego obowiązuje w nim to samo prawo chroniące nas i nasze dzieci. Odpowiedzialni za tę przestrzeń jesteśmy wszyscy. Na poziomie indywidualnym każdy z nas odpowiada za to, jak on sam i osoby zależne od niego, takie jak dzieci, korzystają z przestrzeni cyfrowej. Na poziomie społecznym potrzebujemy odpowiedzialnych twórców i współtwórców nowych technologii, na poziomie systemowym — polityków i polityczek, którzy rozumieją, że ich rolą jest dbanie o obywateli w każdym wymiarze, również cyfrowym. Choć koncepcja internetu jako dobra wspólnego nie jest nowa, może budzić opór w świecie dominacji big tech. Naomi Klein, przywołując Bena Tarnoffa i jego książkę *Internet dla ludzi*, zwraca uwagę, że historia już nie raz pokazała, że „niesprawiedliwe stosunki własności zmieniały się i znów mogą zostać zmienione (...) wiele technologii, od samego internetu po GPS i śledzenie lokalizacji, będących elementami składowymi współczesnych gigantów big techu, zostało opracowanych za publiczne pieniądze, w sektorze publicznym”⁶. Należne nam prawa przysługują zarówno w przestrzeni fizycznej, jak i cyfrowej. I w obu konieczne jest otoczenie szczególną ochroną najmłodszej części społeczeństwa: dzieci i młodzieży.

Skąd się biorą dzieci w sieci?

Przedstawiciele big techów doskonale wiedzą, że z ich platform do gier i portali społecznościowych korzystają dzieci. Dowodzą tego choćby dokumenty przedstawione przez amerykańskich prokuratorów w procesie przeciwko Mecie, świadczące o tym, że firma na własny użytek potrafi skutecznie weryfikować wiek użytkownika na podstawie zbieranych o nim danych. Problemem jest jednak nie tylko ciche przyzwolenie właścicieli serwisów społecznościowych i gamingowych na łamanie regulaminu dotyczącego wieku korzystania z ich produktów (w Polsce ta granica wynosi 13 lat), lecz także brak skutecznych działań właścicieli, które chroniłyby osoby małoletnie korzystające z takich platform przed kontaktem z treściami zagrażającymi ich zdrowiu lub życiu. To właśnie zaniedbania właścicieli tych serwisów powodują, że media społecznościowe i gry, które — w odpowiednim wieku — mogą przynosić pewne korzyści, dzisiaj są jednak produktami wysokiego ryzyka. Powodują one wiele realnych, a nie wirtualnych konsekwencji dla dzieci i młodzieży, o których w kolejnym rozdziale pisze Konrad Ciesiołkiewicz, członek Państwowej Komisji ds. przeciwdziałania wykorzystaniu seksualnemu małoletnich poniżej lat 15.

Obecność dzieci i młodszych nastolatków w tych miejscach przestrzeni cyfrowej, które nie są dla nich bezpieczne, związana jest także z niską świadomością osób dorosłych w zakresie higieny cyfrowej, czyli zachowań chroniących zdrowie związanych z użytkowaniem technologii informacyjno-komunikacyjnych⁷. Istotą podejścia opartego na higienie cyfrowej nie jest odebranie dzieciom i młodzieży możliwości kontaktu z nowymi technologiami, ale proponowanie im tych, które są bezpieczne i dostosowane do ich wieku, równoległe z uczeniem ich zdrowych nawyków cyfrowych. Prezentowane w dalszej części raportu dane ukazujące, jak ogromna grupa dzieci i młodszych nastolatków korzysta z komunikatorów i platform niedozwolonych w ich wieku, pokazują, że jednym z głównych wyzwań w ochronie małoletnich w sieci jest edukacja dorosłych. Dotyczy to nie tylko rodziców, którzy powinni otaczać opieką dzieci także w przestrzeni cyfrowej, ale również nauczycieli i dyrektorów — często to właśnie w szkołach pojawiają się pomysły powstawania grup dyskusyjnych na komunikatorach dla klas, które wiekowo nie kwalifikują się do korzystania z takich produktów.

⁶ Tamże, s. 109.

⁷ M. Bigaj (red.), M. Woynarowska (red.), K. Ciesiołkiewicz, M. Klimowicz, M. Panczyk, *Higiena cyfrowa dorosłych użytkowników i użytkowników internetu w Polsce*, Wydawnictwo Newslines, Warszawa 2023, s. 10.

Fakty i mity

Temat bezpieczeństwa dzieci w internecie i wpływu produktów technologicznych na ich dobrostan pojawia się w debacie publicznej coraz częściej, w dużej mierze — niestety — przy okazji informacji o takich zjawiskach, jak patostreaming czy treści zachęcające do ryzykownych zachowań zdrowotnych. Doniesienia o negatywnych incydentach w mediach społecznościowych i w grach budzą lęk i powodują, że hasła takie jak „zakaz telefonów w szkole” rozpalają opinię publiczną. Coraz więcej osób oczekuje od polityków działań na rzecz praw dziecka w sieci, w sprawie higieny cyfrowej aktywizują się kolejne organizacje społeczne, tysiące szkół angażują się w programy edukacyjne na rzecz bezpieczeństwa w internecie. W poszukiwaniu skutecznych rozwiązań adaptowania się do świata, który będzie coraz silniej dominowany przez nowe technologie, musimy jednak działać na podstawie rzetelnych danych i rozprawić się z mitami. W przeciwnym razie projektować będziemy rozwiązania, które zamiast na przyczynie, będą się skupiać na objawach. Właśnie pod tym względem ta publikacja ma charakter przełomowy — dostarcza dane niepodważalne, bo bazujące na Mediapanelu (dawniej Megapanel PBI/Gemius), czyli na obowiązującym od 20 lat standardzie pomiaru popularności witryn i aplikacji w polskim internecie.

Przedstawione w niniejszym raporcie dane nie pozwalają już twierdzić, że dzieci nie są obecne w mediach społecznościowych. Rozdziały autorstwa dr. hab. Anny Miotk (PBI, UW), Aleksandry Załęskiej (Gemius) i Jadwigi Przewłockiej (Gemius) dostarczają argumentów wystarczających, by instytucje państwa mogły natychmiast żądać od właścicieli platform społecznościowych pilnego wprowadzenia standardów ochrony dzieci i młodzieży w swoich produktach.

Przedstawione przez Jadwigę Przewłocką dane dotyczące czasu spędzanego w internecie wyraźnie pokazują, że jeśli chcemy zadbać o dobrostan dzieci i młodzieży, nie wystarczą nam zakazy korzystania z telefonu w szkole, ponieważ konsumpcja internetu przez dzieci i młodzież w największym stopniu odbywa się poza szkołą. Z artykułu opublikowanego przez zespół badaczy z Uniwersytetu w Birmingham dowiadujemy się, że na podstawie badania zrealizowanego w 30 szkołach na 1227 osobach uczniowskich stwierdzono, iż w szkołach, w których wprowadzono zakaz telefonów, wyniki uczniów w nauce, ich samopoczucie psychiczne, zachowanie w klasie i sen nie są lepsze w porównaniu z uczniami szkół, w których taki zakaz nie obowiązuje⁸. Jak powiedziała dla BBC.com dr Victoria Goodyear, szefowa badania: „wyniki badań nie przemawiają za cofnięciem zakazu smartfonów w szkołach, ale pokazują, że same zakazy to za mało, by przeciwdziałać negatywnym skutkom nadmiarowego korzystania z telefonów i social mediów”⁹. Również dane przedstawione w tym raporcie pokazują, że sam zakaz używania telefonów nie sprawi, iż dzieci i młodzież przestaną doświadczać przemocy w internecie, cierpieć na problemy z koncentracją i rezygnować ze snu na rzecz scrollowania. Zaradzić temu może przede wszystkim edukacja społeczna wszystkich grup wiekowych w zakresie higieny cyfrowej — rozwiązanie wymagające cierpliwości, ale dające szansę na długotrwałe efekty, zakładające wzbudzenie w osobach edukowanych świadomości na temat wpływu urządzeń ekranowych i internetu na ich samopoczucie i funkcjonowanie. Krytyczne spojrzenie na nowe technologie przez młode pokolenie potwierdza choćby najnowszy raport amerykańskiej organizacji „Common Sense”, z którego wynika, że młodzi obdarzają big tech coraz mniejszym zaufaniem¹⁰.

Podtrzymywanie mitu o nieobecności dzieci w sieci i — co za tym idzie — ciche przyzwolenie na krzywdzenie dzieci i młodzieży nie opłaca się także rynkowi. Miliony dzieci i młodszych nastolatków korzystają z platform społecznościowych i komunikatorów dzięki temu, że podczas zakładania konta podały fałszywą datę urodze-

⁸ V.A. Goodyear et al. *School phone policies and their association with mental wellbeing, phone use, and social media use (SMART Schools): a cross-sectional observational study*. The Lancet Regional Health — Europe, Volume 0, Issue 0, 101211.

⁹ A. Evans, *Mobile ban in schools not improving grades or behaviour, study suggests* <https://tiny.pl/91pwt30> (dostęp: 14.02.2025)

¹⁰ A. Calvin, A. Lenhart, A. Hasse, S. Mann and M.B. Robb, *Teens, trust, and technology in the age of AI: Navigating trust in online content*. CA: Common Sense Media, San Francisco 2025.

nia. Może to oznaczać, że **raporty na temat zasięgów działań reklamowych realizowanych na platformach społecznościowych, gamingowych i w komunikatorach od lat prezentują fałszywe dane dotyczące wieku użytkownika. Powoduje to realne straty finansowe reklamodawców**, ponieważ wszystko wskazuje na to, że w wielu przypadkach kampanie, które teoretycznie trafiły do użytkowników pełnoletnich, równie dobrze mogły zostać wyświetlone dzieciom i młodzieży ukrywającym się pod „dorosłymi” kontami. Dlatego w najlepszym interesie branży reklamowej i gospodarki w ogóle leży wywieranie presji na właścicieli platform społecznościowych w celu uregulowania kwestii wieku użytkownika.

Gdybyśmy jednak mieli dzisiaj do czynienia z produktami i usługami cyfrowymi projektowanymi i wykorzystywanymi w sposób etyczny, granice wiekowe byłyby tematem drugorzędny. Dlatego dane o obecności dzieci w sieci nakładają szczególną odpowiedzialność na każdego z nas, dorosłych, którzy używamy internetu w celach prywatnych i zawodowych. To przed naszymi ekranami dokonujemy wyborów, takich jak zgoda na zainstalowanie dziecku określonej aplikacji czy profilu w grze, ale także tego, z jakich produktów i usług sami korzystamy, czy zgłaszamy nieprawidłowości, które obserwujemy w sieci, a w przypadku tych z nas, którzy biznesowo korzystają z platform społecznościowych i gamingowych: czy planując działania reklamowe lub promocyjne, stawiamy reklamobiorcom wymagania ochrony dzieci i młodzieży? Wnioski z danych prezentowanych w niniejszym opracowaniu i rekomendacje konkretnych działań znajdują Państwo w ostatnim rozdziale przygotowanym przez Konrada Ciesiołkiewicza (PKDP) i Krzysztofa Mikulskiego, szefa Polskich Badań Internetu i inicjatora niniejszej akcji. Chcąc jednak zakończyć ten wstęp perspektywą osobistą, tak jak go rozpocząłam, pragnę wyrazić wdzięczność dla wszystkich ludzi dobrej woli z branży nowych technologii, reklamy i mediów, którzy okazują wsparcie inicjatywom takim jak nasza. Rosnąca wrażliwość na krzywdę dzieci w internecie rodzi w wielu osobach potrzebę działania. Nasz raport potwierdza, jak wiele jest do zrobienia, warto jednak pamiętać, że najczęściej najskuteczniejsze kroki podejmujemy tam, gdzie w tym środowisku, w którym już funkcjonujemy. Dlatego zachęcam Państwa do śmiałego inicjowania w swoim środowisku lub w miejscu pracy przedsięwzięć na rzecz bezpieczeństwa dzieci w internecie, rekomendacje zawarte na końcu raportu mogą stać się cenną wskazówką. Praktykowanie cyfrowego personalizmu i promowanie etycznych działań to szansa na poczucie sensu w swojej pracy, który pojawia się w wyniku społecznie potrzebnych aktywności.

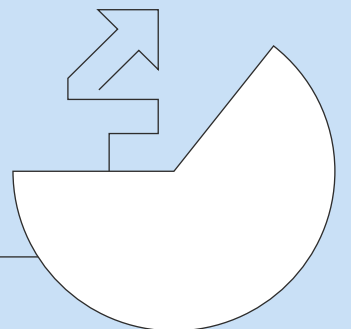


Magdalena Bigaj

Twórczyni i prezeska Fundacji „Instytut Cyfrowego Obywatelstwa”. Autorka książki „Wychowanie przy ekranie”. Pomysłodawczyni i współautorka pionierskich „Ogólnopolskich badań higieny cyfrowej”. Twórczyni i kierowniczka pierwszych w Polsce studiów z higieny cyfrowej na Uczelni Korczaka. Laureatka Nagrody Korczaka 2024 za działania na rzecz praw dziecka w środowisku cyfrowym. Felietonistka miesięcznika „Pismo. Magazyn opinii”.

2.

Środowisko cyfrowe — w pułapce przemocy instytucjonalnej



Konrad Ciesiołkiewicz

członek Państwowej Komisji
do spraw przeciwdziałania
wykorzystaniu seksualnemu
małoletnich poniżej lat 15

Środowisko cyfrowe

Funkcjonowanie w świecie mediów cyfrowych stało się tak powszechne, angażujące i przenikające każdy aspekt życia, że analizując mechanizmy społeczne, trzeba przyjąć założenie bezprecedensowej skali mediatyzacji. Rozumieć należy przez nią „proces pośrednictwa mediów w poznawaniu świata, wpływanie przez media na postrzeganie przez człowieka rzeczywistości niedostępnej bezpośrednio doświadczeniu wraz z konsekwencjami takiego pośrednictwa: kształtowaniem obrazu całej rzeczywistości społecznej, a nawet kompleksowych doświadczeń społecznych pod wpływem konstrukcji medialnych”¹.

Na wpływ technologii informacyjnych — jako motoru przemian całego ekosystemu medialnego — na wszystkie obszary życia wskazuje Neil Postman, namawiając jednocześnie do przyjęcia podejścia ekologicznego: „Nowa technologia nic nie dodaje ani niczego nie odejmuje. Nowa technologia wszystko zmienia (...) Ekologia mediów koncentruje się na tym, jak media mogą zmieniać nasze postrzeganie, wyznawane wartości, ale także w nurcie tym mieszczą się próby udzielenia odpowiedzi na pytanie, jak nasze interakcje z mediami ułatwiają bądź utrudniają przetrwanie”².

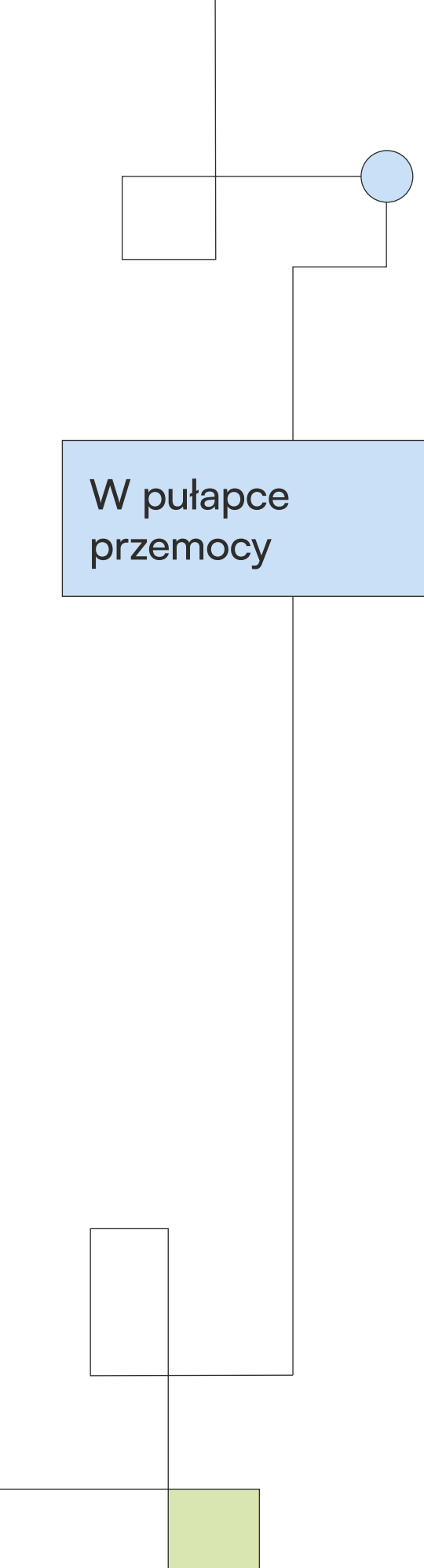
Media tworzą naturalne środowisko życia, rozwoju, spędzania czasu wolnego i budowania oraz podtrzymywania relacji społecznych człowieka. Uwzględniając podstawową jednostkę przekazu, jaką jest informacja, mówić można także o infosferze — przestrzeni informacyjnej, „w której człowiek fizycznie i wirtualnie funkcjonuje”, która jest „sumą indywidualnych przestrzeni informacyjnych poszczególnych użytkowników”. Środowisko to tworzą ludzie, organizacje i maszyny.

I na ten ostatni aspekt chciałbym zwrócić szczególną uwagę. W mojej ocenie w dyskusjach dotyczących zachowania ludzi i grup społecznych w przestrzeni mediów cyfrowych zbyt rzadko uwzględnia się, że jest to środowisko oparte na instytucjach, a wytwarzany przez nie specyficzny ekosystem jest przestrzenią instytucjonalną. Tworzą ją przede wszystkim przedsiębiorstwa — dostawcy usług i produktów, reklamodawcy, pracownicy działów marketingu, twórcy treści, instytucje regulacyjne, organizacje, redakcje, agencje i wiele innych. Środowisko cyfrowe to przestrzeń publiczna, w której funkcjonują i której wpływowi podlegają wszystkie grupy społeczne i wiekowe.

Podkreślam wymiar instytucjonalny ze względu na dwa paradoksy widoczne w debacie publicznej odnoszącej się do środowiska cyfrowego. Pierwszy dotyczy postrzegania tego obszaru jako sfery pozbawionej materialności. Towarzyszy temu akcentowanie aspektów informacyjnego — infosfery — oraz społecznościowego. Na szczególną zdolność redefiniowania znaczeń przez zarządzających wskazuje Jan Kreft, który za sztandarowy przykład uznaje użycie terminu „media społecznościowe”. Tego typu „wspólnoty” pozbawione są jednak kluczowych elementów konstytuujących przynależność do nich — poczucia tożsamości i wspólnych doświadczeń,

¹ W. Pisarek, *Słownik terminologii medialnej*, Universitas, Kraków 2006, s. 4.

² N. Postman, *Technopol*, Wydawnictwo Muza, Warszawa 2004, s. 31.



W pułapce przemocy

które do nich prowadzą³. Sformułowania odnoszące się do „społeczności” kierują naszą uwagę w stronę wartości z obszaru solidarności i dobra wspólnego. Tymczasem w praktyce znacznie częściej — udowadnia Kreft — mamy do czynienia z nagromadzeniem postaw indywidualistycznych, koncentrujących się na silnym „ja”.

Drugi paradoks związany jest ze zdecydowanym definiowaniem się przez przedsiębiorstwa cyfrowe w dyskursach odnoszących się do polityk publicznych jako „platformy”. Kreft uzasadnia, że jest to działanie mające na celu gubienie konotacji medialnych na rzecz technologicznych, uzależnionych od bieżących zjawisk, trendów, mód, innowacji⁴. Zabieg ten ma wskazywać na neutralność i egalitarność, ale też poczucie rozproszenia i nieuchwytności. W mojej ocenie ucieczka od tożsamościowych autodefinicji medialnych na rzecz funkcji technicznych i infrastrukturalnych, jakie niesie ze sobą termin „platforma”, związana jest również z brakiem woli do brania na siebie odpowiedzialności za treści oraz kształtowanie kultury zachowań społecznych, wpływanie na dobrostan jednostek i społeczności.

Jestem pewien, że czytelniczki i czytelnicy tego raportu doceniają takie funkcje mediów społecznościowych, jak edukacja, rozwój osobisty, podtrzymywanie relacji społecznych, emancypacja czy rozrywka. Niemniej, środowisko cyfrowe trudno uznać dzisiaj za przestrzeń przyjazną. Z raportu NASK *Nastolatki 3.0* wiemy, że **prawie połowa młodych ludzi spotkała się w internecie z sytuacjami wyzywania i atakowania osób znajomych**. Na poniżanie i ośmieszanie wskazuje 1/3 badanych. Prawie 33% przyznaje, że otrzymało czyjeś nagie lub półnagie zdjęcie. **Zdecydowana większość (68,4%) za główny problem internetu uznaje mowę nienawiści**, a 43,7% twierdzi, że w sieci nie da się rozróżnić informacji prawdziwych od nieprawdziwych. Dodatkowo połowa nie jest zainteresowana wiarygodnością profili oraz ich autorów w mediach społecznościowych. **Niemal połowa (46,7%) deklaruje wysoki i ponadprzeciętny poziom ekspozycji na treści antyspołeczne w mediach społecznościowych**⁵. Podobnie niepokojące zjawisko wskazuje raport Youth Skills. **Na tle pięciu innych badanych krajów polska młodzież charakteryzuje się najwyższym poziomem ekspozycji na intencjonalną mowę nienawiści oraz treści krzywdzące**⁶. Aż 1/3 badanych nastolatków podejmuje wyzwania internetowe, w których naraża się zdrowie i życie własne lub innych, **1,3 mln korzysta z najpopularniejszego serwisu pornograficznego, a 800 tys. — hazardowego**. Więcej niż co czwarty respondent ogląda patostreamy⁷.

Szczególną formą przemocy jest krzywdzenie seksualne. Z badań Fundacji Dajemy Dzieciom Siłę wynika, że 26% dzieci doświadczyło krzywdzenia bez kontaktu fizycznego⁸. Międzynarodowa organizacja We Protect w swoich raportach wskazuje, że **prawdopodobieństwo doświadczenia w dzieciństwie jednej z form seksualnej przemocy w sieci wynosi w Polsce 69%** W 57% dotyczy to otrzymywania treści o charakterze seksualnym od osoby dorosłej. Ponad połowa uczestników badania (51%) została poproszona online o zrobienie czegoś o charakterze seksualnym, z czym czuła się niekomfortowo lub czego nie chciała zrobić. W 30% przypadków osoba dorosła prosiła o zachowanie w tajemnicy części interakcji o charakterze seksualnym, a 21% respondentów zadeklarowało, że ktoś bez uzyskania ich zgody udostępnił im swoje zdjęcia o wydźwięku jednoznacznie seksualnym⁹.

3 J. Kreft, *Władza platform*, Universitas, Kraków 2022, s. 73–74.

4 Tamże, s. 81.

5 R. Lange (red.), A. Wrońska, A. Ładna, K. Kamiński, M. Błażej, A. Jankiewicz, K. Rostaniec, *Nastolatki 3.0. Raport z ogólnopolskiego badania uczniów i rodziców*, NASK, Warszawa 2023, s. 9.

6 L. D’Haenens, W. Joris, E. Bossens, *Synthesis of ySKILLS results*, s. 10, <https://doi.org/10.5281/zenodo.10255614> (dostęp: 10.02.2025).

7 R. Lange (red.), A. Wrońska, A. Ładna, K. Kamiński, M. Błażej, A. Jankiewicz, K. Rostaniec, *Nastolatki 3.0...*, s. 9.

8 K. Makaruk, K. Drabarek, A. Popyk, S. Wójcik, *Diagnoza przemocy wobec dzieci w Polsce 2023*, Fundacja Dajemy Dzieciom Siłę, Warszawa 2023, s. 6.

9 We Protect, *Szacunki dotyczące narażenia dzieci na krzywdy seksualne w sieci i ich czynników ryzyka*, s. 3–4, https://www.weprotect.org/wp-content/uploads/WeProtect_Economist-Impact_European-online-sexual-harms-study_Poland-country-profile_translation.pdf (dostęp: 10.02.2025).

Z badań¹⁰ przeprowadzonych przez Państwową Komisję ds. przeciwdziałania seksualnemu wykorzystaniu małoletnich poniżej lat 15 (PKDP) i dotyczących 245 postępowań karnych (345 spraw) wynika, że największa liczba przestępstw (122, stanowiąca 35,36% wszystkich analizowanych spraw) miała miejsce właśnie w internecie¹¹.

Lawinowo rośnie liczba materiałów ukazujących seksualne krzywdzenie dzieci, tzw. CSAM (*child sexual abuse material*). W raporcie za 2023 rok We Protect (za Internet Watch Foundation) podaje, że **od 2020 r. o 87% wzrosła liczba materiałów CSAM (do 32 mln w 2023 r.) i aż o 360% tego typu nagrań, których autorami były dzieci w wieku 7–10 lat (często pod wpływem manipulacji, zastraszania, szantażu)**¹². Rok 2022 był w tym aspekcie przełomowy – 64% wszystkich materiałów CSAM wytworzone zostało przez same dzieci w wieku 7–10 lat. W przypadku dziewczynek było to aż 94%, w przypadku chłopców – 41 proc¹³.

Analizująca dane IWF Katarzyna Staciwa zwraca uwagę na fakt, że **55% grupy wiekowej 11–13 lat (najczęściej występującej w CSAM) to dziewczynki. W przedziale 7–10 lat od 2022 r. nastąpił przyrost takich materiałów CSAM o 65%, ale kiedy porównamy wyniki z rokiem 2019, to odnotujemy wzrost aż o 1816%** Z tego aż 41% materiałów kwalifikuje się do najbardziej brutalnej kategorii A, w której uwzględniono obrazy ukazujące stosunki penetracyjne, w tym elementy sadyzmu oraz udział zwierząt. Autorka opracowania pisze też o raportach IWF dotyczących dzieci w wieku 3–6 lat. W tym przypadku do kategorii najbardziej brutalnych zakwalifikowano 15% materiałów, a na 28% widoczne było także przynajmniej jedno dziecko towarzyszące. Jednym z czynników umożliwiających tak małym dzieciom wytwarzanie i przesyłanie zdjęć oraz materiałów wideo jest — na co wskazują eksperci IWF — używanie przez nie sprzętu posiadającego aparaty czy kamery z dostępem do internetu i aplikacji, z których w sposób intuicyjny, choć całkowicie nieświadome wagi podejmowanych aktywności, korzystają coraz młodsi¹⁴.

Na krzywdzenie w internecie najbardziej narażone są dzieci z grup mniejszościowych i marginalizowanych ze względu na orientację seksualną, pochodzenie etniczne, rasę czy niepełnosprawność¹⁵.

Czynniki ryzyka są w tym zakresie dokładnie takie same jak w krzywdzeniu kontaktowym, konsekwencje w postaci traum również. W bardzo szybkim tempie rośnie zjawisko finansowego szantażowania dzieci upublicznieniem materiałów intymnych (tzw. sextortion). Amerykańska instytucja National Center for Missing & Exploited Children (NCMEC), obsługująca przestrzeń globalną (jedynie ok. 4% raportów dotyczy USA) odnotowała w 2022 r. aż 10,7 tys. zgłoszeń sklasyfikowanych jako motywowane finansowo, przy czym rok wcześniej było ich 139¹⁶. W 2023 r. nastąpił kolejny wzrost do 26,7 tys. powiadomień o tego typu zdarzeniach¹⁷. Polski zespół Dyżurnet.pl NASK podaje, że w 2024 r. otrzymał ponad trzy razy więcej zgłoszeń dotyczących CSAM niż rok wcześniej. Informacje na temat 9,3 tys. tego typu zdarzeń przekazano policji (średnia w poprzednich latach wynosiła 150), a do dostawców usług internetowych przekierowano 9,8 tys. zgłoszeń (średnia w poprzednich latach wynosiła 600)¹⁸.

¹⁰ PKDP, *Pierwszy raport Państwowej Komisji do spraw wyjaśniania przypadków czynności skierowanych przeciwko wolności seksualnej i obyczajności wobec małoletniego poniżej lat 15*, Warszawa 2021, s. 112.

¹¹ Warto nadmienić, że według badań PKDP największą grupą sprawców przestępstw seksualnych wobec małoletnich nie byli sprawcy preferencyjni. Ci stanowili niejednorodną grupę 8% wszystkich sprawców. Zgodnie z wieloma innymi wynikami badań najczęściej krzywdzą osoby o tzw. motywacji zastępczej. Jeśli chodzi o sprawców przestępstw internetowych statystyki ogólne są podobne. Spośród spraw badanych przez PKDP najczęściej dokonywali ich w sieci sprawcy regresywno-frustracyjni (45%) i moralnie nieodróżniający (23%). Źródło: PKDP, *Pierwszy raport Państwowej Komisji...*, s. 110.

¹² We Protect, *Global Threat Assessment 2023*, s. 4, <https://www.weprotect.org/wp-content/uploads/Global-Threat-Assessment-2023-English.pdf> (dostęp: 10.02.2025).

¹³ IWF, *'Self-generated' child sexual abuse*, <https://www.iwf.org.uk/annual-report-2023/trends-and-data/self-generated-child-sex-abuse/> (dostęp: 10.02.2025).

¹⁴ K. Staciwa, *System przeciwdziałania przemocy seksualnej wobec małoletnich w środowisku cyfrowym — opis i kierunkowe rekomendacje działań*, Biuro Ekspertyz i Oceny Skutków Regulacji, Kancelaria Sejmu RP, Warszawa 2024, s. 15.

¹⁵ Tamże, s. 10.

¹⁶ Tamże, s. 20.

¹⁷ Tamże, s. 12.

¹⁸ NASK, *20 lat walki z wykorzystywaniem dzieci w sieci! Dyżurnet.pl dba o ich bezpieczeństwo*, <https://nask.pl/magazyn/20-lat-walki-z-wykorzystywaniem-dzieci-w-sieci-dyzurnet-pl-dba-o-bezpieczenstwo-najmlodszych/>

Katarzyna Staciwa za raportami Europolu wskazuje, że rośnie zagrożenie ze strony osób wykorzystujących komunikację szyfrowaną (komunikatory) do wymiany materiałów CSAM, a także kontaktowania się z osobami małoletnimi oraz całymi sieciami. Jedną z form, na którą zwraca uwagę przywołana badaczka, jest **działanie zbliżone do mechanizmu funkcjonowania sekt: „charyzmatyczni liderzy stosują oszustwo i manipulację, aby uczynić inne osoby posłusznymi i zależnymi. Osoby te są zmuszane do udostępniania zdjęć lub wideo** o ekstremalnym oraz/lub seksualnym przekazie, często okaleczając się podczas sesji na żywo, zaś ich oprawcy zgłaszają coraz to nowe żądania w poszukiwaniu rozrywki i satysfakcji seksualnej. Znamienne jest to, że sprawcy działający w takich grupach byli często identyfikowani jako nieletni¹⁹.

Warto wziąć także pod uwagę, że bardzo skrócił się czas uwodzenia (tzw. grooming) dziecka w przestrzeni gier. **Średni czas wchodzenia w konwersację oceniana jako o podtekście seksualnym i wysokiego ryzyka wynosi obecnie 45 min., a niekiedy do tego typu interakcji dochodzi po zaledwie 19 sek..** Najdłuższy czas od wejścia w kontakt do relacji zidentyfikowanej jako groomingowa wyniósł 28 dni²⁰. Szukając powodów tak krótkiego czasu uwodzenia, należy wziąć pod uwagę także ślad cyfrowy samych dzieci — wielość informacji o nich dostępna w sieci na skutek braku adekwatnej ochrony wizerunku i innych danych osobowych. Sprawca ma łatwy dostęp do tego typu materiałów, co może pomagać w budowaniu wiarygodności i wyborze technik manipulacji.

Dzięki włączaniu w badania przez organizacje międzynarodowe dorosłych potencjalnych sprawców poszukujących kontaktu z dziećmi oraz materiałów CSAM wiemy, że 77% z nich napotkało je lub linki do nich w oficjalnej sieci: 32% wskazało strony pornograficzne, 29% — platformy społecznościowe, 12% — regularne witryny internetowe, 12% — aplikacje komunikatorów²¹.

Odpowiadając na pytanie o to, gdzie poszukują kontaktu z dziećmi, **31% z nich wskazało platformy społecznościowe oraz gry online.** Wśród wymienianych znajdują się praktycznie wszystkie znane z codziennego użytkowania serwisy, w tym: TikTok, Facebook, Snapchat, Twitter (obecnie X), WhatsApp, Minecraft, Roblox, Instagram, Discord²².

Przemocowe algorytmy i ochrona danych

Zjawiskiem wymagającym odrębnego potraktowania są algorytmy tworzone i używane przez firmy zarządzające platformami społecznościowymi. Obecnie nie podlegają one nawet najmniejszej kontroli społecznej, choć ich wpływ na funkcjonowanie ludzi jest przemożny. Oparte są na nich systemy rekomendacyjne treści oraz przekazów reklamowych, z którymi internauci mają nieustający i silnie spersonalizowany kontakt. Nowe światło na ich szkodliwy wpływ na zdrowie psychiczne, a szerzej na kondycję psychospołeczną rzucają wnioski z raportów wyspecjalizowanych organizacji, treści zeznań osób zarządzających platformami złożone w Senacie USA, wystućhań w parlamencie brytyjskim, a także toczących się w Komisji Europejskiej oraz niektórych krajach postępowania.

(dostęp: 10.02.2025).

19 K. Staciwa, *System przeciwdziałania...*, dz. cyt., s. 12.

20 Tamże, s. 24.

21 Protect Children, *What Drives Online Child Sexual Abuse Offending? Understanding Motivations, Facilitators, Situational Factors, and Barriers*, s. 16–17, https://c5629789-604e-4d02-9190-059599b68044.usrfiles.com/ugd/bd9606_46894722843345d2b7c2ac675b357bf1.pdf (dostęp: 10.02.2025).

22 Tamże, s. 17.

Fundacja Panoptykon w swoim raporcie pt. *Algorytmy traumy* pokazuje, że na platformie Facebook osobie z dolegliwościami psychosomatycznymi proponowane są treści, które głównie pogłębiają lęki. Po oznaczeniu braku chęci otrzymywania tego typu materiałów ich liczba jeszcze wzrosła²³. Pogarszanie stanu emocjonalnego użytkowników poszukujących informacji dotyczących zdrowia to jeden z wielu przykładów ogromnego wpływu algorytmów na życie jednostek i grup społecznych²⁴. „W ciągu niespełna dwóch miesięcy badania w feedzie użytkownicy pojawiło się ponad 2,5 tys. postów »proponowanych dla ciebie« — co stanowiło 22% wszystkich wyświetlonych treści. Ponad 56% postów z analizowanej grupy (1416) dotyczyło tematyki wskazanej przez badaną jako toksyczna”²⁵. Wielokrotnie dowodzone było, że platformy społecznościowe, w tym Facebook i YouTube, preferują pobudzanie bolesnych emocji, premiowanie mowy nienawiści i toksycznego sposobu komunikowania się, radykalizowania poglądów²⁶. Na takim stanowisku stoi także Frances Haugen, sygnalistka pracująca wcześniej w Facebooku i Instagramie, która zeznawała przed Senatem USA oraz uczestniczyła w wystąpieniach w parlamencie brytyjskim²⁷. Wskazała ona na praktyki i decyzje podejmowane przez świadome destrukcyjnego wpływu społecznego kierownictwo firmy. W jej ocenie dzieci stanowią szczególnie ważną grupę odbiorców. Ich przyciągnięcie we wczesnym wieku zwiększa szanse na wzrost liczby użytkowników. Zeznając w Senacie USA, Hogan przyznała, że firma intencjonalnie — wbrew zapisom prawa i regulaminów — definiowała osoby poniżej 13. roku życia jako grupę docelową swoich działań. Zarządzający posiadali także wiedzę pozyskiwaną w wewnętrznych badaniach o związku między zaburzeniami psychicznymi, na przykład anoreksją, a używaniem Instagrama²⁸. Od dawna na model biznesowy platform cyfrowych jako zagrożenie dla praw człowieka, w tym do prywatności, niedyskryminacji i równego traktowania, wskazywała Amnesty International²⁹. W raporcie opublikowanym w 2023 r. opisano działania algorytmów TikToka na podstawie badań przeprowadzonych na użytkownikach z krajów o największej populacji na tej platformie — Filipin, Kenii i USA. „Badania wykazały, że po 5–6 godzinach na platformie prawie połowa proponowanych filmów była związana ze zdrowiem psychicznym i potencjalnie szkodliwa. To około 10 razy więcej niż na kontaktach użytkowników/użytkowniczek niezainteresowanych zdrowiem psychicznym.

Syndrom »króliczej nory« pojawiał się jeszcze szybciej, gdy badacze własnoręcznie przeglądali filmy związane ze zdrowiem psychicznym sugerowane kontom »marioteklowym« udającym 13-letnich użytkowników/użytkowniczki”³⁰. Po wpadnięciu w „króliczą norę”, czyli proponowaniu przez algorytm coraz to nowych treści, coraz mniej lub w ogóle niemoderowanych i powodujących wydłużanie się czasu spędzanego w serwisie, na kontaktach osób wyświetlały się materiały zawierające porady samobójcze, romantyzujące i estetyzujące ten rodzaj śmierci³¹.

W raporcie fundacji Życie Warto Jest Rozmowy pt. *Zrozumieć, aby zapobiec. Zachowania samobójcze wśród dzieci i młodzieży* wzmoczoną aktywność dzieci w internecie umieszczono wśród bezpośrednich i pośredników czynników ryzyka zachowań suicydalnych. Jako najważniejsze czynniki bezpośrednie wskazano: ekspozycję na treści autodestrukcyjne, wpływ algorytmów mediów społecznościowych, opcję zawiązywania paktów samobójczych w sieci, podżeganie do zachowań samobójczych, precyzyjne opisywanie prób samobójczych oraz romantyzowanie i gloryfikację tego rodzaju śmierci³². Za najważniejsze czynniki pośrednie uznane

23 Fundacja Panoptykon, *Martwisz się o zdrowie? Facebook nie pozwoli ci o tym zapomnieć*, <https://panoptykon.org/martwisz-sie-o-zdrowie-facebook-nie-pozwoli-ci-o-tym-zapomniec> (dostęp: 10.02.2025).

24 Fundacja Panoptykon, *Algorytmy traumy. Sprawdził, czy możesz kontrolować reklamy na Facebooku*, <https://panoptykon.org/algorytmy-traumy> (dostęp: 10.02.2025).

25 Fundacja Panoptykon, *Martwisz się o zdrowie...*, dz. cyt.

26 L. Munn, *Angry by design: toxic communication and technical architectures*, „Humanities and Social Sciences Communications” 2020, nr 7(53), <https://doi.org/10.1057/s41599-020-00550-7> (dostęp: 10.02.2025).

27 *Whistle-Blower Says Facebook 'Chooses Profits Over Safety'*, <https://www.nytimes.com/2021/10/03/technology/whistle-blower-facebook-frances-haugen.html> (dostęp: 10.02.2025).

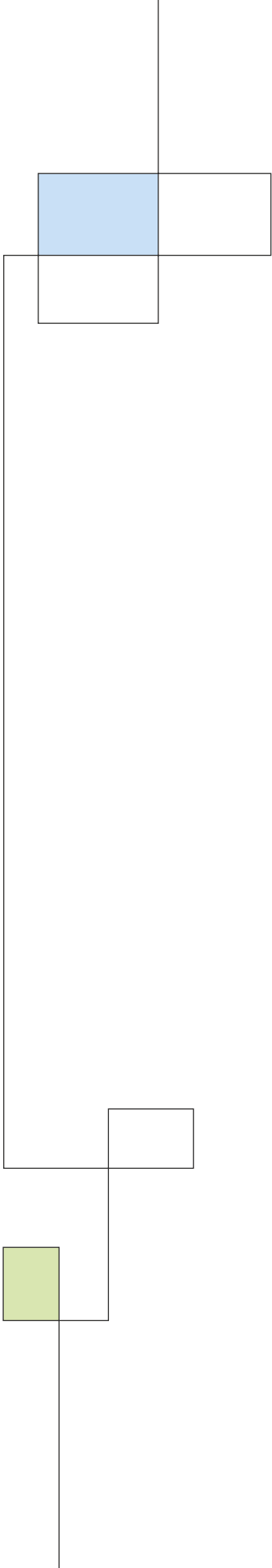
28 D. Milmo, K. Paul, *Facebook harms children and is damaging democracy, claims whistleblower*, https://www.theguardian.com/technology/2021/oct/05/facebook-harms-children-damaging-democracy-claims-whistleblower?CMP=Share_iOSApp_Other (dostęp: 10.02.2025).

29 Amnesty International, *Kanał „Dla Ciebie” na TikToku rozpowszechnia wśród młodych osób treści szkodliwe dla zdrowia psychicznego*, <https://www.amnesty.org.pl/tiktok-rozpowszechnia-tresci-szkodliwe-dla-zdrowia-psychicznego/> (dostęp: 10.02.2025).

30 Tamże.

31 Tamże.

32 H. Witkowska, L. Kicińska, J. Palma, M. Łuba, *Zrozumieć, aby zapobiec 2024 — zachowania samobójcze wśród dzieci i młodzieży. II edycja raportu na podstawie danych KGP i serwisu www.zwjir.pl*, Życie Warto Jest Rozmowy, Warszawa 2024, s. 16.



zostały: wpływ mediów społecznościowych na obniżoną samoocenę nastolatków, cyberprzemoc jako nowy rodzaj przemocy doświadczanej bez względu na położenie geograficzne, deficyty relacji, poczucie samotności i braku wsparcia, desensytyzacja agresji, uzależnienia od korzystania z sieci i mediów społecznościowych, dostęp do pornografii wpływający na brutalizację życia i obrazu życia seksualnego, ciągle porównywanie się z innymi³³.

W ubiegłym roku Federalna Komisja Handlu USA poinformowała o analizie w zakresie polityk ochrony prywatności największych platform cyfrowych oraz świadczących usługi wideo streamingu, wśród których znalazły się: Amazon (Twitch), Meta (Facebook), YouTube, X Corp, Snap, TikTok (ByteDance), Discord, Reddit i WhatsApp. Jeden z najważniejszych wniosków dotyczył braku adekwatnej ochrony dzieci i młodzieży, a tym samym omijania amerykańskich regulacji w tym zakresie. W raporcie zwrócono uwagę, że osoby nastoletnie traktowane są w systemie bezpieczeństwa platform jak dorośli, co jest przecież nie do zaakceptowania z punktu widzenia granicy dorosłości wynoszącej 18 lat.

Najbardziej dojmujący był jednak wniosek dotyczący braku ochrony najmłodszych dzieci, gdyż — zgodnie z oficjalnymi odpowiedziami osób zarządzających platformami, podkreślanymi w raporcie przez Federalną Komisję — według przepisów użytkownikami nie mogą być osoby poniżej lat 13.

Amerkańscy urzędnicy we wnioskach końcowych wskazali na swoistą hipokryzję właścicieli platform społecznościowych i wyraźnie zaznaczyli brak zgody na ignorowanie obecności dzieci w tym środowisku³⁴.

Warto wskazać, że również Komisja Europejska wszczęła postępowanie przeciwko firmie Meta oraz operatorowi platformy TikTok, podejrzewając je o naruszenie Aktu o Usługach Cyfrowych (DSA). Pierwszemu zarzuca się przede wszystkim „zwoźniczą reklamę”³⁵. W przypadku TikTok w grę wchodzi także zarzuty dotyczące dzieci: „Postępowanie będzie koncentrować się na kilku obszarach. Chodzi m.in. o wypełnienie obowiązków DSA związanych z oceną i ograniczaniem ryzyk systemowych pod kątem rzeczywistych lub przewidywalnych negatywnych skutków wynikających z konstrukcji systemu platformy TikTok, w tym systemów algorytmicznych, mogących stymulować uzależnienia behawioralne (...). Ocena taka jest wymagana, aby przeciwdziałać potencjalnym zagrożeniom dla korzystania z podstawowego prawa do dobrego samopoczucia fizycznego i psychicznego danej osoby, poszanowania praw dziecka, a także wpływu na procesy radykalizacji. Komisja Europejska wskazuje ponadto, że stosowane w tym zakresie środki łagodzące, w szczególności narzędzia weryfikacji wieku wykorzystywane przez TikTok w celu zapobiegania dostępowi nieletnich do nieodpowiednich treści, mogą nie być rozsądne, proporcjonalne i skuteczne”³⁶.

³³ Tamże, s. 17.

³⁴ Federal Trade Commission, *A Look Behind the Screens. Examining the Data Practices of Social Media and Video Streaming Services*, s. 5, https://www.ftc.gov/system/files/ftc_gov/pdf/Social-Media-6b-Report-9-11-2024.pdf (dostęp: 10.02.2025).

³⁵ Komisja Europejska, *Komisja wszczyną formalne postępowanie przeciwko Facebookowi i Instagramowi na podstawie aktu o usługach cyfrowych*, <https://digital-strategy.ec.europa.eu/pl/news/commission-opens-formal-proceedings-against-facebook-and-instagram-under-digital-services-act> (dostęp: 10.02.2025).

³⁶ bg, *Komisja Europejska wszczyną formalne postępowanie przeciwko TikTok*, <https://www.wirtualnemedial.pl/arttykul/komisja-europejska-postepowanie-tiktok> (dostęp: 10.02.2025).

Ponura rzeczywistość — pierwsze konkluzje

Wskazane wyżej wnioski i źródła wybrane zostały wyłącznie jako przykłady pokazujące istnienie niespójności między deklaracjami publicznymi, prawnymi i społecznymi oraz zobowiązaniami politycznymi a praktyką opisywaną w wybranych raportach instytucji publicznych i organizacji międzynarodowych oraz badaniach akademickich. Zdaję sobie sprawę z faktu, że część z nich, jak badanie Amnesty International, dotyczy użytkowników z innych kontynentów, w tym USA. W oczywisty sposób śledztwo Federalnej Komisji Handlu weryfikuje metody zarządcze na podstawie prawa amerykańskiego. Niemniej, uwzględniając różnice w politykach zarządzania poszczególnych regionów, wciąż należy pamiętać, że mamy do czynienia z korporacjami globalnymi. Zatem zarządcze i kulturowe DNA stanowi wspólny mianownik i do pewnego stopnia praktyki te można uogólnić, a w najbardziej optymistycznym podejściu — potraktować jako praktyki wysokiego ryzyka o dużym prawdopodobieństwie wystąpienia także w Europie. To właśnie fakt zaistnienia wielu z nich stwierdzony został przez Komisję Europejską prowadzącą właściwe postępowania. Trudno także nie widzieć pewnych podobieństw między wnioskami z raportów Amnesty International *Driven into the Darkness* oraz Fundacji Panoptykon *Algorytmy traumy*. Pamiętać należy, że wspomniana już Frances Haugen opisywała właśnie globalną politykę przedsiębiorstwa, w którym swego czasu pełniła istotną rolę.

Jak ponury żart brzmi tłumaczenie przesłane amerykańskim urzędnikom przez platformy cyfrowe, w którym stwierdzono, że brak ochrony dzieci poniżej 13. roku życia wynika z braku ich obecności w serwisach, na co wskazują przepisy prawa.

Nastolatki w dni powszednie spędzają w internecie ponad 5 h i 36 min. i znacząco więcej, bo ponad 6 h i 16 min, w dni wolne od zajęć szkolnych. Czas ten z roku na rok systematycznie się wydłuża. Ponad ¼ (25,8%) respondentów z tej grupy wiekowej posiada od pięciu do ośmiu kont na platformach społecznościowych, a 36% – powyżej ośmiu. W mediach społecznościowych średnio spędzają dziennie 4 h i 12 min.³⁷ Szczegółowe dane opisujące funkcjonowanie młodych ludzi w sieci dostarcza niniejszy raport, a w szczególności rozdziały autorstwa Jadwigi Przewłockiej i Anny Miotk oraz Aleksandry Załęskiej.

Analizy obu autorek i ich zespołów wskazują na stan faktyczny dotyczący Polski.

Przypomnę tylko kilka z przytoczonych danych: z internetu korzysta **2,7 mln 7–14-latków** (83% wszystkich młodych ludzi w tym wieku), 2,6 mln z nich wykorzystuje do tego urządzenia mobilne, ich głównymi przestrzeniami w sieci są platformy społecznościowe i streamingowe, aż **92% korzysta z komunikatorów**. Spójrzmy na osoby poniżej 13. roku życia, czyli te, których w teorii w tych przestrzeniach nie ma. **Statystycznie 1/3 dzieci w Polsce w wieku 7–12 lat korzysta z TikToka (760 tys.), niewiele mniej z Facebooka (580 tys.), a 1/8 z Instagrama (290 tys.).** Jeśli chodzi o komunikatory, **Messengera używa 900 tys. przedstawicieli tej grupy wiekowej, a WhatsAppa 700 tys.**³⁸

³⁷ R. Lange (red.), A. Wrońska, A. Ładna, K. Kamiński, M. Błażej, A. Jankiewicz, K. Rosłaniec, *Nastolatki 3.0...*, dz. cyt., s. 7.

³⁸ Liczby te są tak dojmująco wysokie, że uzasadniona wydaje się być potrzeba przeprowadzenia badań odnoszących się do wpływu społecznego oraz wyliczenia kosztów finansowych, jakie ponosi osoba (oraz jej rodzina) doświadczająca różnych form przemocy w środowisku cyfrowym, a przede wszystkim we wskazanych wyżej platformach społecznościowych. W odniesieniu do zjawiska krzywdzenia seksualnego osób małoletnich i jego długookresowych konsekwencji, wyliczenia mogące stanowić metodologiczny punkt odniesienia znalazły się w raporcie PKDP z 2023 roku pt. *Ile kosztuje cierpienie dziecka wykorzystanego seksualnie*.

Konkluzje końcowe

Podsumowując, chcę ponownie zwrócić uwagę na instytucjonalny charakter tworzonej przez media cyfrowe sfery publicznej. Od instytucji oczekiwać musimy dochowania wszelkiej staranności w zakresie poszanowania praw człowieka i praw dziecka, zarządzania zgodnością³⁹, etyką, raportowania ryzyk i zarządzania nimi, transparentności procesów zarządczych, właściwych regulacji nastawionych na ochronę interesu społecznego i wielu innych narzędzi typowych dla wielkich podmiotów o ogromnej sile rażenia. Właściwą miarą instytucji powinien być ich stosunek do grup najbardziej wrażliwych i najbardziej bezbronnych. Z natury rzeczy taką właśnie grupą są dzieci.

Uwzględniając przedstawioną wyżej analizę oraz wnioski płynące z opracowania ekspertek Uniwersytetu Warszawskiego, PBI i firmy Gemius, należy sobie zadać pytania o przyczyny braku spójności w deklaracjach wielu interesariuszy środowiska cyfrowego oraz o konsekwencje prawne, finansowe i społeczne, które powinny zostać podjęte w celu kompensowania kosztów społecznych, ekonomicznych i politycznych, jakie ponoszone są przez osoby indywidualne i społeczeństwo.

Nie mam wątpliwości, że w poszukiwaniach odpowiedzi na tak postawione pytania należy użyć kategorii przemocy instytucjonalnej, której w największym stopniu doświadczają osoby małoletnie — z wielu powodów najbardziej narażone na konsekwencje. Rozumieć przez nią należy „każde zamierzone działanie instytucji, które ujemnie wpływa na zdrowie, rozwój fizyczny lub psychospołeczny”⁴⁰. Może być ona odzwierciedlona w przepisach prawa oraz normach społecznych, pogłębiając krzywdę określonych grup społecznych. Zdarza się, że przemoc ta jest celem sama w sobie lub — jak w omawianym przypadku — celem pośrednim. W pełni uzasadnione wydaje się postawienie hipotezy, że przedsiębiorstwom i ich właścicielom oferującym usługi w postaci platform społecznościowych i innym podmiotom jej używanie służy maksymalizacji zysku.

Poza samymi big techami najpotężniejszymi graczami w tej przestrzeni są firmy z branży reklamy i marketingu. To wskutek modelu stworzonego przez big techy — właściciele platform (ale także innych „mediów cyfrowych”) oraz agencje reklamowe, marketingowe i domy mediowe całe środowisko cyfrowe, a więc miejsce życia i rozwoju młodego człowieka, działa przede wszystkim w paradygmacie komercyjnym.

Oznacza to w praktyce, że **najmniejsza aktywność** — czas poświęcany danej stronie serwisowi, uwaga, każda informacja, komentarz, zachowanie i dane osobowe dziecka — **jest natychmiast monetyzowana i służy powiększaniu zysku ich właścicieli.**

Człowiek, a w szczególności osoba małoletnia, sprowadzony jest w tej sytuacji do roli środka. Podejście to Antoni Kępiński nazywał „**technicznym spojrzeniem na drugiego człowieka**”⁴¹. Przestrzegał przed tym, aby wartości innych ludzi nie redukować do związanych z efektywnością procesu produkcji i nie pomijać cech typowo ludzkich, ale podkreślać je. Shoshana Zuboff, uwzględniając funkcjonowanie gospodarki cyfrowej, stwierdza, że człowiek wraz z jego danymi osobowymi jest „**darmowym surowcem do produkcji danych**

39 Zarządzanie zgodnością (*compliance*) — system zarządzania procesami dbającymi o zgodność ze wszystkimi obowiązującymi przepisami prawa (międzynarodowego, krajowego, wewnętrznego — regulaminów, kodeksów, dobrych praktyk, instrukcji i procedur postępowania), mający na celu dbałość o spójność między deklarowanymi wartościami a praktyką zarządczą, minimalizację ryzyka związanego z naruszeniem prawa gospodarczego, karnego, prawa pracy, praw człowieka i dziecka, ryzyka pociągnięcia do odpowiedzialności cywilnej oraz ochronę reputacji. Szczegółowe regulacje dotyczące *compliance* nadzorowane są przez organizacje międzynarodowe oraz giełdy światowe. Odwołują się do nich instytucje regulacyjne, organy ścigania i sądy.

40 J. Brągiel, *Pedagogika rodziny. Obszary i panorama problematyki*, Adam Marszałek, Toruń 2005, s. 296, za: J. Helios, W. Jedlecka, *Przemoc instytucjonalna wobec dzieci. Kulturowe uzasadnienie przemocy instytucjonalnej*, Difin, Warszawa 2020, s. 9.

41 A. Kępiński, *Rytm życia*, Sagittarius, Warszawa 1992, s. 64.

behawioralnych⁴², który umożliwi optymalizację sprzedaży usług i produktów, przewidywanie decyzji zakupowych, aktywności w sieci oraz nieustanne wytwarzanie nowych trendów rynkowych.

Używając kategorii przemocy instytucjonalnej, sytuację należy poddać weryfikacji pod trzema względami: wiedzy i postaw, działań oraz skutku⁴³.

Wiedza i postawa: Czy kluczowi interesariusze posiadają właściwą wiedzę na temat społecznych kosztów stosowanych modeli zarządzania i polityk publicznych, naruszeń, łamania prawa i destrukcyjnego wpływu wybranych narzędzi technologicznych? Jaką postawę przyjmują pod wpływem otrzymywanej wiedzy?

Działania: Jakie działania zmierzające do naprawy błędów są podejmowane — wzmacnianie autonomii i podmiotowości małoletnich użytkowników, ulepszanie systemów chroniących prywatność i dobrostan oraz przeciwdziałających prawdopodobieństwu wystąpienia przemocy seksualnej, fizycznej, psychicznej, cyberprzemocy? W jakim zakresie w modelach zarządzania uwzględniana jest zasada najlepiej pojętego interesu dziecka (dobra dziecka)?

Skutek: W jakim stopniu wiedza oraz postawy i działania podejmowane przez instytucje doprowadziły do optymalnych rozwiązań w zakresie ochrony osób małoletnich przed krzywdzeniem?

Wszystkie przytoczone w analizie, publicznie znane od wielu lat dane i interwencje organów państw, organizacji międzynarodowych, instytucji krajowych, think tanków oraz uczelni wskazują na to, że takie podmioty, jak właściciele platform cyfrowych, branży reklamy i marketingu oraz wielu innych przedsiębiorstw, posiadając pełną wiedzę, nie podejmują optymalnych działań naprawczych i decyzji uwzględniających zasadę dobra dziecka.

W konsekwencji, jak wykazano na podstawie danych przytaczanych w niniejszym raporcie, młodzi ludzie wciąż doświadczają skutków tej trwającej od lat nieakceptowalnej i krzywdzącej dla nich sytuacji.

Intencją przedsięwzięcia, którego mam przyjemność być współorganizatorem, nie jest poszukiwanie kosztów ofiarnych ani uciekanie się do kategorii winy. Znacznie bliższe jest nam odwoływanie się do wartości dobra wspólnego i wspólnej odpowiedzialności.

Stan spraw zaprezentowany w raporcie wskazuje na odpowiedzialność dużej liczby interesariuszy. Oczywiście stopień odpowiedzialności uzależniony jest od posiadanych zasobów, istoty działania danego podmiotu oraz skali władztwa. Niemniej, poza oczywistymi i wskazanymi tu przedsiębiorstwami cyfrowymi (big techami), a także branżą reklamy i marketingu, odpowiedzialność spoczywa na wszystkich podmiotach — publicznych i prywatnych — których modele biznesowe uwzględniają wykorzystanie mediów cyfrowych (działania marketingowe, reklamowe, sponsoringowe, sprzedażowe, usługi). Ogromnie ważną rolę pełnią tu władze polityczne i organizacje międzynarodowe, w tym regionalne (np. Komisja Europejska i Parlament Europejski), rządy i parlamenty poszczególnych państw oraz organy kontrolne, rzecznice, a także środowiska nauki i społeczeństwo obywatelskie.



Konrad Ciesiołkiewicz

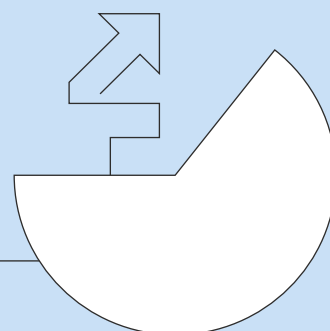
Członek Państwowej Komisji do spraw przeciwdziałania wykorzystaniu seksualnemu małoletnich poniżej lat 15, doktor nauk społecznych, psycholog i politolog związany z Uczelnią Korczaka, gdzie kieruje Centrum Analiz Społeczeństwa Informacyjnego.

42 S. Zuboff, *Wiek kapitalizmu inwigilacji*, Wydawnictwo Zysk i S-ka, Poznań 2020, s. 19.

43 Model zaczerpnięty z koncepcji upodmiotowienia (*empowerment*) (za: R. Szarfenberg, *Empowerment – krótkie wprowadzenie*, <http://rszarf.ips.uw.edu.pl/pdf/Empowerment2.pdf>, dostęp: 10.02.2025).

3.

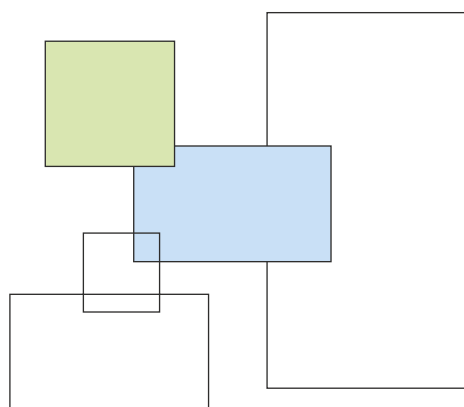
Obecność dzieci i młodzieży w internecie — wyniki analizy



Wprowadzenie:

Ta część raportu prezentuje wyniki analiz dotyczących aktywności dzieci i młodzieży w internecie, oparte na pomiarze prowadzonym przez firmę badawczą Gemius. Aby opisać temat jak najbardziej kompleksowo, a jednocześnie precyzyjnie, część ta podzielona jest na trzy rozdziały:

- W rozdziale 3.1 „Korzystanie z internetu przez dzieci i młodzież w Polsce” przedstawione są przekrojowe dane kwartalne i dzienne dla grupy 7–18 lat, dotyczące używania różnych rodzajów serwisów i aplikacji, tematyki przeglądanej treści, czasu spędzanego w sieci, łączenia się z internetem z różnych urządzeń etc. Dane oparte są na wynikach badania Mediapanel z wykorzystaniem standardowych grup wiekowych prezentowanych w tym badaniu. W rozdziale znajdują się statystyki w podziale na grupę dzieci 7–14 lat (szkoła podstawowa) i starszą młodzież (szkoła średnia), ale tylko do granicy pełnoletniości.
- W rozdziale 3.2 „Korzystanie z serwisów społecznościowych na smartfonach wśród dzieci poniżej 13. roku życia” skupiamy się tylko na grupie, która formalnie nie powinna używać serwisów społecznościowych (a jednak ich używa). Dzieci w tym wieku korzystają z internetu (a zwłaszcza z serwisów społecznościowych) w przytłaczającej większości za pośrednictwem smartfonów, więc to na tych urządzeniach koncentrujemy się w tej części. Opieramy się tu na danych ze smartfonowego panelu badawczego Gemius, który pozwala analizować aktywność użytkowników na poziomie pojedynczych uruchomień aplikacji, co daje możliwość unikalnego wglądu w sposób wykorzystania telefonów przez badaną grupę.
- W rozdziale 3.3 „Specyfika korzystania ze smartfonów przez dzieci i młodzież” również opieramy się na danych ze smartfonowego panelu badawczego, powracamy jednak do szerszej grupy dzieci i młodzieży 7–18 (lecz wyodrębniamy w analizach podgrupę 7–12) i przyglądamy się szczegółowo specyfice korzystania przez młodych ludzi ze smartfonów o różnych porach dnia i tygodnia.



→ 3.1 Korzystanie z internetu przez dzieci i młodzież w Polsce

Autorki:

Aleksandra Załęska

Gemius

Anna Miotk

Polskie Badania Internetu /
Uniwersytet Warszawski

Konsultacje:

Marcin Niemczyk

Polskie Badania Internetu

Niniejsza analiza dotyczy użytkowania internetu przez dwie grupy wiekowe, 7–14 lat i 15–18 lat, w porównaniu z ogółem internautów (7–75 lat). W pierwszej części analizy przedstawiono demografię oraz podstawowe dane na temat korzystania z internetu przez wyżej wymienione grupy. Druga część analizy skupia się na najbardziej popularnych wśród młodszych internautów typach serwisów pod kątem funkcji (np. streaming wideo czy serwisy społecznościowe). Część trzecia analizuje najbardziej popularne serwisy pod kątem treści (np. serwisy edukacyjne czy gry i serwisy poświęcone grom). Dane w częściach 1–3 dotyczą IV kwartału 2024 r. Czwarta część analizy pokazuje domeny i aplikacje mobilne najbardziej popularne wśród dzieci i młodzieży na podstawie danych z grudnia 2024 r.

1. Charakterystyka behawioralna i demograficzna

Według badania Mediapanel w ostatnim kwartale 2024 r. z internetu korzystało 29,94 mln internautów w wieku 7–75 lat. Grupa najmłodszych użytkowników internetu (7–14 lat) w ostatnim kwartale liczyła 2,74 mln. Według danych GUS wielkość grupy wiekowej 7–14 lat w 2024 r. wyniosła 3,2 mln, zatem penetracja internetu w tej grupie sięgnęła 85,6%. Z kolei grupa użytkowników w wieku 15–18 lat liczyła 1,49 mln osób, a penetracja internetu w tej grupie wyniosła prawie 100%.

Do łączenia się z internetem użytkownicy wykorzystują komputery osobiste (laptopy, komputery stacjonarne) oraz urządzenia mobilne (w przeważającej mierze smartfony, dużo rzadziej tablety, z których korzystają głównie starsi internauci). Niektóre osoby korzystają z więcej niż jednego urządzenia. Uwzględniono to w badaniu Mediapanel — prezentuje ono realną liczbę użytkowników, niezależnie od tego, z jakiej liczby i rodzajów urządzeń lub przeglądarek internetowych użytkownicy korzystają.

W ostatnim kwartale 2024 r. z urządzeń mobilnych łączyło się z internetem 27,18 mln internautów w wieku 7–75 lat, a z komputerów osobistych (PC) — 25,14 mln. Zasięg wyniósł 91% dla urządzeń mobilnych i 84% dla komputerów osobistych.

W grupie młodzieży w wieku 15–18 lat 1,38 mln użytkowników korzystało z urządzeń mobilnych, co przekłada się na 93% zasięgu. Z komputerów osobistych korzystało zaś 1,22 mln, dając 82% zasięgu.

Najmłodszy internauci (7–14) korzystają z internetu znacznie powszechniej niż starsze grupy. Zasięg dla urządzeń mobilnych wyniósł w ich przypadku 96% (2,63 mln użytkowników), zaś dla komputerów osobistych — 86% (2,35 mln użytkowników).

Badanie Mediapanel prezentuje wiele jakościowych wskaźników, na podstawie których możliwy jest dokładny opis zachowań internautów i ich wyborów, a także ich profili demograficznych.

Według danych za ostatni kwartał 2024 r. 91,54% osób z **najmłodszej grupy internautów (7–14)** przynajmniej raz dziennie połączyło się z internetem i spędziło tu aż 4h 29 min. W tym samym czasie w populacji 7–75 średni dzienny zasięg wyniósł 88%, a średni dzienny czas — 3h 35 min. Aż 89,63% (2,47 mln) najmłodszych użytkowników sięgało w tym celu po **telefon lub tablet** i spędzało z nim **4h 8 min** dziennie, podczas gdy komputer osobisty wybierało tylko 29% (780 tys.) populacji najmłodszych, spędzając przy nim 1h 23 min.

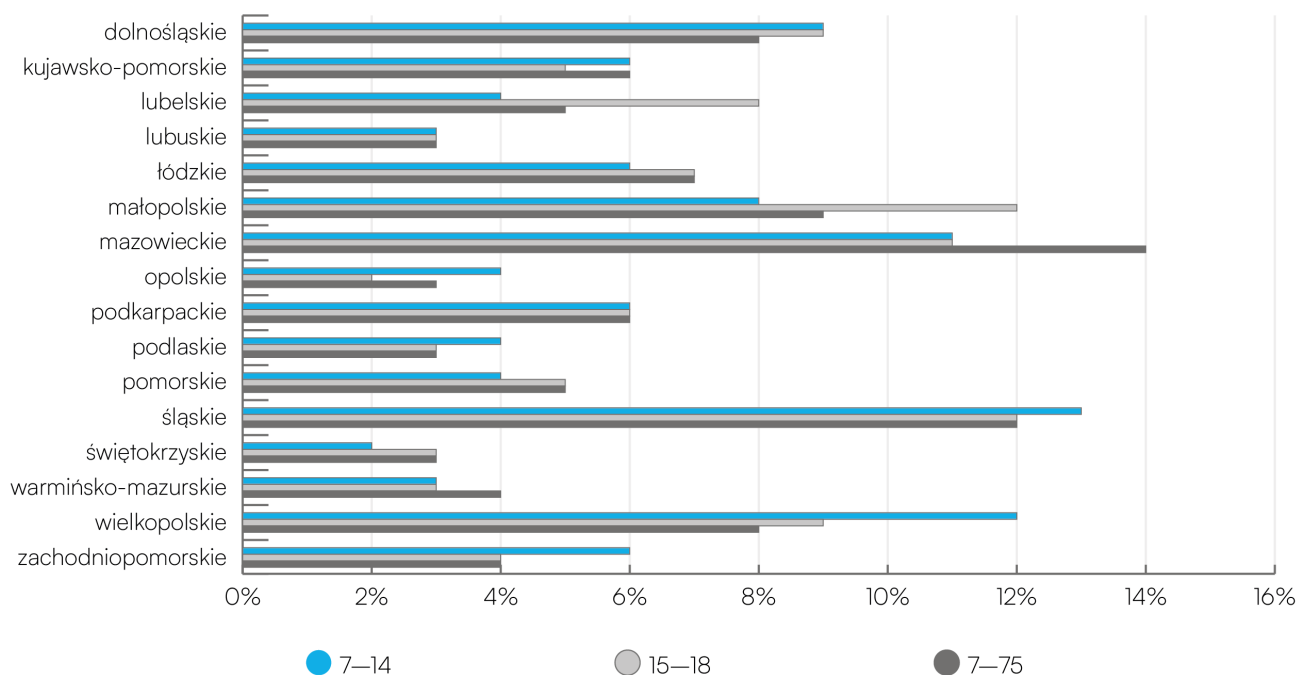
Najmłodszy poświęcają na wykonanie jednej odsłony w internecie ponad dwa razy więcej czasu niż cała populacja. Na urządzeniu mobilnym średni dzienny czas na odsłonę wyniósł w ich przypadku 12 min 51 sek, zaś na komputerze osobistym — 3 min 36 sek, podczas gdy dla całej populacji czas ten wyniósł kolejno 5 min 8 sek oraz 2 min 55 sek. Przytoczona statystyka świadczyć może o tym, że najmłodszy często korzystają z serwisów wideo lub komunikatorów, na których odsłony nie są generowane tak często, jak ma to miejsce w przypadku przeglądania treści, np. czytania artykułów.

Charakterystyka korzystania z internetu przez **młodzież (15–18)** jest zbliżona do zachowań najmłodszej grupy. 90,28% młodzieży odwiedza internet codziennie, 88% tej populacji sięga po urządzenia mobilne, zaś tylko 32% korzysta z komputerów osobistych. Dziennie przebywają oni online średnio **4h 28 min**, przy czym na jedną odsłonę przypada przeciętnie 9 min.

Dane z badania Mediapanel jednoznacznie wskazują, że najmłodszy internauci oraz młodzież są „heavy userami” na tle populacji 7–75. Częściej niż ogół internautów łączą się z internetem, wybierają do tego urządzenia mobilne i poświęcają na aktywność online godzinę dłużej.

Pod względem płci rozkład internautów w wieku **15–18** jest analogiczny jak w całej populacji 7–75: **kobiety stanowią 51%, zaś mężczyźni 49%**. Istotniejsza przewaga płci żeńskiej pojawia się w grupie najmłodszych użytkowników: **53% (1,45 mln) z nich stanowią dziewczynki, zaś 47% (1,28 mln) — chłopcy**. Płeć nie różnicuje natomiast wyboru urządzenia czy ilości czasu spędzanego w internecie — zarówno chłopcy, jak i dziewczynki częściej sięgają po urządzenia mobilne i z nich korzystają najdłużej.

Rozkład poszczególnych grup wiekowych: 7–75, 15–18 i 7–14 różni się pod względem województwa, z którego pochodzą internauci.

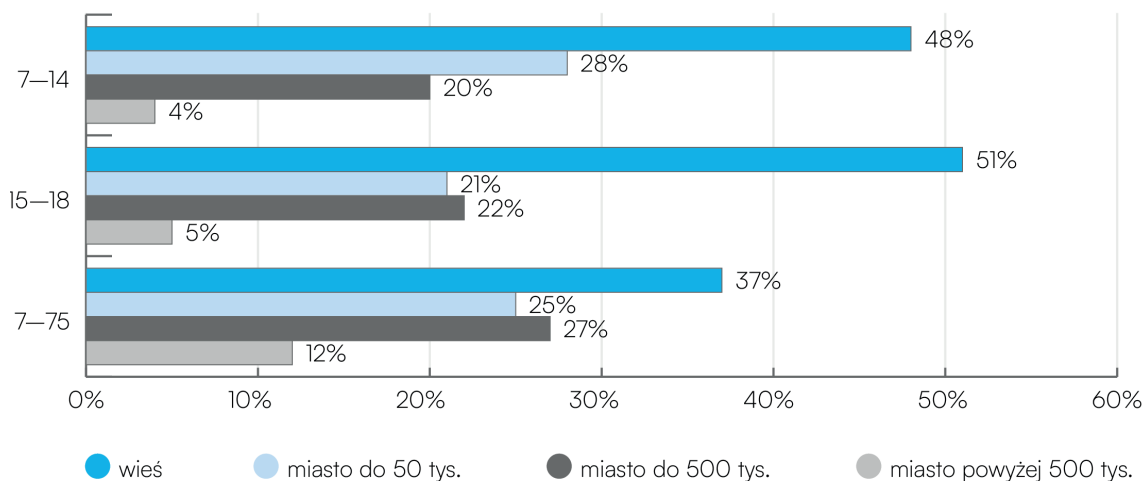


Rysunek 1 — Procentowy rozkład liczby użytkowników w ramach grup wiekowych i według województwa.

Źródło: Badanie Mediapanel, zagregowane dane dla IV kwartału 2024 r.

W całej populacji najwięcej użytkowników pochodzi z województwa mazowieckiego (14%), podczas gdy najwięcej młodzieży łączy się z internetem z województw śląskiego (12%) i małopolskiego (12%). Najwięcej dzieci pochodzi z województw śląskiego (13%) i wielkopolskiego (12%).

Różnice w rozkładzie pomiędzy grupami wiekowymi widoczne są także, gdy pod uwagę weźmiemy wielkość miejscowości zamieszkania.



Rysunek 2 — Procentowy rozkład liczby użytkowników w ramach grup wiekowych i według wielkości miejscowości zamieszkania

Źródło: Badanie Mediapanel, zagregowane dane dla IV kwartału 2024 r.

37% osób z całej populacji internautów (7–75) deklaruje wieś jako swoje miejsce zamieszkania, podczas gdy **wśród młodszych grup aż połowa użytkowników pochodzi ze wsi — 51% w grupie 15–18 i 48% w grupie 7–14**. Sytuacja jest odwrotna, jeżeli chodzi o **miasta powyżej 500 tys. mieszkańców: ich udział wśród młodszych użytkowników jest niższy** niż w całej populacji internautów, gdzie wynosi 12%. Mieszka tu tylko 4% osób z najmłodszej grupy wiekowej (7–14) i 5% młodzieży (15–18).

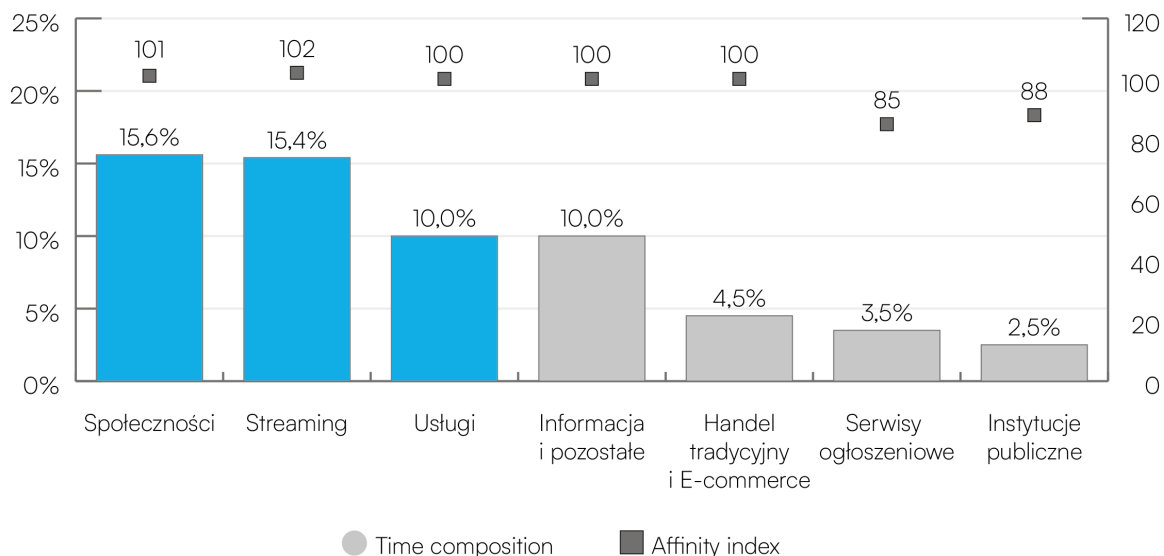
Ani województwo, ani wielkość miejscowości zamieszkania internautów nie różnicują grup wiekowych pod względem wyboru urzęduzenia czy ilości czasu spędzanego w internecie.

2. Funkcje używanych serwisów i aplikacji

W badaniu Mediapanel możliwa jest analiza serwisów i aplikacji pod względem pełnionych przez nie funkcji. Do określenia, które kategorie są intensywnie wykorzystywane przez daną grupę użytkowników: 7–14 i 15–18 lat, użyto dwóch wskaźników:

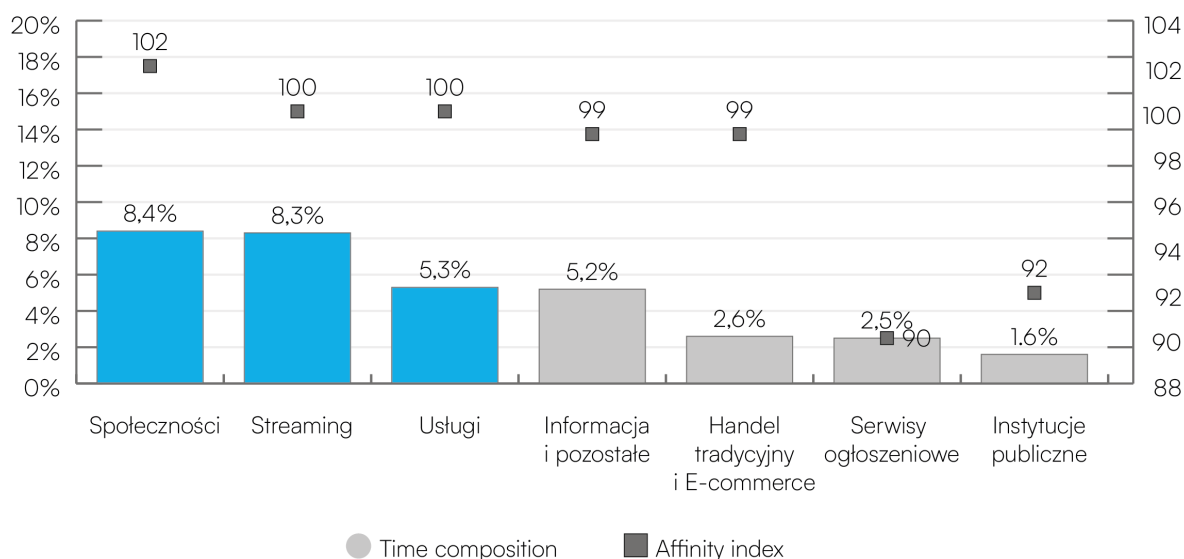
- Affinity index (AFF) — to stosunek dopasowania użytkowników w danej grupie celowej w danej kategorii do wartości dopasowania osób w danej grupie celowej w populacji. Dzięki wskaźnikowi możliwe jest określenie nadreprezentacji analizowanej grupy; wartość 100 jest typowa dla przeciętnego internauty, wartości powyżej 100 określają nadreprezentację użytkowników z określonej grupy w danej kategorii.
- Time composition (dopasowanie czasu) — udział czasu spędzonego przez osoby z danej grupy celowej w wybranej kategorii w czasie spędzonym przez wszystkie osoby w danej kategorii.

W przypadku grupy wiekowej 7–14 lat najbardziej intensywnie wykorzystywanymi kategoriami funkcjonalnymi są: Streaming, Społeczności oraz Usługi — posiadają one najwyższe dopasowanie czasu, a wartości Affinity index przekraczają w ich przypadku 100.



Rysunek 3 — Kategorie funkcjonalne serwisów i aplikacji odwiedzanych przez grupę wiekową 7–14 lat
 Źródło: Badanie Mediapanel, zagregowane dane dla IV kwartału 2024 r.

W przypadku grupy 15–18 lat sytuacja wygląda bardzo podobnie: kategorie o najwyższych wartościach wskaźnika Time composition oraz wyższych wartościach Affinity index to Społeczności, Streaming oraz Usługi.



Rysunek 4 — Kategorie funkcjonalne serwisów i aplikacji odwiedzanych przez grupę wiekową 15–18 lat
 Źródło: Badanie Mediapanel, zagregowane dane dla IV kwartału 2024 r.

W badaniu Mediapanel w ramach kategorii funkcjonalnych wyodrębnione są kategorie szczegółowe, dzięki którym możliwy jest bardziej wnikliwy wgląd w rodzaje treści popularnych w internecie. Do analizy grup 7–14 oraz 15–18 wzięto kategorie szczegółowe pochodzące z trzech wymienionych wyżej najpopularniejszych w tych grupach kategorii ogólnych. Są to:

- Streaming: Streaming wideo oraz Streaming audio
- Społeczności: Fora i grupy dyskusyjne, Serwisy społecznościowe oraz Randki
- Usługi — Komunikacja: Serwisy pocztowe oraz Komunikatory.

Media channel	Liczba realnych użytkowników	Zasięg	Średni dzienny czas na użytkownika (hh:mm:ss)	Udział czasu	Affinity index
Streaming wideo	2 711 232	83,03%	01:55:39	30,52%	102,68
Serwisy społecznościowe	2 649 024	81,13%	02:09:16	35,55%	100,52
Komunikatory	2 537 730	77,72%	00:40:46	11,73%	108,58
Streaming audio	2 374 596	72,72%	00:11:27	1,24%	115,41
Serwisy pocztowe	2 363 904	72,40%	00:04:18	0,37%	98,96
Fora i grupy dyskusyjne	1 411 992	43,24%	00:03:04	0,02%	105,38
Randki	676 836	20,73%	00:07:08	0,03%	74,32

Rysunek 5 — Najpopularniejsze szczegółowe kategorie funkcjonalne odwiedzane przez grupę wiekową 7–14 lat
Źródło: Badanie Mediapanel, zagregowane dane dla IV kwartału 2024 r.

W Kategorii Streaming audio zaobserwować można nadreprezentację osób w wieku 7–14 lat (AFF 115), osoby te spędzają tu jednak średnio dziennie jedynie 11 minut — to niewiele w porównaniu z innymi popularnymi kategoriami o niższym Affinity index. **Najwięcej czasu najmłodszy spędzają w Serwisach społecznościowych — 2,64 mln osób poświęca ponad 2 godziny dziennie na te treści, co stanowi 35,5% czasu, jaki ogół internautów spędza w tej kategorii.** Najwięcej, bo 2,71 mln osób z tej grupy wiekowej, spotkać można natomiast w kategorii Streaming wideo.

Media channel	Liczba realnych użytkowników	Zasięg	Średni dzienny czas na użytkownika (hh:mm:ss)	Udział czasu	Affinity index
Streaming wideo	1 466 100	98,13%	01:56:28	30,84%	102,12
Serwisy społecznościowe	1 423 980	95,32%	02:08:19	35,16%	99,38
Komunikatory	1 353 024	90,57%	00:40:19	11,50%	106,48
Streaming audio	1 304 262	87,30%	00:04:49	0,46%	100,43
Serwisy pocztowe	1 284 984	86,01%	00:12:07	1,30%	114,87
Fora i grupy dyskusyjne	941 868	63,04%	00:02:40	0,02%	129,28
Randki	411 804	27,56%	00:08:22	0,04%	83,16

Rysunek 6 — Najpopularniejsze szczegółowe kategorie funkcjonalne odwiedzane przez grupę wiekową 15–18 lat
Źródło: Badanie Mediapanel, zagregowane dane dla IV kwartału 2024 r.

Nadreprezentację internautów w wieku 15–18 lat obserwujemy w kategorii Fora i grupy dyskusyjne (AFF = 129), osoby te spędzają tu jednak bardzo mało czasu, bo tylko 2 min 40 sek dziennie. **Najwięcej czasu młodzież poświęca na aktywność w Serwisach społecznościowych — podobnie jak w przypadku dzieci, czas, jaki tu spędza ta grupa licząca 1,42 mln osób, przekracza 2 godziny dziennie.** Stanowi to 35% całego czasu, jaki internauci przeznaczają na przeglądanie treści z tej kategorii. Najwięcej młodzieży przyciągają treści z kategorii Streaming wideo: użytkowników w wieku 15–18 jest tu 1,46 mln, a więc 98% ogółu internautów w tym wieku.

W dalszej części raportu bliżej opisano funkcjonalne kategorie szczegółowe, które najbardziej angażują najmłodszych użytkowników internetu: Streaming wideo, Serwisy społecznościowe i Komunikatory. Zagregowane w nich serwisy i aplikacje wykorzystywane są do rozrywki, nawiązywania i podtrzymywania kontaktów czy do tworzenia i prezentacji własnych treści, co może tłumaczyć ich szczególną popularność.

Streaming wideo

Do kategorii Streaming wideo w badaniu Mediapanel zaklasyfikowane są serwisy i aplikacje:

- umożliwiające oglądanie materiałów wideo, np. youtube.com, vimeo.com, i takie, które mogą posiadać charakter społecznościowy, gdzie główną ideą jest umożliwienie udostępniania i oglądania różnych, głównie krótkich, materiałów wideo;
- których wydawcy oferują możliwość bezpośredniego odtwarzania dłuższych materiałów wideo (filmy, seriale, programy) i ponoszą odpowiedzialność redakcyjną za udostępniane treści, np. netflix.com, max.com;
- VOD stacji telewizyjnych, oferujące różne materiały wideo (całe filmy, seriale, programy) nadawane w programie stacji, np. vod.tvp.pl, playe.r.pl;
- umożliwiające oglądanie kanałów telewizyjnych na żywo (OTT), np. pilot.wp.pl.

W kategorii zliczane są dane na temat ruchu internetowego, w tym dane na temat wyświetlania stron i aplikacji, na których umieszczone są playery wideo. Wyników przedstawionych w tym rozdziale nie należy definiować wprost jako aktywne oglądanie materiałów wideo, lecz jako wejścia na strony i aplikacje z takimi materiałami — wejściom może, lecz nie musi, towarzyszyć odtworzenie materiału wideo.

Serwisy z treściami strumieniowymi wideo należą do jednej z najbardziej popularnych kategorii w internecie we wszystkich grupach wiekowych. W IV kwartale 2024 r. korzystało z niej 28,78 mln internautów w wieku 7–75 lat, a jej zasięg wyniósł 96%. Przeważająca większość internautów — 26,26 mln — korzystała ze streamingu wideo za pomocą urządzeń mobilnych (zasięg 87,7%), a nieco mniej — 20,34 mln — za pomocą komputerów osobistych (zasięg 68%). Internauci spędzali w tych serwisach średnio dziennie 1h 40 min, czas mobile wyniósł 1h 52 min, zaś czas na komputerach osobistych — 1h 20 min.

1,46 mln użytkowników streamingu wideo to młodzież (15–18 lat). Oznacza to, że 98,1% tej grupy internautów przynajmniej raz odwiedziła serwis wideo lub platformę VOD/OTT w ostatnim kwartale 2024 r. 1,37 mln z nich połączyło się z urządzeń mobilnych (zasięg 91,85%), zaś 1,07 mln z komputerów osobistych (zasięg 72,2%). Affinity index dla tej grupy wyniósł 102,12, dla urządzeń mobilnych 102,25, natomiast dla komputerów osobistych 108,59. Młodzież średnio dziennie spędzała na konsumpcji treści z tej kategorii o 15 min więcej niż przeciętny internauta w wieku 7–75 lat: **średni dzienny czas wyniósł w grupie 15–18 lat 1h 56 min.** Osoby łączące się z urządzeń mobilnych poświęcały na serwisy i aplikacje streamingowe 1h 40 min, zaś te łączące się z komputerów osobistych 1h 33 min. **Dzienny Affinity index wyniósł 141, co oznacza, że kategoria jest nadreprezentowana przez młodzież.**

Ze streamingu wideo w IV kwartale 2024 r. korzystało 2,71 mln dzieci w wieku 7–14 lat, co przekłada się na 98,6% zasięgu w tej grupie. Affinity Index, podobnie jak w grupie 15–18, wyniósł w tym przypadku 141. **Średni dzienny czas poświęcony przez dzieci na streaming wideo wyniósł 1h 55 min.** Z urządzeń mobilnych skorzystało w tym celu 2,6 mln dzieci (zasięg 94,8% i 1h 44 min dziennie), zaś z komputerów osobistych — 1,98 mln (zasięg 72,2% i 1h 35 min dziennie).

Dzieci w wieku 7–14 lat i młodzież w wieku 15–18 lat w IV kwartale 2024 r. korzystały ze streamingu wideo bardziej intensywnie niż przeciętni internauci. Średnio dziennie poświęcali na te treści o 15 min więcej niż grupa 7–75.

Serwisy społecznościowe

Kategoria szczegółowa Serwisy społecznościowe agreguje serwisy i aplikacje, których główną ideą jest:

- zakładanie własnego profilu, zawierającego informacje na temat użytkownika;
- budowanie sieci znajomych i kontaktów w internecie;
- umożliwianie komunikacji między użytkownikami, np. instagram.com, facebook.com;
- tworzenie blogów, np. Blogger.com.

W IV kwartale 2024 r. z kategorii skorzystało 28,72 mln internautów w wieku 7–75 lat, a jej zasięg wyniósł 96%. Przeważająca większość internautów — 26,54 mln — łączyła się z serwisami społecznościowymi za pomocą urządzeń mobilnych (88,6% zasięgu), istotnie mniej — 18,48 mln — za pomocą komputerów osobistych (61,7% zasięgu). W omawianym okresie przeciętny internauta poświęcał na przeglądanie serwisów społecznościowych średnio 1h 22 min dziennie.

Z serwisów społecznościowych korzystało 1,42 mln użytkowników w wieku 15–18 lat (zasięg 95%), z czego 1,36 mln posługiwało się w tym celu urządzeniami mobilnymi (zasięg 91%), a 744 tys. — komputerami osobistymi (zasięg 50%). **Kategorię tę można nazwać mobilną nie tylko ze względu na większą liczbę użytkowników, ale również czas, jaki na niej spędzają: to właśnie z tej platformy młodzież korzysta najdłużej, średnio dziennie poświęcając 2h 9 min na przeglądanie serwisów społecznościowych.** W przypadku komputerów osobistych czas ten wynosi jedynie 20 min dziennie.

Jeśli chodzi o dzieci w wieku 7–14 lat, z serwisów społecznościowych korzystało 2,64 mln z nich (zasięg 96,4%), z czego 2,58 mln posługiwało się urządzeniami mobilnymi (zasięg 94%), a 1,25 mln — komputerami osobistymi (zasięg 45,8%). **Dzieci, podobnie jak młodzież, nawiązują i utrzymują relacje w serwisach społecznościowych za pomocą urządzeń mobilnych, średnio dziennie poświęcając na tę aktywność 2h 10 min.** Komputery osobiste wykorzystują do tego celu zaledwie przez średnio 24 min dziennie.

Dzieci w wieku 7–14 lat i młodzież w wieku 15–18 lat korzystają z serwisów społecznościowych bardziej intensywnie niż przeciętni internauci. Średnio dziennie poświęcają na tę aktywność o 45 min więcej czasu niż grupa 7–75. Dołączenia się z tymi serwisami wykorzystują przede wszystkim urządzenia mobilne.

Komunikatory

Kategoria szczegółowa Komunikatory agreguje serwisy i aplikacje umożliwiające zarejestrowanym użytkownikom:

- komunikowanie się w czasie rzeczywistym z innymi zarejestrowanymi użytkownikami, np. Messenger, WhatsApp, Telegram, Signal;
- konwersacje tekstowe prowadzone w czasie rzeczywistym, w których udział bierze kilka osób, najczęściej rozmowa odbywa się w tak zwanych pokojach (tzw. czaty).

W IV kwartale 2024 r. z komunikatorów korzystało 25,47 mln internautów w wieku 7–75 lat, co przełożyło się na 85% zasięgu w populacji internautów. Trzech na czterech internautów — 24,38 mln — korzystało z komunikatorów za pomocą urządzeń mobilnych (zasięg 81,42%), a co czwarty — 8,1 mln — za pomocą komputerów osobistych (zasięg 27,1%). Internauci spędzali w tych serwisach i aplikacjach średnio 29 min dziennie.

Z komunikatorów korzysta 90,6% młodzieży obecnej w internecie, co przekłada się na 1,35 mln osób. Spośród wszystkich młodych w wieku 15–18 aż 1,31 mln używa w tym celu urządzeń mobilnych (zasięg 88,1%), a tylko 466 tys. wykorzystuje komputery osobiste (zasięg 31,2%). **Średni dzienny czas, jaki młodzież poświęca na rozmowy w sieci, wynosi 40 min, przede wszystkim wykorzystując do tego urządzenia mobilne — czas mobilny wyniósł 40 min, zaś czas PC — 15 min.**

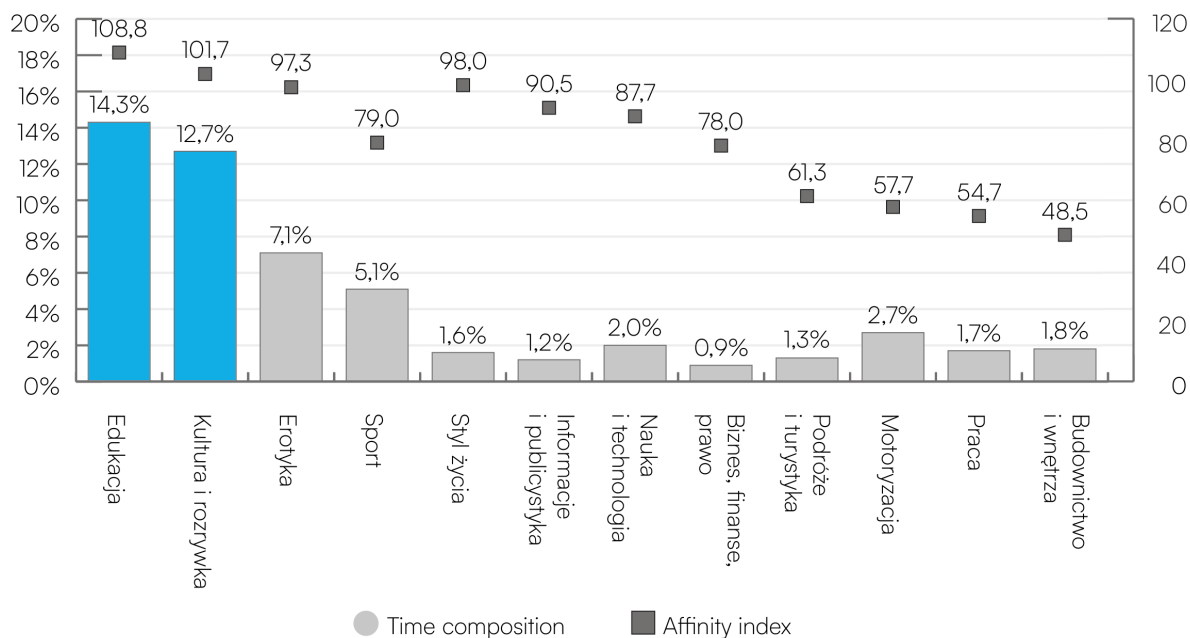
W przypadku dzieci w wieku 7–14 z komunikatorów skorzystało 2,53 mln użytkowników (zasięg 92,3%), z czego 2,48 mln na urządzeniach mobilnych (zasięg 90,5%), a 755 tys. na komputerach osobistych (zasięg 27,4%). **Podobnie jak w przypadku młodzieży, średni dzienny czas wyniósł w tej grupie 40 min.**

Najmłodsze grupy wiekowe internautów, 7–14 lat i 15–18 lat, używają komunikatorów częściej niż przeciętni internauci. Korzysta z nich dziesięciu na dziesięciu internautów w każdym z wymienionych przedziałów wiekowych. Na nawiązanie i podtrzymanie relacji średnio dziennie poświęcają oni 40 min, czyli 10 min więcej niż grupa 7–75.

3. Tematyka konsumowanych treści

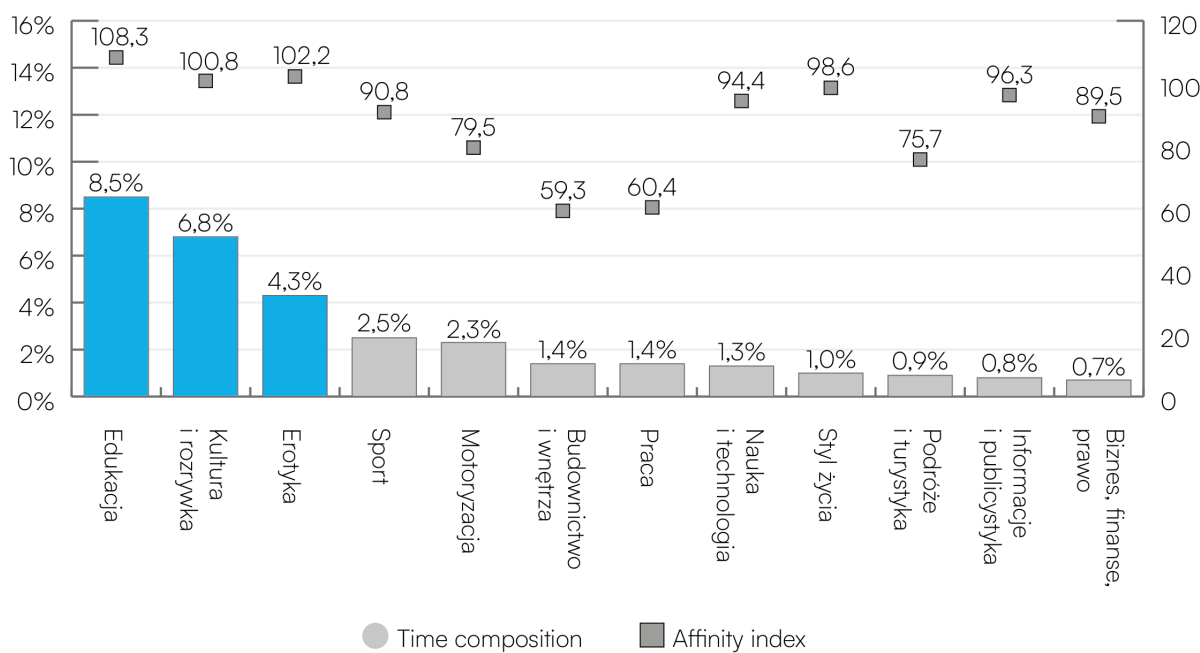
W badaniu Mediapanel serwisy i aplikacje agregowane są do kategorii tematycznych. Podobnie jak w przypadku analizy funkcjonalnej, tu również wybrano dwa wskaźniki: Affinity index i Time composition, dzięki którym możliwe jest wskazanie kategorii tematycznych najbardziej intensywnie wykorzystywanych przez poszczególne grupy wiekowe.

W przypadku dzieci w wieku 7–14 lat dwoma szczególnie popularnymi kategoriami tematycznymi są Edukacja oraz Kultura i rozrywka.



Rysunek 7 — Kategorie tematyczne serwisów i aplikacji odwiedzanych przez grupę wiekową 7–14 lat
 Źródło: Badanie Mediapanel, zagregowane dane dla IV kwartału 2024 r.

Sytuacja wygląda podobnie w przypadku osób w wieku 15–18 lat — nadal najmocniej angażującymi kategoriami tematycznymi są tu Edukacja oraz Kultura i rozrywka, ale popularność zyskują również serwisy z kategorii Erotyka: mają one wysoki Affinity index, choć stosunkowo niski (w porównaniu z przeciętnym internautą) udział czasu.



Rysunek 8 — Kategorie tematyczne serwisów i aplikacji odwiedzanych przez grupę wiekową 15–18 lat
 Źródło: Badanie Mediapanel, zagregowane dane dla IV kwartału 2024 r.

Ze względu na najwyższe wartości analizowanych wskaźników do dalszej analizy wybrano kategorie tematyczne Edukacja, Kultura i rozrywka oraz Erotyka.

Edukacja

W tej kategorii znajdują się serwisy i aplikacje związane z szeroko pojętą edukacją, m.in.: portale i fora edukacyjne, ściągki, strony zawierające informacje o kursach i szkoleniach, spisy i rankingi uczelni, a także serwisy dotyczące konferencji związanych z edukacją i nauką.

W IV kwartale 2024 r. z serwisów edukacyjnych korzystało 26,22 mln internautów w wieku 7–75 lat, a zasięg kategorii wyniósł 87,5%. Przeważająca większość internautów — 24,25 mln — korzystała z treści edukacyjnych za pomocą urządzeń mobilnych (zasięg 81%), a 13,62 mln — za pomocą komputerów osobistych (zasięg 45,4%). Internauci spędzali w tych serwisach średnio 6 min dziennie.

W grupie wiekowej 15–18 lat z treści edukacyjnych korzystało 1,41 mln użytkowników (zasięg 94,8%), z czego 1,35 mln posługiwało się w tym celu urządzeniami mobilnymi (zasięg 90,7%), a 820 tys. — komputerami osobistymi (zasięg 55%). Średni dzienny Affinity index dla tej grupy wyniósł 173, dla urządzeń mobilnych 184, natomiast dla komputerów osobistych — 130. Są to bardzo wysokie wartości, które świadczą o silnej nadreprezentacji młodzieży w tej kategorii tematycznej w porównaniu z całą populacją. Przeciętny użytkownik z tej grupy spędzał na korzystaniu z treści edukacyjnych średnio 6 min dziennie.

Brand	Liczba realnych użytkowników	Zasięg	Średni dzienny czas na użytkownika (hh:mm:ss)	Średni dzienny Affinity index
WIKIPEDIA	646 380	43,64%	0:01:51	73,95
BRAINLY	590 328	39,86%	0:02:09	378,33
LIBRUS	552 420	37,3%	0:02:27	238,74
GOOGLE	472 230	31,88%	0:02:53	129,53
EDU VULCAN	334 530	22,59%	0:02:50	253,6
DUOLINGO	309 096	20,87%	0:07:00	198,69
BRYK	290 790	19,63%	0:08:19	353,8
VULCAN	243 486	16,44%	0:01:26	214,3
WORDWALL	199 584	13,47%	0:04:41	277,42
KNOWUNITY	190 026	12,83%	0:05:12	480,66

Rysunek 9 — Top 10 brandów z kategorii Edukacja dla grupy wiekowej 15–18 lat

Źródło: Badanie Mediapanel, zagregowane dane dla IV kwartału 2024 r.

Z treści edukacyjnych korzystało 2,61 mln użytkowników w wieku 7–14 lat (zasięg 95,2%), z czego 2,53 mln posługiwało się w tym celu urządzeniami mobilnymi (zasięg 92,2%), a 1,34 mln — komputerami osobistymi (zasięg 49%). Średni dzienny Affinity index dla tej grupy wyniósł 163, dla urządzeń mobilnych — 174, natomiast dla komputerów osobistych — 127. Średni dzienny czas poświęcany przez dzieci na serwisy z tej kategorii wyniósł 5 min 30 sek.

Brand	Liczba realnych użytkowników	Zasięg	Średni dzienny czas na użytkownika (hh:mm:ss)	Średni dzienny Affinity index
WIKIPEDIA	1 061 586	39,12%	0:01:45	65,57
LIBRUS	980 262	36,13%	0:02:30	222,08
BRAINLY	931 662	34,33%	0:02:11	327,53
GOOGLE	854 064	31,47%	0:02:55	135,53
EDU VULCAN	612 360	22,57%	0:02:47	260,27
DUOLINGO	550 152	20,27%	0:06:37	201,84
VULCAN	432 540	15,94%	0:01:32	198,31
KNOWUNITY	353 808	13,04%	0:05:12	518,61
BRYK	344 574	12,70%	0:08:44	258,22
WORDWALL	333 558	12,29%	0:04:26	245,6

Rysunek 10 — Top 10 brandów z kategorii Edukacja dla grupy wiekowej 7–14 lat

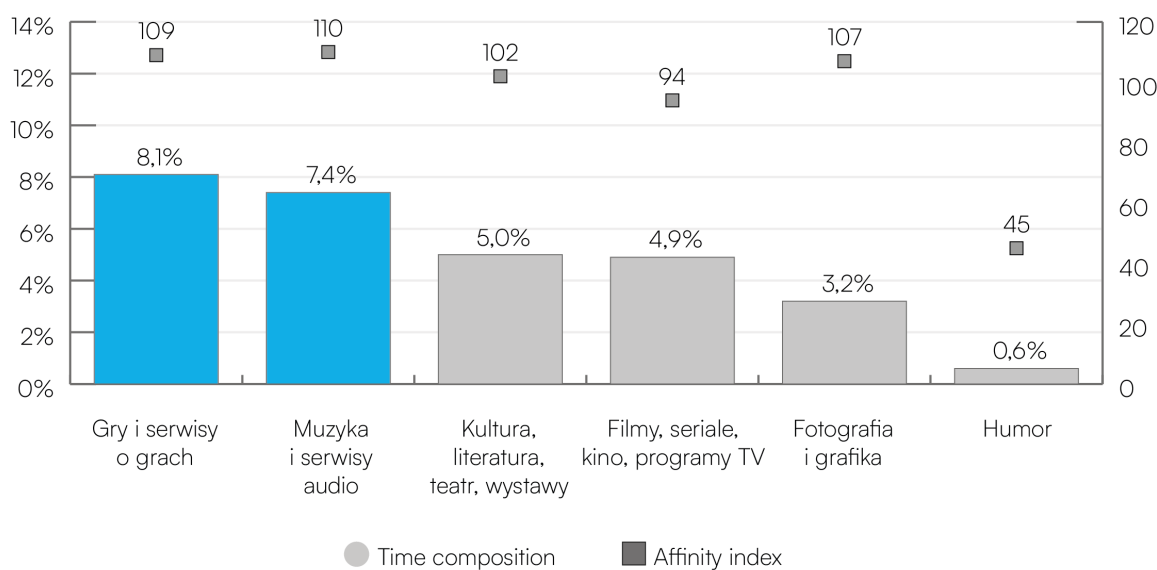
Źródło: Badanie Mediapanel, zagregowane dane dla IV kwartału 2024 r.

Powyższe rankingi, uporządkowane według największej liczby realnych użytkowników, wskazują, że w obydwu analizowanych grupach wiekowych internet jest powszechnie wykorzystywany do nauki i odrabiania lekcji. Większa aktywność na urządzeniach mobilnych świadczy o tym, że dzieci i młodzież sprawdzają wiele informacji na bieżąco, posługując się smartfonem, który zazwyczaj znajduje się w zasięgu ręki. Czas spędzany w tej kategorii nie jest jednak tak duży jak czas, który młodzi internauci spędzają w serwisach społecznościowych czy na oglądaniu streamingu wideo.

Kultura i rozrywka

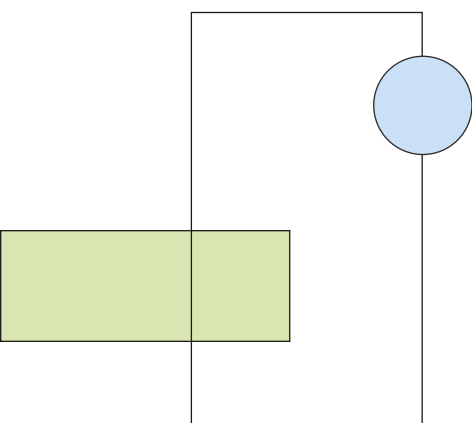
Na tę kategorię tematyczną w badaniu Mediapanel składa się kilka kategorii szczegółowych. Poniżej przedstawiono intensywność korzystania z poszczególnych treści przez grupę dzieci w wieku 7–14 lat oraz młodzieży 15–18 lat.

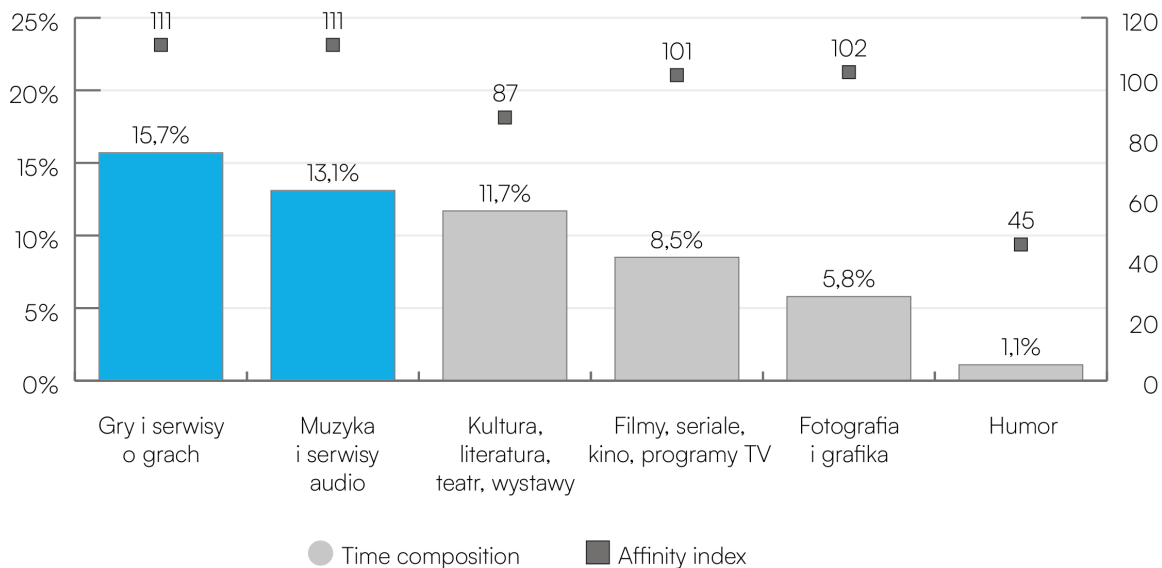
W przypadku grupy wiekowej 15–18 lat można zauważyć zainteresowanie głównie dwiema kategoriami — są to Gry i serwisy o grach oraz Muzyka i serwisy audio. Wartości w Affinity index (odpowiednio 110 i 109) wskazują na nadreprezentację młodzieży w tych kategoriach.



Rysunek 11 — Szczegółowe kategorie tematyczne serwisów i aplikacji odwiedzanych przez grupę wiekową 15–18 lat
Źródło: Badanie Mediapanel, zagregowane dane dla IV kwartału 2024 r.

Dla grupy wiekowej 7–14 widoczny jest podobny trend, jak w przypadku młodzieży, tj. zainteresowanie tymi samymi dwiema kategoriami: Grami i serwisami o grach oraz Muzyką i serwisami audio.





Rysunek 12 — Szczegółowe kategorie tematyczne serwisów i aplikacji odwiedzanych przez grupę wiekową 7–14 lat
Źródło: Badanie Mediapanel, zagregowane dane dla IV kwartału 2024 r.

W dalszej części raportu szerzej opisane zostaną kategorie szczegółowe Gry i serwisy o grach oraz Muzyka i serwisy audio.

Gry i serwisy o grach

W kategorii Gry i serwisy o grach znajdują się:

- gry — zarówno do grania przez przeglądarki internetowe, jak i przeznaczone do tego aplikacje;
- serwisy do gier komputerowych, konsolowych, oferujące również ich pobranie do grania na komputerach;
- internetowe czasopisma o tematyce gier;
- serwisy, na których użytkownicy umieszczają filmy wideo z zapisem ich rozgrywki, np. Twitch.tv.

Korzystanie z gier online i rozwijanie swojej wiedzy o grach jest dla internautów formą rozrywki i socjalizacji. W IV kwartale 2024 r. serwisy z tej kategorii przeglądało 25,68 mln internautów w wieku 7–75 lat, a jej zasięg wyniósł 85,7%. Przeważająca większość internautów — 23,85 mln — korzystała z tych serwisów za pomocą urządzeń mobilnych (79,6% zasięgu), a 10,9 mln — za pomocą komputerów osobistych (36,6% zasięgu). Internauci spędzali w tych serwisach średnio 59 min dziennie.

W grupie wiekowej 15–18 lat z gier i serwisów o grach skorzystało 1,39 mln użytkowników (zasięg 93,3%), z czego 1,35 mln łączyło się z nimi za pośrednictwem urządzeń mobilnych (zasięg 91%), a 652 tys. — komputerów osobistych (zasięg 43,6%). Affinity index dla tej grupy wyniósł 201, przy czym w przypadku urządzeń mobilnych sięgnął 208, natomiast komputerów osobistych — 172. Oznacza to dwukrotnie większą reprezentację młodzieży w tej kategorii niż w populacji. Każdego dnia serwisy związane z grami odwiedzało średnio 748 tys. osób w wieku 15–18 lat. **Średni dzienny czas aktywności online w tej kategorii wyniósł w ich przypadku 46 min.**

Omawiana kategoria popularna jest także wśród dzieci w wieku **7–14 lat: z jej treści skorzystało 95,3% tej grupy, czyli 2,6 mln użytkowników**. 2,56 mln użyło do komunikacji urządzeń mobilnych (zasięg 93,2%), a 1,08 mln — komputerów osobistych (zasięg 39,6%). Średni dzienny Affinity index dla tej grupy wyniósł 205. Szczególnie wysoki wskaźnik dotyczy urządzeń mobilnych (212), natomiast dla komputerów osobistych jest nieco niższy (168). Ta kategoria angażuje dzieci w podobnym stopniu jak młodzież: średni dzienny czas, jaki **internauci w wieku 7–14 spędzali, przeglądając serwisy o grach, wyniósł 48 min.**

Grupy wiekowe 7–14 i 15–18 lat korzystają z gier i serwisów o grach częściej i bardziej intensywnie niż przeciętni internauci, częściej też posługują się w tym celu urządzeniami mobilnymi.

Muzyka i serwisy audio

Kategoria Muzyka i serwisy audio zawiera serwisy i aplikacje:

- poświęcone muzyce (np. strony zespołów muzycznych);
- zawierające relacje z koncertów i imprez muzycznych;
- stacji radiowych z wyłączeniem stacji publicystycznych i podcastów;
- platformy i aplikacje streamingowe do muzyki oraz umożliwiające oglądanie teledysków.

W IV kwartale 2024 r. serwisy z tej kategorii odwiedziło 24,21 mln internautów (80,85% zasięgu), którzy średnio dziennie spędzali na nich prawie 15 min. 25% populacji internautów — 7,47 mln — konsumowało te treści na komputerach osobistych i poświęcało średnio dziennie 24 min swojego czasu. Z urządzeń mobilnych połączyło się 23,12 mln użytkowników (77,19% zasięgu), by spędzić prawie 14 min na przeglądaniu treści muzycznych.

Kategoria zanotowała w grupie wiekowej 15–18 lat 1,33 mln użytkowników, co przełożyło się na 89% zasięgu w tej grupie internautów. Do konsumpcji treści poświęconych muzyce młodzież najczęściej wybierała urządzenia mobilne, z których połączyło się 1,3 mln użytkowników (87% zasięgu), i spędziła w ten sposób średnio 11 min 30 sek dziennie. Kategoria Muzyka i serwisy audio posiada nadreprezentację młodzieży łączącej się z urządzeń mobilnych, Affinity index wynosi bowiem aż 190. Korzystanie z urządzeń stacjonarnych nie jest popularne w tej kategorii tematycznej, jedynie 344 tys. młodzieży wybrało do przeglądania tych treści komputery osobiste (23% zasięgu), i poświęciło na tę aktywność prawie 14 min dziennie.

W grupie wiekowej 7–14 lat serwisy z powyższej kategorii odwiedziło 2,46 mln użytkowników (zasięg 89,8%), którzy spędzili na przeglądaniu treści muzycznych ponad 11 min dziennie. 88% populacji dzieci (2,41 mln) skorzystało w tym celu z urządzeń mobilnych, a 553 tys. z komputerów osobistych (zasięg 20%). Średni dzienny Affinity index dla tej grupy wyniósł 185.

Treści muzyczne interesują dzieci i młodzież w podobnym wymiarze. Obie grupy częściej wybierają do tego celu urządzenia mobilne. Affinity index bliski 200 świadczy o wysokiej nadreprezentacji obu grup w serwisach i aplikacjach z kategorii Muzyka i serwisy audio. Oznacza to, że dzieci i młodzież odwiedzają je częściej niż przeciętny internauta.

Erotyka

W kategorii znajdują się serwisy i aplikacje zawierające treści (filmy, zdjęcia, gry itp.) o charakterze erotycznym, w tym również strony czasopism erotycznych, blogi, czaty, ogłoszenia i opowiadania erotyczne.

W IV kwartale 2024 r. z serwisów erotycznych korzystało 15,8 mln internautów w wieku 7–75 lat, a zasięg tej kategorii wyniósł 52,7%. Przeważająca większość internautów — 14 mln — korzystała z tych serwisów za pomocą urządzeń mobilnych (zasięg 46,8%), a 5,1 mln za pomocą komputerów osobistych (zasięg 17,2%). Internauci spędzali w tych serwisach średnio dziennie 17 min.

Choć serwisy o treściach erotycznych teoretycznie przeznaczone są dla dorosłych internautów, tą tematyką niestety zainteresowani są również niepełnoletni użytkownicy. **W grupie wiekowej 15–18 lat z serwisów erotycznych skorzystało w analizowanym okresie 805 tys. osób** (zasięg na poziomie 53,8%), z czego 753 tys. posługiwało się w tym celu urządzeniami mobilnymi (50,4% zasięgu), a 160 tys. — komputerami osobistymi (10,7% zasięgu). Średni dzienny Affinity index wyniósł w przypadku młodzieży 153, a średni dzienny czas spędzony w serwisach o tematyce erotycznej — 9 min, przy czym dla urządzeń mobilnych wyniósł prawie 9 min, zaś dla komputerów osobistych ponad 14 min.

W grupie wiekowej 7–14 lat serwisy erotyczne odwiedziło 1,4 mln użytkowników (zasięg 51,3%), z czego 1,31 mln skorzystało w tym celu z urządzeń mobilnych (zasięg 48%), a 275 tys. z komputerów osobistych (zasięg 10%). Średni dzienny Affinity index dla tej grupy wyniósł 131, zaś średni dzienny czas poświęcony na treści erotyczne — prawie 10 min.

W IV kwartale 2024 r. co drugi niepełnoletni internauta miał kontakt z treściami erotycznymi, na które poświęcał średnio od 10 do 14 min dziennie.

4. Najbardziej popularne domeny i serwisy

Ta część raportu prezentuje dziesięć najpopularniejszych wśród dzieci i młodzieży domen, aplikacji i brandów (łączych danych dla domen lub serwisów z domen i odpowiadających im aplikacji) w grudniu 2024 r.

Grupa wiekowa 7–14 lat

Podsumowanie:

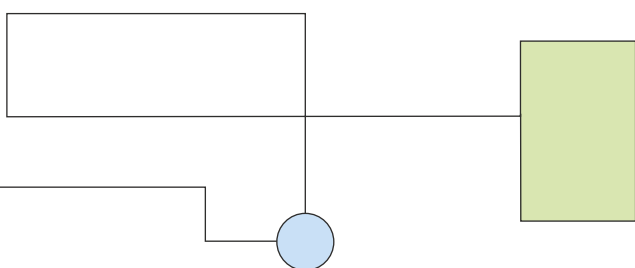
- Lista najpopularniejszych domen użytkowanych na urządzeniach mobilnych różni się nieco od tej dotyczącej komputerów osobistych. O ile na obydwu typach urządzeń oglądane są te same serwisy społecznościowe, serwisy z treściami wideo czy bieżącymi informacjami, o tyle na smartfonach w top 10 pojawiają się domeny zawierające treści erotyczne czy rozwiązania zadań z podręczników szkolnych.
- Obecność serwisów z kategorii Zakupy online wśród najbardziej popularnych domen i brandów może wynikać z okresu świątecznego (analizie poddano dane za grudzień 2024) — dzieci przeglądały te serwisy w poszukiwaniu prezentów.
- Najpopularniejsze w tej grupie wiekowej są aplikacje międzynarodowych koncernów technologicznych (Facebook, Instagram, WhatsApp; Google, YouTube, Gmail, Mapy Google, TikTok).

Najpopularniejsze domeny

Domena	Liczba realnych użytkowników	Zasięg	Średni czas na użytkownika (hh:mm:ss)
google.com	2 458 188	90,85%	0:51:17
youtube.com	1 840 320	68,01%	9:41:26
facebook.com	1 299 888	48,04%	0:49:43
wikipedia.org	1 015 254	37,52%	0:04:52
mediaexpert.pl	987 552	36,50%	0:03:35
onet.pl	984 798	36,39%	0:07:56
allegro.pl	896 670	33,14%	0:26:54
brainly.pl	873 990	32,30%	0:04:40
pornhub.com	863 622	31,92%	1:17:26
interia.pl	731 106	27,02%	0:05:34

Tabela 1 — Najpopularniejsze domeny (na wszystkich urządzeniach)

Źródło: Badanie Mediapanel, zagregowane dane za grudzień 2024 r.

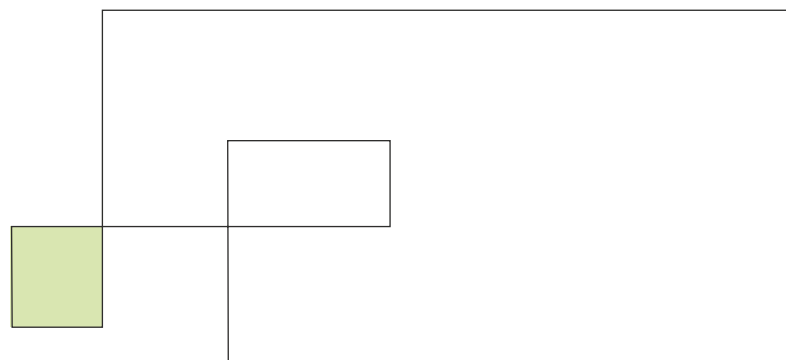


Domena	Liczba realnych użytkowników	Zasięg	Średni czas na użytkownika (hh:mm:ss)
google.com	2 184 408	80,73%	0:29:29
youtube.com	1 081 188	39,96%	4:02:12
facebook.com	961 794	35,54%	0:11:02
wikipedia.org	937 170	34,63%	0:03:07
onet.pl	883 872	32,66%	0:06:00
mediaexpert.pl	881 280	32,57%	0:02:37
pornhub.com	839 646	31,03%	1:16:59
brainly.pl	774 684	28,63%	0:03:32
interia.pl	686 880	25,38%	0:03:16
temu.com	611 712	22,61%	0:00:44

Tabela 2 — Najpopularniejsze domeny (na urządzeniach mobilnych)
Źródło: Badanie Mediapanel, zagregowane dane za grudzień 2024 r.

Domena	Liczba realnych użytkowników	Zasięg	Średni czas na użytkownika (hh:mm:ss)
google.com	1 529 604	56,53%	0:40:19
youtube.com	1 302 156	48,12%	10:20:39
facebook.com	520 992	19,25%	1:43:42
allegro.pl	491 346	18,16%	0:14:02
google.pl	309 744	11,45%	0:22:59
microsoft.com	309 096	11,42%	0:08:59
messenger.com	269 730	9,97%	0:52:48
filmweb.pl	267 138	9,87%	0:03:38
instagram.com	245 592	9,08%	0:18:51

Tabela 3 — Najpopularniejsze domeny (na komputerach osobistych)
Źródło: Badanie Mediapanel, zagregowane dane za grudzień 2024 r.



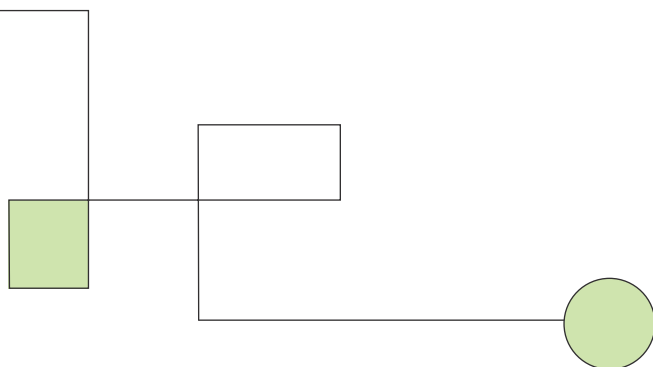
Najpopularniejsze brandy

Brand	Liczba realnych użytkowników	Zasięg	Średni czas na użytkownika (hh:mm:ss)
GOOGLE	2 661 174	98,07%	3:02:31
YOUTUBE	2 574 018	94,86%	36:28:14
FACEBOOK	2 370 546	87,36%	5:09:20
MESSENGER	2 264 598	83,46%	13:34:44
TIKTOK	2 148 120	79,16%	42:17:43
INSTAGRAM	1 866 240	68,78%	11:03:39
SPOTIFY	1 816 182	66,93%	1:27:29
WHATSAPP	1 693 224	62,40%	3:06:57
TEMU	1 602 018	59,04%	0:25:04
SNAPCHAT	1 557 792	57,41%	3:26:02

Tabela 4 — Najpopularniejsze brandy (na wszystkich urządzeniach)
Źródło: Badanie Mediapanel, zagregowane dane za grudzień 2024 r.

Brand	Liczba realnych użytkowników	Zasięg	Średni czas na użytkownika (hh:mm:ss)
GOOGLE	2 583 252	95,20%	2:40:40
YOUTUBE	2 450 412	90,30%	32:23:56
FACEBOOK	2 297 808	84,68%	5:00:53
MESSENGER	2 221 182	81,86%	13:34:08
TIKTOK	2 118 636	78,08%	42:45:10
INSTAGRAM	1 801 764	66,40%	11:18:01
SPOTIFY	1 757 214	64,76%	1:23:56
WHATSAPP	1 673 298	61,67%	3:09:03
TEMU	1 568 160	57,79%	0:21:56
SNAPCHAT	1 541 916	56,82%	3:27:56

Tabela 5 — Najpopularniejsze brandy (na urządzeniach mobilnych)
Źródło: Badanie Mediapanel, zagregowane dane za grudzień 2024 r.



Komputery osobiste

Brand	Liczba realnych użytkowników	Zasięg	Średni czas na użytkownika (hh:mm:ss)
GOOGLE	1 626 642	59,95%	0:43:27
YOUTUBE	1 409 076	51,93%	10:16:47
ALLEGRO	653 346	24,08%	0:19:01
FACEBOOK	549 504	20,25%	1:16:14
MICROSOFT	388 800	14,33%	0:12:05
MESSENGER	312 984	11,53%	1:57:21
NETFLIX	292 572	10,78%	13:10:05
FILMWEB	259 362	9,56%	0:04:30
MEDIA EXPERT	250 776	9,24%	0:05:53
BING	246 726	9,09%	0:37:05

Tabela 6 — Najpopularniejsze brandy (na komputerach osobistych)
Źródło: Badanie Mediapanel, zagregowane dane za grudzień 2024 r.

Najpopularniejsze aplikacje mobilne

Nazwa	Liczba realnych użytkowników	Zasięg
Aplikacja Google	2 361 312	87,27%
Aplikacja Youtube	2 292 948	84,74%
Aplikacja Messenger	2 120 904	78,38%
Aplikacja Facebook	2 053 026	75,87%
Aplikacja TikTok	1 803 870	66,66%
Aplikacja Gmail	1 717 038	63,46%
Aplikacja Mapy Google	1 693 224	62,58%
Aplikacja Spotify Music	1 571 724	58,09%
Aplikacja WhatsApp Messenger	1 541 592	56,97%
Aplikacja Instagram	1 520 370	56,19%

Tabela 7 — Najpopularniejsze aplikacje mobilne
Źródło: Badanie Mediapanel, zagregowane dane za grudzień 2024 r.

Grupa wiekowa 15–18 lat

Podsumowanie:

- W przypadku tej grupy wiekowej istnieją podobne rozbieżności pomiędzy domenami użytkowymi na smartfonach a tymi odwiedzanymi na komputerach osobistych, jak miało to miejsce w przypadku najmłodszych internautów. Większość domen powtarza się między urządzeniami i są to serwisy społecznościowe, serwisy z treściami wideo czy bieżącymi informacjami. Użytkownicy smartfonów nieco częściej zagląдают do serwisu z rozwiązaniami zadań z podręczników szkolnych czy serwisu z treściami erotycznymi. Z kolei użytkownicy komputerów osobistych korzystają z domeny Microsoft (narzędzia do pracy grupowej), komunikatora Messenger i serwisu z ogłoszeniami drobnymi OIX.
- Najpopularniejsze w tej grupie wiekowej, podobnie jak w grupie 7–14 lat, są aplikacje międzynarodowych koncernów technologicznych (Facebook, Instagram, WhatsApp, Messenger, Google, YouTube, Gmail, Mapy Google, TikTok).

Najpopularniejsze domeny

Nazwa	Liczba realnych użytkowników	Zasięg	Średni czas na użytkownika (hh:mm:ss)
google.com	1 370 196	92,12%	0:54:30
youtube.com	1 076 004	72,34%	10:42:56
facebook.com	793 962	53,38%	0:47:49
onet.pl	784 890	52,77%	0:08:59
wikipedia.org	638 118	42,90%	0:05:05
interia.pl	630 990	42,42%	0:05:41
allegro.pl	614 304	41,30%	0:22:57
mediaexpert.pl	585 630	39,37%	0:03:59
wp.pl	559 710	37,63%	0:13:23
brainly.pl	545 616	36,68%	0:04:37

Tabela 8 — Najpopularniejsze domeny (na wszystkich urządzeniach)
Źródło: Badanie Mediapanel, zagregowane dane za grudzień 2024 r.

Nazwa	Liczba realnych użytkowników	Zasięg	Średni czas na użytkownika (hh:mm:ss)
google.com	1 234 764	83,01%	0:29:07
onet.pl	732 078	49,22%	0:06:22
youtube.com	648 000	43,56%	4:09:53
interia.pl	595 512	40,03%	0:03:48
wikipedia.org	588 708	39,58%	0:03:10
facebook.com	577 368	38,82%	0:08:29
pornhub.com	527 634	35,47%	1:19:59
mediaexpert.pl	526 986	35,43%	0:02:35
brainly.pl	497 664	33,46%	0:03:20
wp.pl	483 732	32,52%	0:06:24

Tabela 9 — Najpopularniejsze domeny (na urządzeniach mobilnych)
Źródło: Badanie Mediapanel, zagregowane dane za grudzień 2024 r.

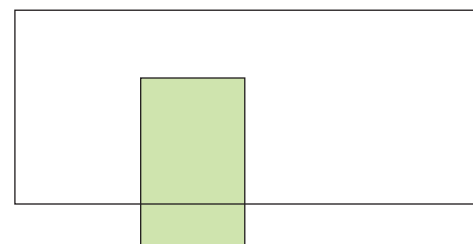
Nazwa	Liczba realnych użytkowników	Zasięg	Średni czas na użytkownika (hh:mm:ss)
google.com	894 726	60,15%	0:43:17
youtube.com	780 354	52,46%	11:19:01
facebook.com	342 954	23,06%	1:36:25
allegro.pl	307 800	20,69%	0:20:05
onet.pl	199 584	13,42%	0:11:58
microsoft.com	184 194	12,38%	0:09:01
google.pl	181 926	12,23%	0:21:57
messenger.com	173 340	11,65%	0:48:15
wp.pl	171 558	11,53%	0:25:39
olx.pl	171 558	11,53%	0:33:47

Tabela 10 — Najpopularniejsze domeny (na komputerach osobistych)
Źródło: Badanie Mediapanel, zagregowane dane za grudzień 2024 r.

Najpopularniejsze brandy

Brand	Liczba realnych użytkowników	Zasięg	Średni czas na użytkownika (hh:mm:ss)
GOOGLE	1 440 504	97,25%	3:02:42
YOUTUBE	1 402 920	94,72%	36:41:03
FACEBOOK	1 278 018	86,28%	5:29:06
MESENTER	1 218 240	82,25%	13:28:07
TIKTOK	1 168 830	78,91%	41:39:05
INSTAGRAM	1 016 388	68,62%	10:41:21
SPOTIFY	992 736	67,02%	1:27:32
ALLEGRO	937 332	63,28%	1:22:59
WHATSAPP	913 194	61,65%	2:58:58
TEMU	876 096	59,15%	0:26:18

Tabela 11 — Najpopularniejsze brandy (na wszystkich urządzeniach)
Źródło: Badanie Mediapanel, zagregowane dane za grudzień 2024 r.

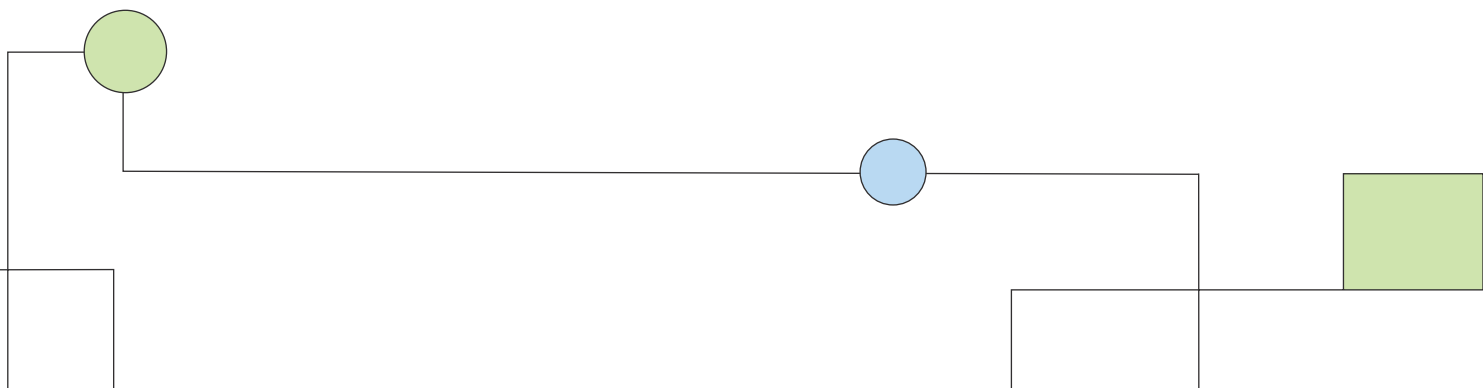


Brand	Liczba realnych użytkowników	Zasięg	Średni czas na użytkownika (hh:mm:ss)
GOOGLE	1 371 330	92,58%	2:41:38
YOUTUBE	1 309 608	88,42%	32:29:45
FACEBOOK	1 231 362	83,13%	5:19:10
MESSENGER	1 190 214	80,36%	13:33:27
TIKTOK	1 149 714	77,62%	42:13:29
INSTAGRAM	977 832	66,02%	10:59:50
SPOTIFY	953 532	64,38%	1:22:06
WHATSAPP	902 340	60,92%	3:01:00
TEMU	860 544	58,10%	0:23:44
SNAPCHAT	828 630	55,94%	3:37:16

Tabela 12 — Najpopularniejsze brandy (na urządzeniach mobilnych)
 Źródło: Badanie Mediapanel, zagregowane dane za grudzień 2024 r.

Brand	Liczba realnych użytkowników	Zasięg	Średni czas na użytkownika (hh:mm:ss)
GOOGLE	929 394	62,75%	0:44:42
YOUTUBE	811 944	54,82%	10:58:16
ALLEGRO	410 670	27,73%	0:22:56
FACEBOOK	322 542	21,78%	1:25:32
MICROSOFT	246 888	16,67%	0:11:40
ONET	202 824	13,69%	0:13:29
MESSENGER	195 048	13,17%	1:23:31
NETFLIX	187 758	12,68%	11:29:33
WP	185 004	12,49%	0:28:39
MEDIA EXPERT	169 128	11,42%	0:06:03

Tabela 13 — Najpopularniejsze brandy (na komputerach osobistych)
 Źródło: Badanie Mediapanel, zagregowane dane za grudzień 2024 r.



Najpopularniejsze aplikacje mobilne

Nazwa	Liczba realnych użytkowników	Zasięg
Aplikacja Google	1 234 602	83,00%
Aplikacja Youtube	1 200 258	80,69%
Aplikacja Messenger	1 132 866	76,16%
Aplikacja Facebook	1 094 958	73,61%
Aplikacja TikTok	956 448	64,30%
Aplikacja Gmail	914 490	61,48%
Aplikacja Mapy Google	902 988	60,71%
Aplikacja Spotify Music	845 802	56,86%
Aplikacja Instagram	819 558	55,10%
Aplikacja WhatsApp Messenger	814 050	54,73%

Tabela 14 — Najpopularniejsze aplikacje mobilne

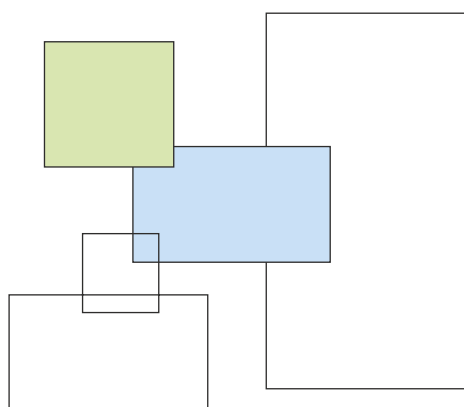
Źródło: Badanie Mediapanel, zagregowane dane za grudzień 2024 r.

Podsumowanie

- Niniejsza analiza pokazuje, że w IV kwartale 2024 r. wśród najmłodszych grup internautów dużo bardziej niż wśród przeciętnych użytkowników internetu popularne były serwisy z treściami strumieniowymi wideo oraz serwisy społecznościowe. Nieco mniej popularne były komunikatory, ale dzieci i młodzież korzystają z nich i tak bardziej intensywnie niż cała populacja internautów.
- Jeśli chodzi o tematykę konsumowanych treści, najbardziej popularnym typem serwisów wśród najmłodszych użytkowników okazały się gry i serwisy o grach. Dużo mniejszym zainteresowaniem — choć i tak nadal większym niż w przypadku przeciętnego internauty — cieszą się treści edukacyjne.
- Dzieci i młodzież korzystają też z serwisów o treściach erotycznych, choć te — teoretycznie — przeznaczone są dla dorosłych. W praktyce każdy internauta, który wybierze przycisk „Mam 18 lat” na stronie głównej takiego serwisu, może tam wejść.
- Wśród najpopularniejszych domen odwiedzanych w grudniu 2024 r. przez grupy wiekowe 7–14 i 15–18 lat znalazły się serwisy społecznościowe, z treściami wideo czy bieżącymi informacjami oraz sklepy e-commerce.
- Najpopularniejsze w obu grupach wiekowych są aplikacje międzynarodowych koncernów technologicznych: Facebook, Instagram, WhatsApp, Google, YouTube, Gmail, Mapy Google, Tik Tok.
- Na smartfonach dzieci i młodzież intensywnie korzystają z domen, na które raczej nie weszłyby z domowego komputera, takich jak popularny serwis erotyczny czy serwis z rozwiązaniami zadań z podręczników szkolnych. Znalazły się one w top 10 domen dla młodszych użytkowników (7–14 lat) i były wysoko notowane także w starszej grupie (15–18 lat).

Informacja o badaniu Mediapanel

Mediapanel to jednoźródłowe badanie crossmediowe realizowane przez Gemius, obejmujące pasywny pomiar konsumpcji internetu, telewizji, radia i outdooru. Część internetowa realizowana jest na zlecenie Polskich Badań Internetu, część radiowa na zlecenie Komitetu Badań Radiowych, natomiast pomiar reklamy zewnętrznej powstaje we współpracy z OOHLife Izłą Gospodarczą. To kompleksowe rozwiązanie jest połączeniem standardu badania internetu, standardu pomiaru audytorium stacji radiowych Radio Track oraz danych z jednoźródłowego badania Gemius. Mediapanel prezentuje dane w podziale na osiem typów mediów: PC home, PC work, Phones, Tablets, TV in home, TV out of home, Radio oraz Reklamę zewnętrzną w ramach 23 wystandaryzowanych wskaźników. Wyniki badania pozwalają określić łączny zasięg poszczególnych kanałów mediowych oraz szacować potencjał całych grup mediowych. Rozwiązanie przeznaczone jest dla wszystkich podmiotów na rynku mediów: reklamodawców, wydawców, agencji reklamowych oraz domów mediowych. Wyniki badania dostępne są codziennie, za pośrednictwem intuicyjnego interfejsu online.



Aleksandra Załęska

Absolwentka psychologii na Katolickim Uniwersytecie Lubelskim. Z rynkiem badań mediów związana jest od ponad 15 lat. Od 2020 r. odpowiada w Gemius za realizację crossmediowego badania Mediapanel.



dr Anna Miotk

Dyrektorka ds. komunikacji w Polskich Badaniach Internetu i adiunktka na Wydziale Dziennikarstwa, Informacji i Bibliologii Uniwersytetu Warszawskiego. Od 2001 roku w public relations, specjalizuje się w sektorze badań i nowych technologii.

→ 3.2 Korzystanie z serwisów społecznościowych na smartfonach wśród dzieci poniżej 13. roku życia

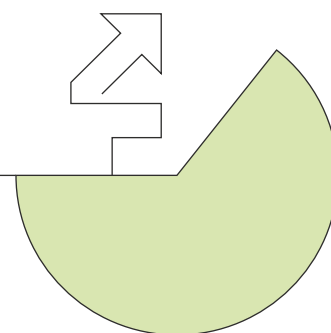
Autorka:

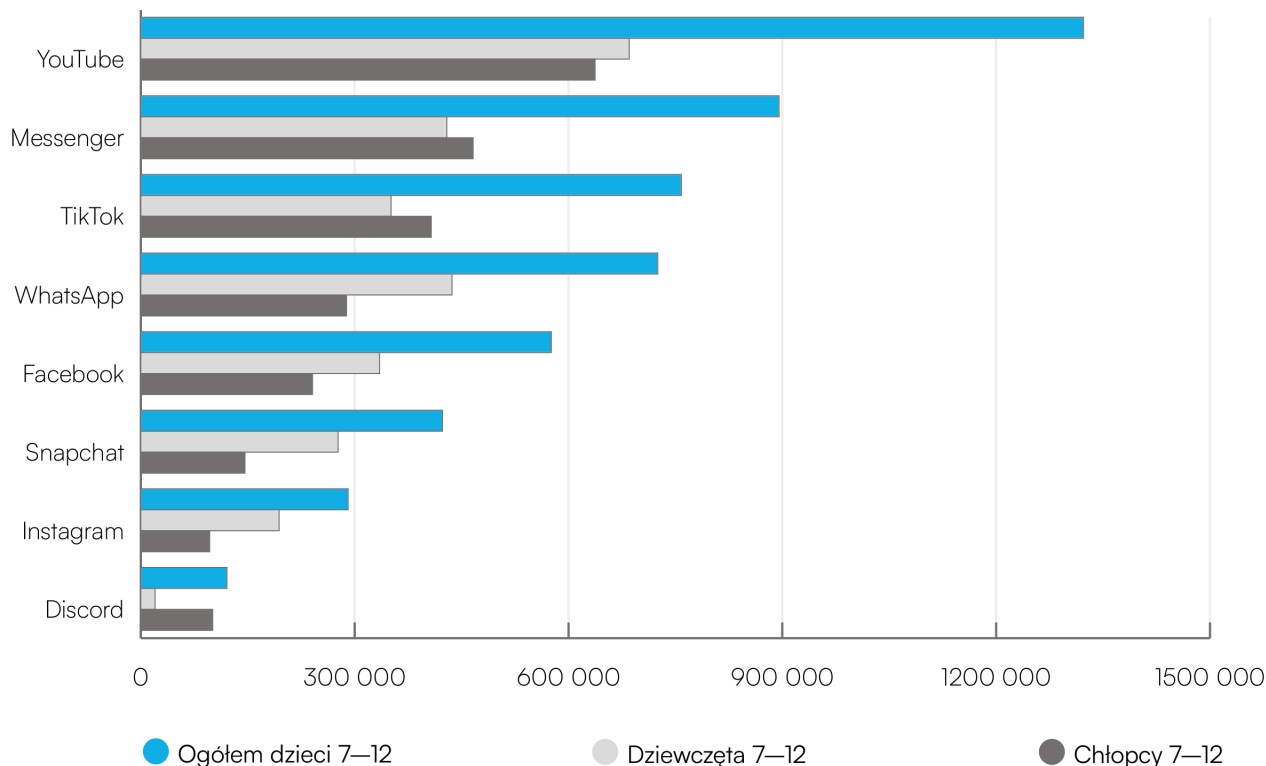
Jadwiga Przewłocka
Gemius

Liczba dzieci korzystających z serwisów społecznościowych

Aby założyć konto w większości serwisów społecznościowych teoretycznie trzeba mieć ukończone 13 lat. W praktyce jednak nie jest to skutecznie weryfikowane: wystarczy, że podczas rejestracji użytkownicy podadzą nieprawdziwą datę urodzenia i mogą korzystać z pełni funkcjonalności tych platform oraz mieć dostęp do dowolnych treści. Powszechne jest więc korzystanie z TikToka, Instagrama czy Snapchata przez dzieci 12-letnie i młodsze. Jaka jest skala tego zjawiska? Tego nie dowiemy się ze statystyk czy raportów publikowanych przez same platformy, które informacje o wieku użytkowników opierają właśnie na owych nie zawsze prawdziwych deklaracjach. Aby więc wiarygodnie opisać zjawisko korzystania z serwisów społecznościowych przez dzieci, korzystam w tym rozdziale z wyników niezależnego badania opartego na danych z reprezentatywnego panelu badawczego Gemius. Skupiam się tu na korzystaniu ze smartfonów, jako że w przytłaczającej większości to za ich pośrednictwem dzieci z tej grupy wiekowej korzystają z analizowanych serwisów. Prezentowane tu wyniki dotyczą grupy 7–12 lat (młodsze dzieci nie są objęte badaniem).

Zacznijmy od zdefiniowania, kim są aktywni użytkownicy danej aplikacji, bo celem tej analizy jest jak najbardziej precyzyjne oszacowanie liczby, profilu i zachowań tych osób. Aby odrzucić sytuacje przypadkowego uruchomienia aplikacji bądź jednostkowych prób logowania, rejestrowania się czy przeglądania aplikacji, które nie miały jednak ciągu dalszego w kolejnych dniach czy tygodniach, konieczne było dokładne przyjrzenie się specyfice korzystania z aplikacji przez poszczególnych panelistów. Ostatecznie w tym opracowaniu za aktywnych użytkowników uznaję te osoby, które uruchomiły aplikację w co najmniej czterech różnych dniach miesiąca na łączny dzienny czas co najmniej 2 minut. Spójrzmy zatem na liczby użytkowników przy tak ustalonych kryteriach:





Rysunek 1 — Miesięczna liczba aktywnych użytkowników w wieku 7–12 lat korzystających z poszczególnych aplikacji społecznościowych (po wykluczeniu osób uruchamiających aplikacje incydentalnie)

Na wykresie uwzględnione są serwisy społecznościowe przy zastosowaniu szerokiej definicji. Oprócz niekwestionowanych serwisów społecznościowych, takich jak TikTok, Facebook czy Instagram, uwzględniam tu też YouTube'a, niewątpliwie dającego możliwości budowania sieci interakcji, jak i Messengera oraz WhatsAppa, klasyfikowanych wprawdzie jako komunikatory, jednak dających możliwości społeczne w postaci budowania sieci społecznych / grup, dzielenia się multimediami, tworzenia podstawowych profili etc. Warto w tym miejscu podkreślić specyfikę YouTube'a: dzieci poniżej 13. roku życia mają prawo z niego korzystać pod nadzorem dorosłych.

Niekwestionowanym liderem jest w tym zestawieniu YouTube (później spojrzymy jednak jeszcze na inne miary zaangażowania, nuanśujące nieco widoczny tu ranking), dalej mamy popularne komunikatory i wreszcie serwisy społecznościowe *sensu stricto*. Wyraźnie widoczny jest dziewczęcy charakter WhatsAppa, Snapchata i Instagrama oraz ewidentnie chłopięcy charakter Discorda; dostrzec można też lekką przewagę chłopców wśród użytkowników TikToka.

Patrząc na konkretne liczby i skupiając się na serwisach społecznościowych *sensu stricto*, możemy szacować, że mamy w Polsce wśród dzieci w wieku 7–12 lat ok. 760 tys. aktywnych użytkowników TikToka, 580 tys. użytkowników Facebooka i 290 tys. użytkowników Instagrama. Jeśli chodzi o komunikatory — blisko 900 tys. dzieci korzysta z Messengera, a ponad 700 tys. z WhatsAppa. Gdy odniesiemy te wartości do liczby wszystkich dzieci w tym wieku w Polsce (dane GUS), widzimy, że co trzecie dziecko w wieku 7–12 lat korzysta z TikToka, niewiele mniej — z Facebooka, zaś co ósme — z Instagrama.

	Dzieci 7–12	Dziewczęta 7–12	Chłopcy 7–12
YouTube	56%	59%	52%
Messenger	38%	37%	38%
TikTok	32%	30%	33%
WhatsApp	31%	38%	24%
Facebook	24%	29%	20%
Snapchat	18%	24%	12%
Instagram	12%	17%	8%
Discord	5%	2%	8%

Tabela. 1 — Udział procentowy aktywnych użytkowników poszczególnych aplikacji społecznościowych w całej populacji dzieci 7–12 w Polsce

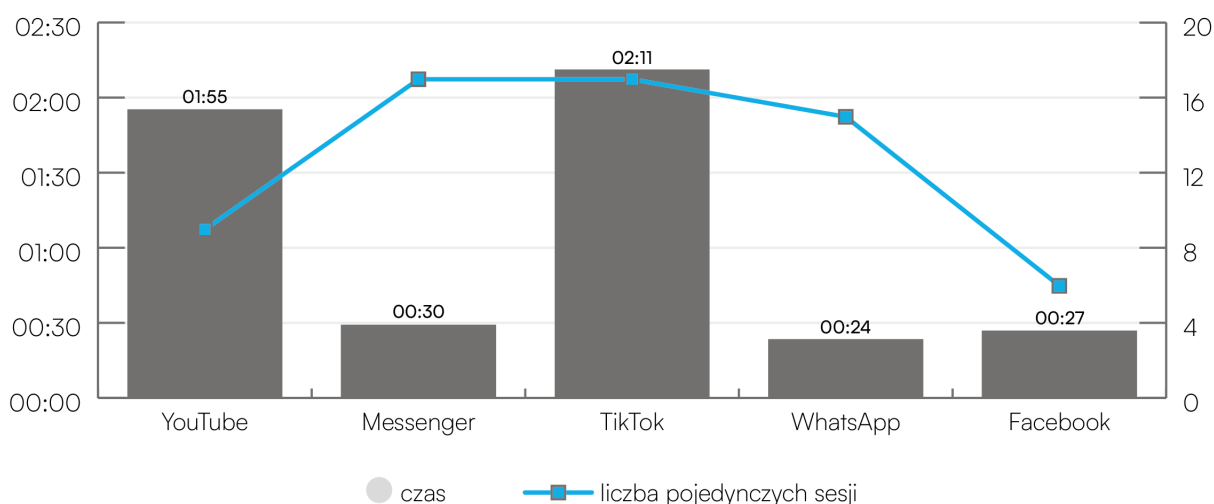
*Uwaga: w tabeli podany jest udział użytkowników wśród wszystkich dzieci w określonym wieku, a nie wyłącznie internautów (jak prezentowane były zasięgi w poprzednim rozdziale skupionym na internautach i jak standardowo prezentowane są zasięgi w Mediapanelu).

Wiele dzieci używa kilku spośród tych aplikacji, warto więc spojrzeć na globalną liczbę użytkowników całej kategorii:

- ogółem ponad 1,6 mln dzieci w wieku 7–12 lat korzysta aktywnie z tak szeroko zdefiniowanej listy serwisów społecznościowych. Jest to ponad dwie trzecie całej populacji dzieci 7–12 w Polsce;
- gdy pominiemy w tym zestawieniu YouTube, który jest jednak dozwolony (pod nadzorem rodzica) także poniżej 13. roku życia, zasięg tak definiowanych serwisów społecznościowych spada do 1,4 mln — to wciąż ponad połowa populacji dzieci w tym wieku;
- w trzecim, jeszcze węższym ujęciu, możemy pominąć komunikatory ze względu na ich specyficzny charakter i ograniczyć się tylko do TikToka, Facebooka i Instagrama. Dane pokazują, że przynajmniej z jednego spośród tych trzech serwisów aktywnie korzysta ponad 900 tys. użytkowników — blisko 40% całej populacji dzieci w wieku 7–12 lat.

Intensywność korzystania

Z punktu widzenia bezpieczeństwa i potencjalnych kosztów psychicznych, ponoszonych przez dzieci korzystające z narzędzi nieprzeznaczonych dla tak młodych użytkowników, niezwykle ważna jest intensywność korzystania, której podstawowym sposobem pomiaru jest czas spędzany przed ekranem. Inną miarą intensywności korzystania jest to, ile razy w ciągu dnia użytkownik powraca do danej aplikacji. Nadmierna liczba uruchomień aplikacji może wpływać na obniżenie koncentracji czy wiązać się z FOMO (lękiem przed byciem offline). Dane z panelu badawczego dają nam unikalną możliwość prześledzenia dokładnych godzin uruchamiania aplikacji przez dzieci i określenia liczby pojedynczych sesji korzystania z aplikacji społecznościowych. Przy zliczaniu dziennej liczby pojedynczych sesji przyjmujemy granicę pół minuty: jeśli ktoś powraca do aplikacji po czasie dłuższym niż 30 sek., uznajemy to za nowe uruchomienie; jeśli po czasie krótszym — zliczamy to jako kontynuację poprzedniej sesji. Nie jest tu istotne, czy w międzyczasie osoba ta przeglądała inne aplikacje, czy też smartfon był wyłączony.



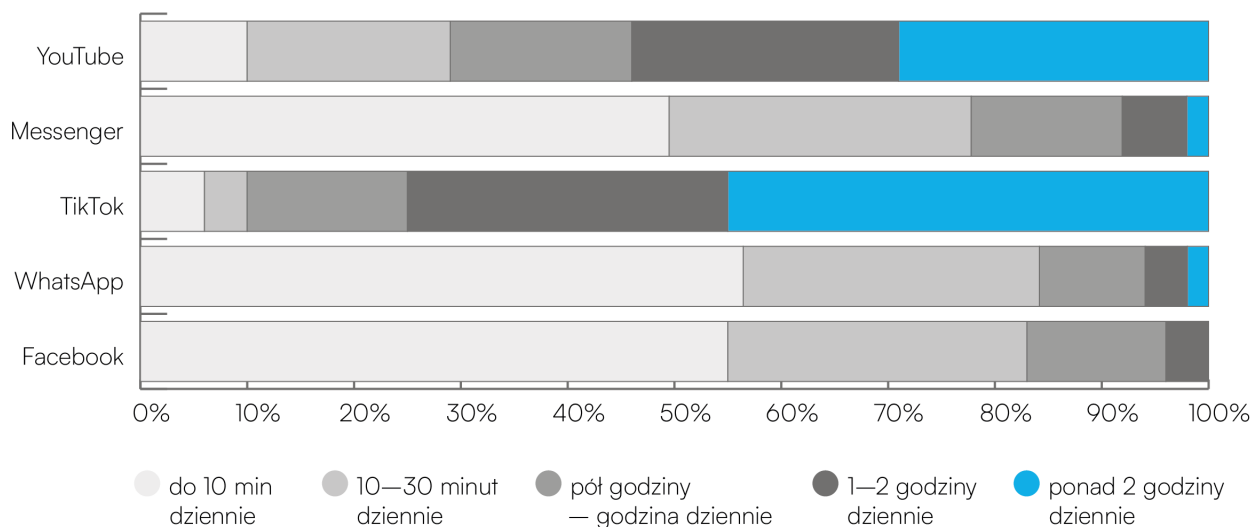
Rysunek 2 — Średnie czasy korzystania (tylko czas uruchomienia na ekranie) wśród aktywnych użytkowników i średnia liczba wywołań aplikacji dziennie

Najpopularniejszy wśród dzieci YouTube ma faktycznie bardzo wysoki czas korzystania: aktywni użytkownicy spędzają na nim średnio blisko 2 godziny dziennie. Jednak to TikTok pochłania uwagę swoich użytkowników najskuteczniej ze średnim czasem 2h 11 min dziennie na użytkownika. TikTok angażuje również dzieci w znacznie większym stopniu: sięgają do niego znacznie więcej razy w ciągu dnia (średnio 17) niż do YouTube'a (średnio 9). Porównywalnie często z TikTokiem uruchamiany jest też Messenger, jednak łączny czas korzystania jest tu znacznie niższy, co nie dziwi z racji specyfiki komunikatora.

Podsumowując: na czele rankingu intensywności korzystania mamy TikToka, który dzieci uruchamiają bardzo często w ciągu dnia i łącznie na długi czas (choć zasięg ma znacząco niższy niż YT), Messengera, do którego dzieci powracają porównywalnie często, jednak na krótki czas, i wreszcie najpopularniejszego YouTube'a, oglądanego stosunkowo długo, jednak ze znacznie mniejszą liczbą powrotów dziennie.

Heavy users, light users, non-users

Żeby lepiej zrozumieć skalę problemu korzystania z serwisów społecznościowych wśród dzieci poniżej 13. roku życia, warto spojrzeć nie tylko na średnie, ale i na udziały procentowe użytkowników korzystających z aplikacji określoną ilość czasu:



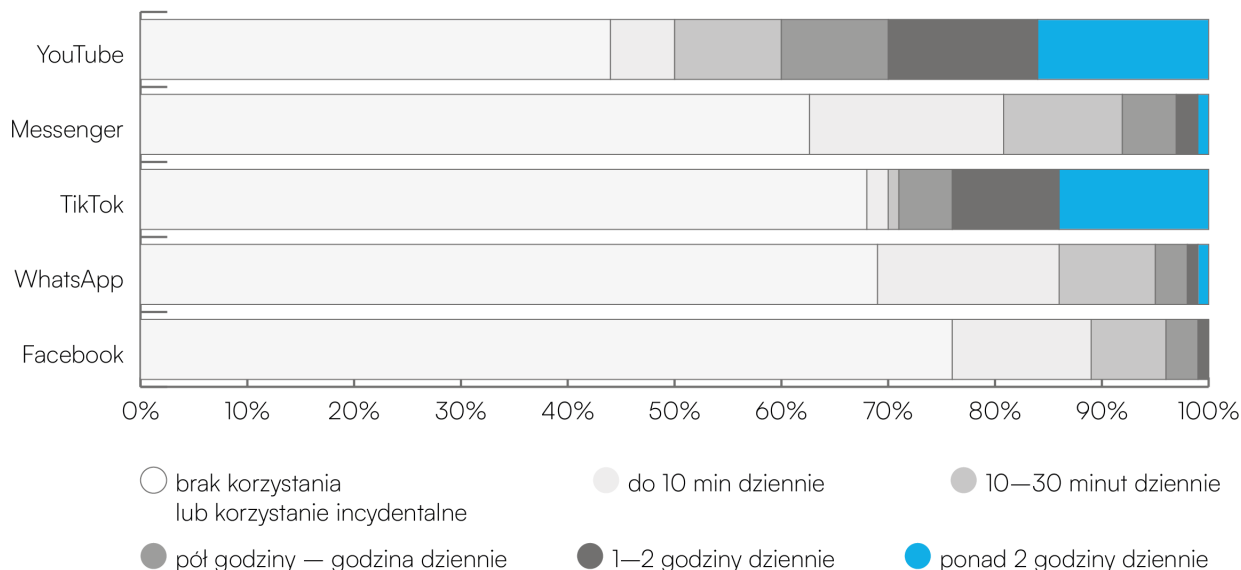
Rysunek 3 — Udziały procentowe dzieci korzystających określoną ilość czasu z aplikacji społecznościowych wśród aktywnych użytkowników poszczególnych aplikacji

Na powyższym wykresie wyraźnie widać specyfikę poszczególnych aplikacji i poziom zaangażowania, jaki budują wśród dzieci:

- generalnie, jeśli użytkownik już zacznie korzystać z TikToka, to poświęca mu dużo czasu: prawie połowa aktywnych użytkowników spędza na nim średnio ponad dwie godziny dziennie; marginalny jest udział tych, którzy korzystają mniej niż pół godziny;
- w nieco mniejszym stopniu angażuje swoich użytkowników YouTube: udział „light userów” wśród wszystkich użytkowników jest nieco większy niż w przypadku TikToka, zaś oglądających ponad dwie godziny dziennie jest mniej niż 30% aktywnych użytkowników;
- korzystanie z Messengera i WhatsAppa zajmuje zdecydowanej większości swoich użytkowników mniej niż pół godziny dziennie;
- podobne statystyki widzimy w przypadku Facebooka, który w tej grupie wiekowej jest medium niespecjalnie angażującym.

Warto jeszcze spojrzeć na te same dane, ale zrelatywizowane do całej populacji dzieci 7–12 (a nie, jak wyżej, procentowane tylko do grupy użytkowników konkretnych aplikacji).

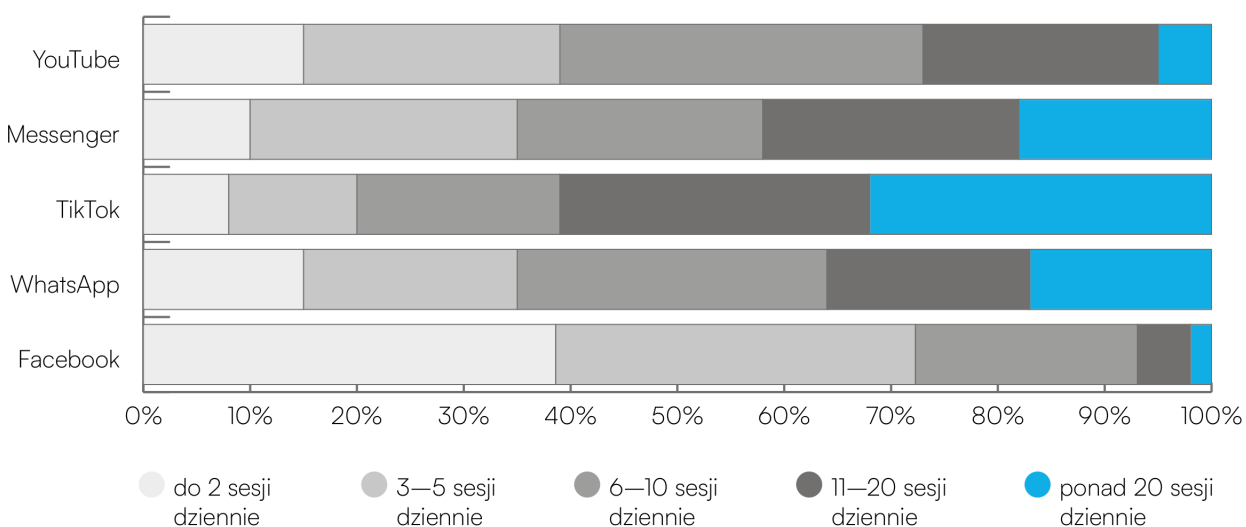




Rysunek 4 — Udziały procentowe dzieci korzystających określoną ilość czasu z aplikacji społecznościowych wśród wszystkich dzieci w wieku 7–12 lat

Widać, że na korzystanie z powszechniej używanego YouTube’a dzieci poświęcają łącznie więcej czasu. Jednak pamiętajmy, że w jego przypadku (w przeciwieństwie do pozostałych widocznych tu serwisów) nie ma granicy korzystania ustalonej na wieku 13 lat. Dlatego bardziej zwróćmy tu uwagę na TikToka: możemy szacować, że mamy w Polsce ponad 300 tys. dzieci poniżej 13. roku życia, które dziennie spędzają na tym serwisie co najmniej 2 godziny dziennie.

Wróćmy jeszcze do intensywności korzystania, mierzonego liczbą dziennych powrotów do aplikacji, czyli pojedynczych sesji danej aplikacji. Podobnie jak wyżej, w przypadku czasu, sprawdźmy jak dużo jest dzieci z określoną liczbą takich powrotów średnio w ciągu jednego dnia:



Rysunek 5 — Udziały procentowe użytkowników powracających określoną liczbą razy do aplikacji w ciągu dnia wśród aktywnych użytkowników poszczególnych aplikacji

Największy udział użytkowników powracających do aplikacji ogromną liczbą razy dziennie widzimy w przypadku TikToka: co trzecie korzystające z niego dziecko średnio dziennie uruchamia aplikację ponad 20 razy w ciągu dnia, niemal drugie tyle — kilkanaście razy. Na kolejnych miejscach są komunikatory: Messenger z ok. 40% użytkowników powracających do aplikacji ponad 10 razy dziennie i WhatsApp z nieco ponad 30% w tej kategorii. Najpopularniejszy wśród dzieci YouTube uruchamiany jest przez swoich użytkowników mniejszą liczbą razy w ciągu dnia.

W kolejnym rozdziale przyjrzymy się bliżej temu, w jaki sposób dzieci korzystają ze smartfonów i poszczególnych aplikacji — nie ograniczymy się już jednak tylko do tych społecznościowych (choć to im dzieci i młodzież poświęcają najwięcej czasu) i rozszerzymy grupę celową do granicy pełnoletniości (7–18 lat).

→ 3.3 Specyfika korzystania ze smartfonów przez dzieci i młodzież

Autorka:

Jadwiga Przewłocka

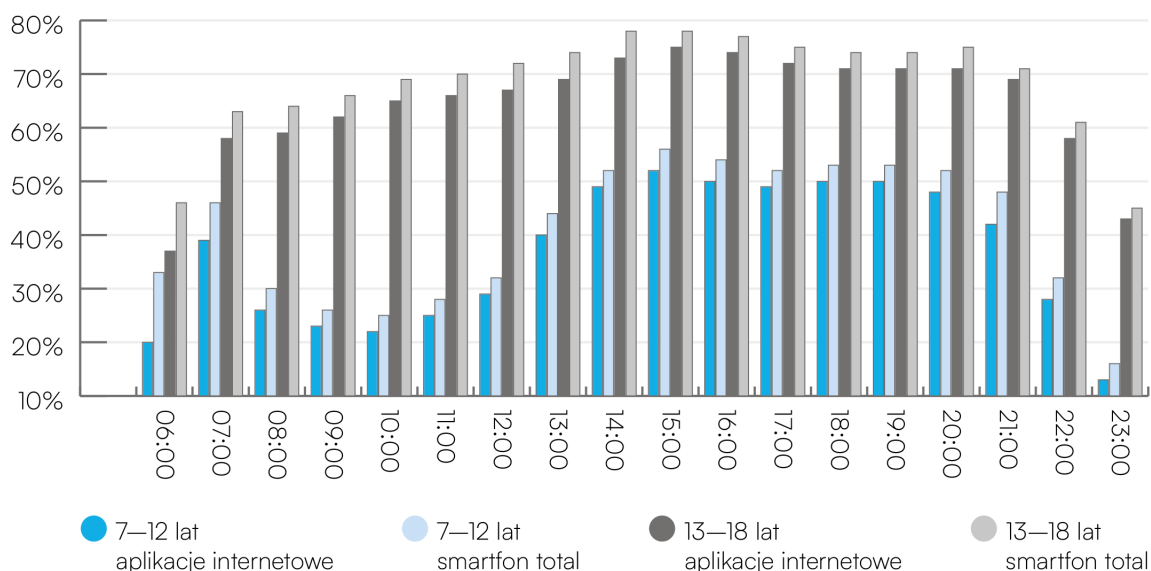
Gemius

Uwaga: Długość korzystania z danej aplikacji oznacza w tej analizie czas, kiedy jest ona uruchomiona na ekranie smartfona. W rankingach nie uwzględniono zatem aplikacji do słuchania muzyki, jako że często uruchomione są one w tle, nie zaś na ekranie telefonu.

Rytm dnia ze smartfonem w dłoni. W jakich godzinach młodzi najintensywniej korzystają z telefonów?

Duża część z nas, dorosłych, wbrew rekomendacjom ekspertów sięga po swój telefon zaraz po wstaniu i korzysta z niego tuż przed pójściem spać. To samo zjawisko obserwujemy również u dzieci, co pokazują statystyki godzinowe uruchamiania aplikacji na smartfonie.

W dni powszednie między godziną 6:00 a 7:00 po telefon sięga co trzecie dziecko z grupy 7–12 i prawie połowa młodych ludzi w wieku 13–18 lat, zaś między 7:00 a 8:00 — już prawie połowa młodszych dzieci i dwie trzecie młodzieży 13–18 lat. Gdy ograniczymy się tylko do aplikacji internetowych, z wyłączeniem takich jak np. zegar, połączenia telefoniczne czy ustawienia, wartości nieco spadają, co widać na wykresie. Przy takim ograniczeniu między 6:00 a 7:00 z aplikacji internetowych korzysta co piąte dziecko z młodszej grupy wiekowej i co trzecie ze starszej; między 7:00 a 8:00 — blisko 40% młodszych i blisko 60% starszych.

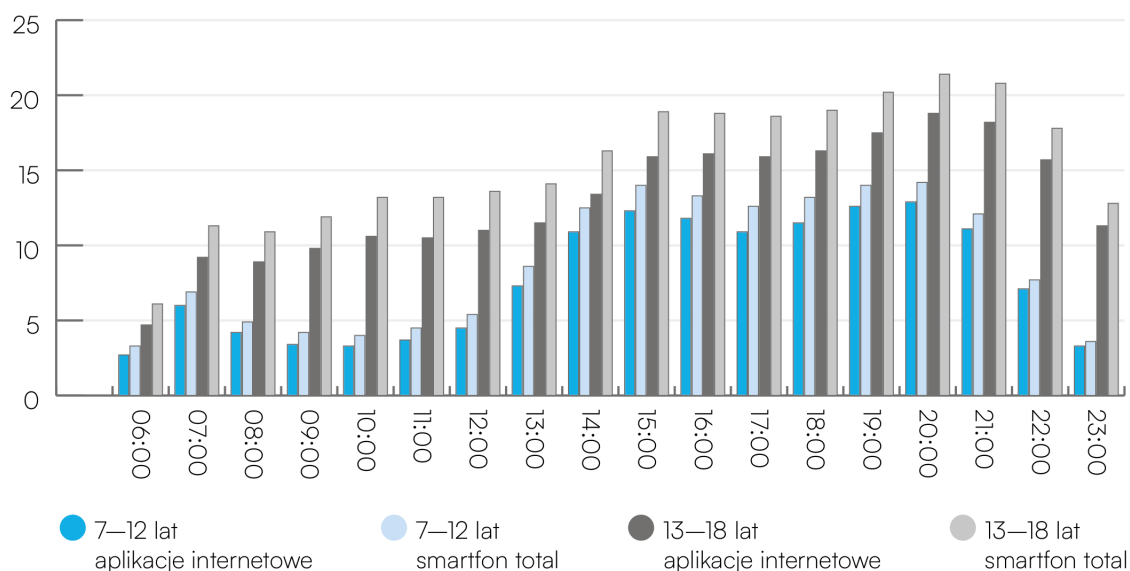


Rysunek 1 — Procent dzieci z danej grupy wiekowej sięgających po telefon w dni powszednie w kolejnych godzinach doby

Po porannym skorzystaniu z telefonu liczba dzieci poniżej 13. roku życia sięgających po smartfona wyraźnie spada w czasie szkolnym, by ponownie wzrosnąć koło południa. Ten spadek wynika z wielu czynników — niewątpliwie część młodszych dzieci

pozostawia telefony w domu, część w ogóle je wyłącza, co widać na podstawie danych spływających z urządzeń panelistów. Wśród starszych użytkowników (13–18 lat) nie obserwujemy już tego szkolnego „spadku” — pokazuje to, że telefon mają oni pod ręką także w czasie pobytu w szkole.

Na powyższym wykresie widać jednak tylko sam fakt uruchomienia telefonu w danej godzinie, niezależnie od tego, czy pozostał włączony kilka sekund, czy pół godziny. Warto więc spojrzeć też na łączny czas korzystania w kolejnych godzinach (ograniczając się tylko do czasu ekranowego). Dzieląc go przez liczbę dzieci/młodzieży w każdej z grup wiekowych uzyskujemy czas średni, uwzględniający fakt, że osoby w ogóle niekorzystające ze smartfonów mają czas zerowy, co wpływa na znacznie niższe wskaźniki dla grupy młodszej, w której takich osób jest więcej; w grupie 13–18 lat niemal wszyscy korzystają już ze smartfona podłączonego do internetu.



Rysunek 2 — Średni czas korzystania ze smartfona (obliczony wśród wszystkich z danej grupy wiekowej) w poszczególnych godzinach doby w dni powszednie wyrażony w minutach

Na wykresie widzimy wzrost wysokości słupków starszej grupy ok. godz. 14:00–15:00; po skończeniu lekcji znacząco rośnie czas korzystania ze smartfonów przez młodzież, która średnio spędza blisko 20 minut z każdej godziny na patrzeniu w ekran telefonu. Można to też interpretować w ten sposób, że w godzinach popołudniowych w każdej minucie średnio jedna trzecia nastolatków w wieku 13–18 lat używa smartfona, a średnio ponad jedna czwarta korzysta z aplikacji internetowych. W przypadku młodszych dzieci słupki są niższe, wciąż jednak w każdej minucie godzin popołudniowych średnio ok. jedna piąta tej grupy korzysta z internetu na telefonie.

Choć w godzinach szkolnych starsza grupa faktycznie sięga co jakiś czas po telefon, to jednak — zgodnie z oczekiwaniami — spędzany czas jest niższy niż w godzinach popołudniowych. Różnica ta nie jest jednak bardzo duża, zaś wskaźniki w godzinach szkolnych są zaskakująco wysokie. Zwłaszcza w zderzeniu z faktem, że teoretycznie około połowa polskich szkół wprowadziła zakaz korzystania z telefonów na terenie szkoły i podczas zajęć¹. Wydaje się, że nie jest on przez młodych ludzi restrykcyjnie przestrzegany.

Warto zwrócić też uwagę, jak dużo czasu dzieci i młodzież spędzają przed ekranami smartfonów wieczorami w dni powszednie. Wracając do wcześniejszego wykresu widzimy, że w dni powszednie między godziną 21:00 a 22:00 do aplikacji internetowych choć raz w ciągu godziny sięga ok. 40% dzieci z grupy 7–12 i blisko 70% młodych ludzi w wieku 13–18 lat; między 22:00 a 23:00 wśród młodszych dzieci liczba ta spada poniżej 30%, wśród starszych wciąż jest na poziomie 60%, a po 23:00 wciąż na poziomie ok 40%.

Jak zmienia się popularność aplikacji w ciągu doby?

Przyjrzyjmy się teraz konkretnym najpopularniejszym aplikacjom. Dla pełnego obrazu uwzględniamy tu wszystkie aplikacje spośród najczęściej wykorzystywanych przez młodych, a nie same usługi internetowe.

- W grupie starszej, 13–18 lat, na szczycie rankingów pod względem liczby użytkowników (ale nie spędzanego czasu!) jest Messenger. Króluje on przez niemal wszystkie godziny dnia. Okazuje się jednak, że po północy, gdy przy telefonach zostaje

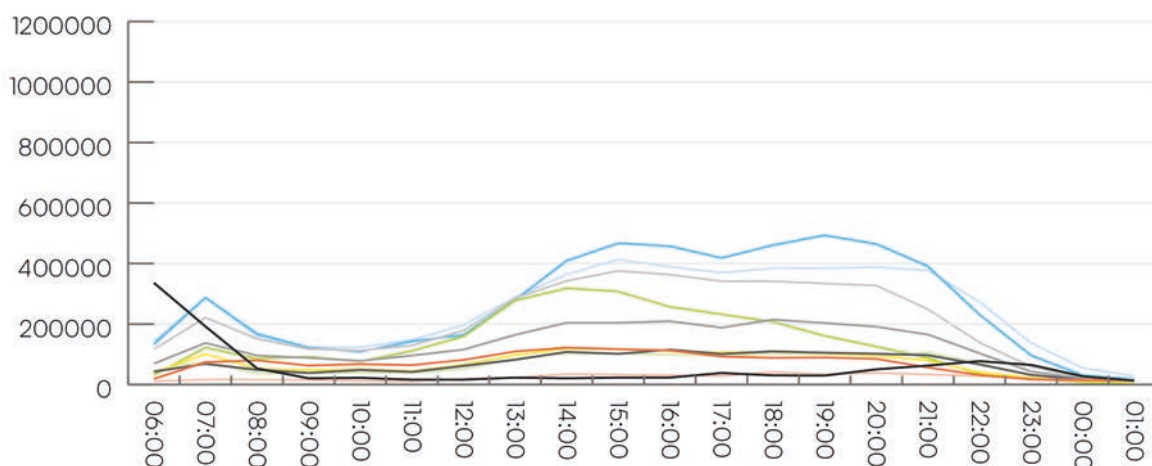
¹ Raport Edukacja cyfrowa, Fundacja GrowSPACE, https://drive.google.com/file/d/1Jdl-oT5b4E3SqO7bH_GBOuG1hgEE_tjq/view (dostęp: 01.02.2025)

już garstka użytkowników, z Messengerem zrównuje się (nieco nawet go wyprzedzając) TikTok, zajmujący przez większość dnia drugą pozycję. Trzecie miejsce przez niemal wszystkie godziny dnia zajmuje Instagram. Na wykresie warto zwrócić uwagę na wyraźny wzrost korzystania ze zwykłych tradycyjnych połączeń (aplikacja Telefon) po godzinie 13:00. Dodajmy jeszcze dla porządku, że wcześniej rano, przed godziną 7:00, najczęściej uruchamiającą (a raczej uruchamiającą się automatycznie) aplikacją jest oczywiście... zegar, czyli funkcja budzenia.

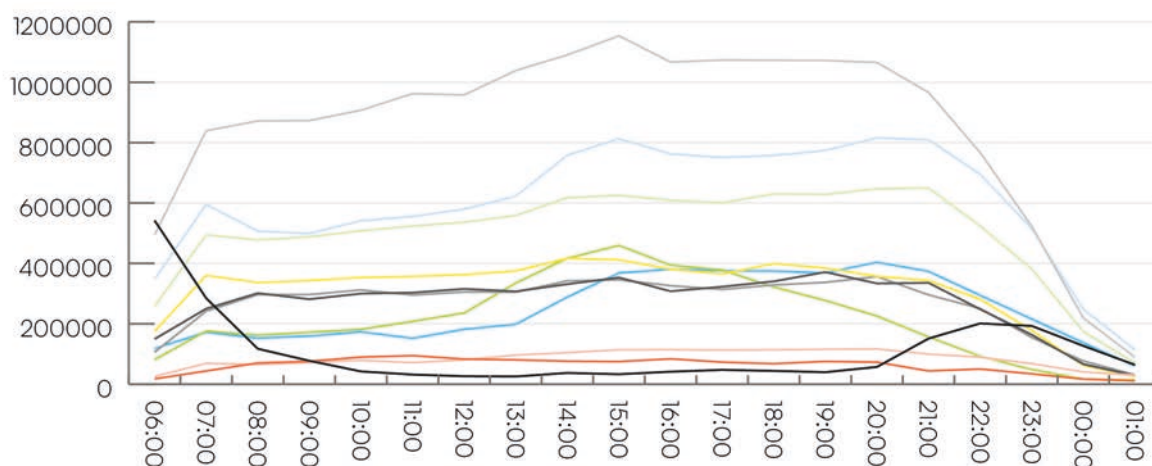
- Z kolei wśród młodszych dzieci (7–12 lat) na szczycie rankingu na początku dnia jest YouTube, w godzinach szkolnych (kiedy użytkowników jest bardzo mało) zrównuje się z nim TikTok, by znów wyraźnie oddać palmę pierwszeństwa YouTube’owi od godziny 14:00.

Jako podsumowanie, spójrzmy na godzinowe liczby użytkowników najpopularniejszych aplikacji w dni powszednie. Grupy 7–12-latków i 13–18-latków są mniej więcej równe, jeśli chodzi o wielkość populacji (po ok. 2,4 mln osób wg GUS). Na obu wykresach oś Y ustawiona jest na tę samą wartość (połowa wielkości grupy, a więc 1,2 mln) po to, by można było wprost porównać ze sobą różnice w intensywności korzystania z aplikacji tych dwóch grup:

Dzieci 7–12 lat



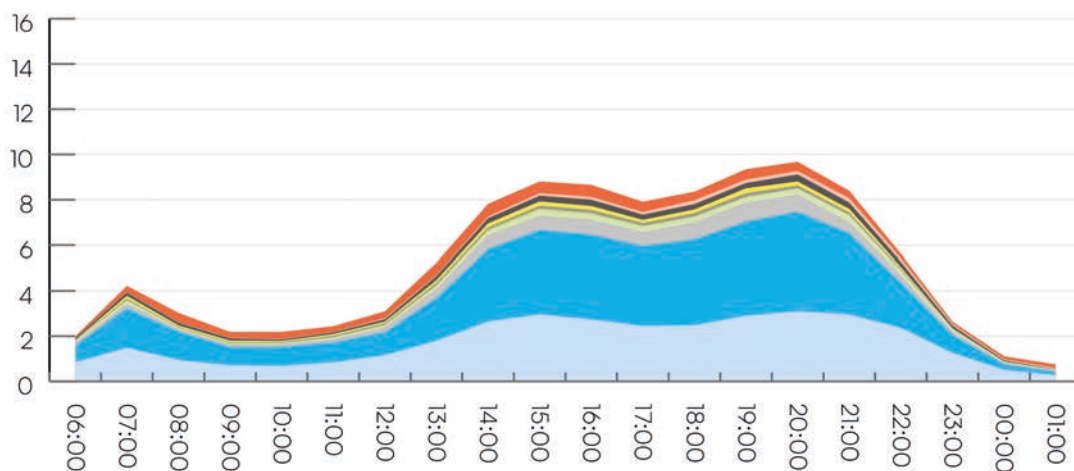
Młodzież 13–18 lat



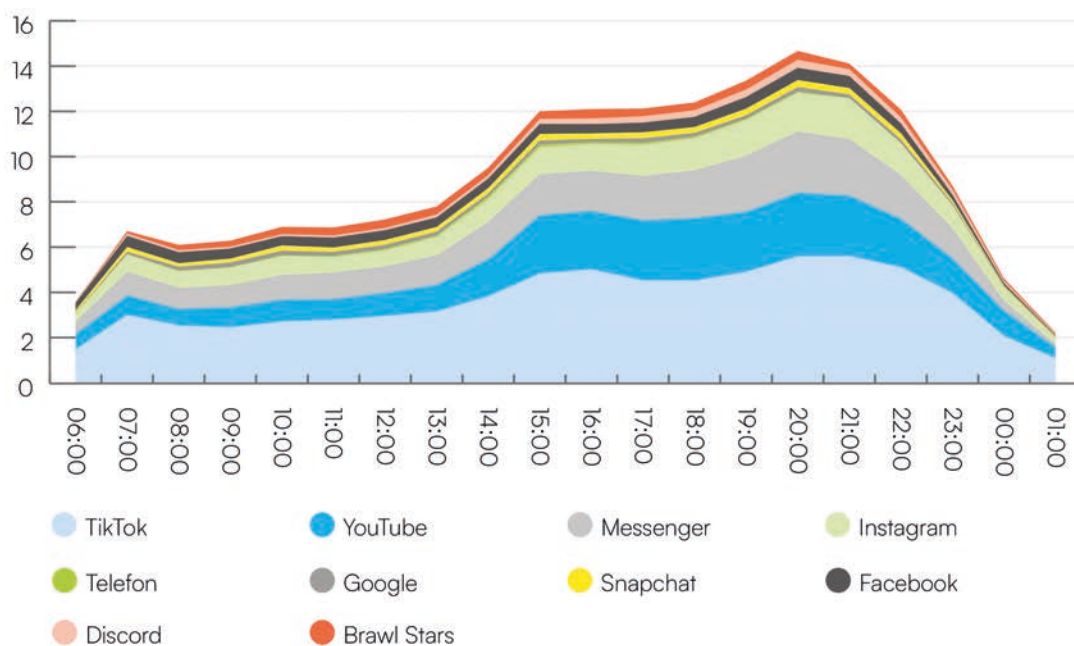
Rysunek 3 — Liczba użytkowników najpopularniejszych aplikacji w kolejnych godzinach (długość korzystania nie ma znaczenia)

Te liczby nie pokazują jednak intensywności korzystania z aplikacji, a jedynie fakt skorzystania z nich (choćby bardzo krótkiego) w poszczególnych godzinach, dlatego spójrzmy jeszcze na godzinowy przebieg średniego czasu korzystania (podobnie jak wcześniej, jest to średnia obliczona wśród wszystkich z danej grupy wiekowej).

Dzieci 7–12 lat



Młodzież 13–18 lat



Rysunek 4 — Średni czas korzystania z najpopularniejszych aplikacji w poszczególnych godzinach (obliczony wśród wszystkich z danej grupy wiekowej), wyrażony w minutach

Jeśli chodzi o spędzany czas, widać dominację aplikacji z treściami wideo o każdej porze dnia:

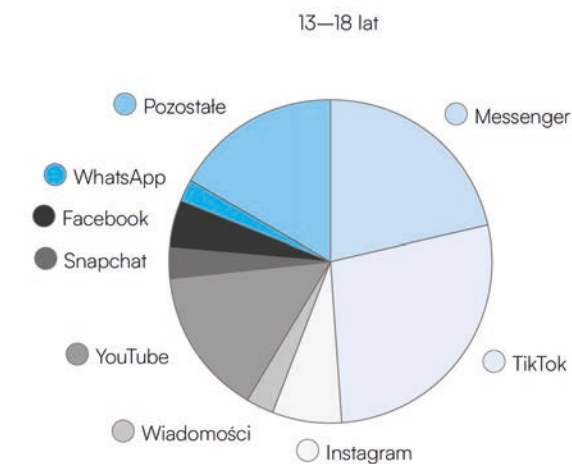
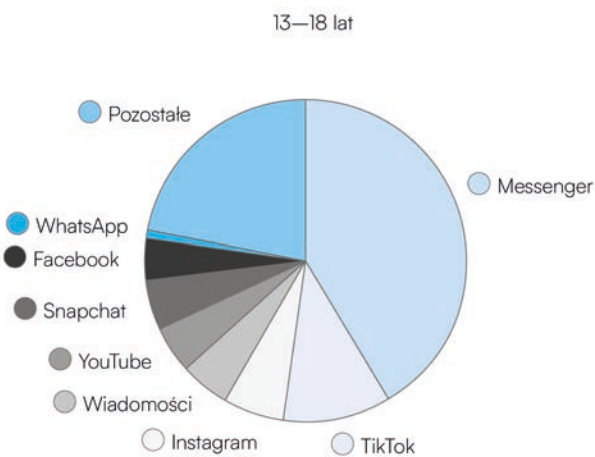
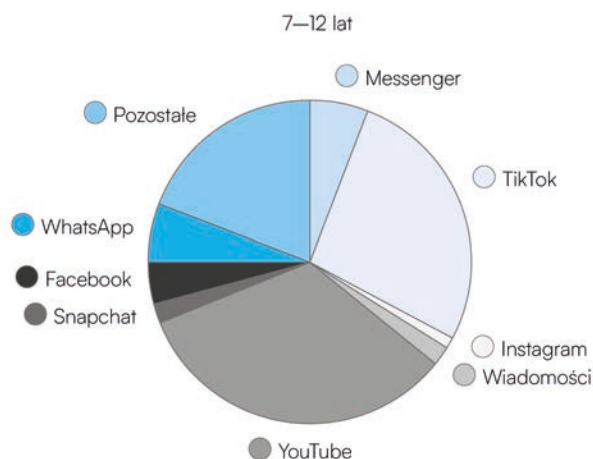
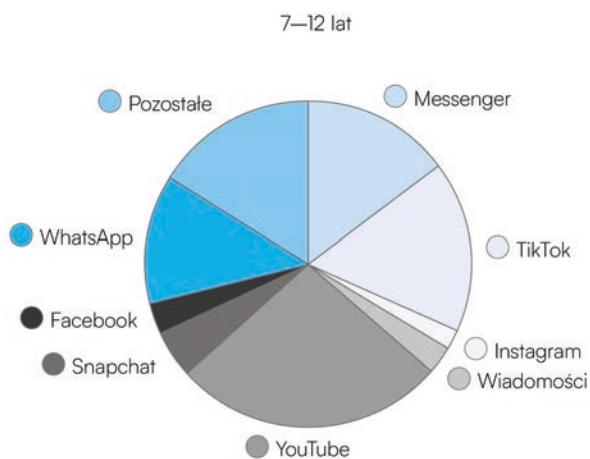
- w starszej grupie TikTok nie ma sobie równych o żadnej godzinie: zajmuje pierwsze miejsce i znacząco wyprzedza inne aplikacje, na drugim miejscu również o każdej porze dnia jest YouTube, natomiast trzecie miejsce przez większość dnia przypada Messengerowi;
- w przypadku młodszych dzieci dwa pierwsze miejsca w rankingu poświęconego czasu są zamieniane względem starszych: króluje YouTube, który tylko w niektórych godzinach oddaje palmę pierwszeństwa TikTokowi. Natomiast trzecie miejsce zmienia się w zależności od pory dnia: w godzinach szkolnych zajmowane jest przez grę BrawlStars, zaś po południu — przez Messengera.

Od jakich aplikacji młodzi zaczynają dzień, a jakie są wyłączone jako ostatnie?

Pierwszym celem, w którym młodzi sięgają po smartfona po obudzeniu (pomijając wyłączenie budzika), jest kontakt ze znajomymi: w całej grupie 7–18 lat co trzeci użytkownik smartfonów jako pierwszą aplikację o poranku najczęściej włącza Messengera. Dotyczy to przede wszystkim starszej grupy: aż 42% młodych z grupy 13–18 lat najczęściej sprawdza najpierw Messengera. W przypadku młodszych jest to tylko 15%, zaś najczęściej jako pierwszą aplikację wybierają oni YouTube'a. W obu grupach kolejną najczęściej uruchamianą aplikacją przy pierwszym sięgnięciu po telefon jest TikTok. Koniec dnia ze smartfonem wygląda już inaczej: młodzi ograniczają już o tej porze (w przypadku części z nich — jak widzieliśmy — bardzo późnej) użycie komunikatorów, a tuż przed odłożeniem telefonu skupiają się bardziej na materiałach wideo na TikToku i na YouTube'ie.

Pierwsze aplikacje uruchamiane w ciągu dnia

Ostatnie aplikacje przed odłożeniem telefonu na czas snu

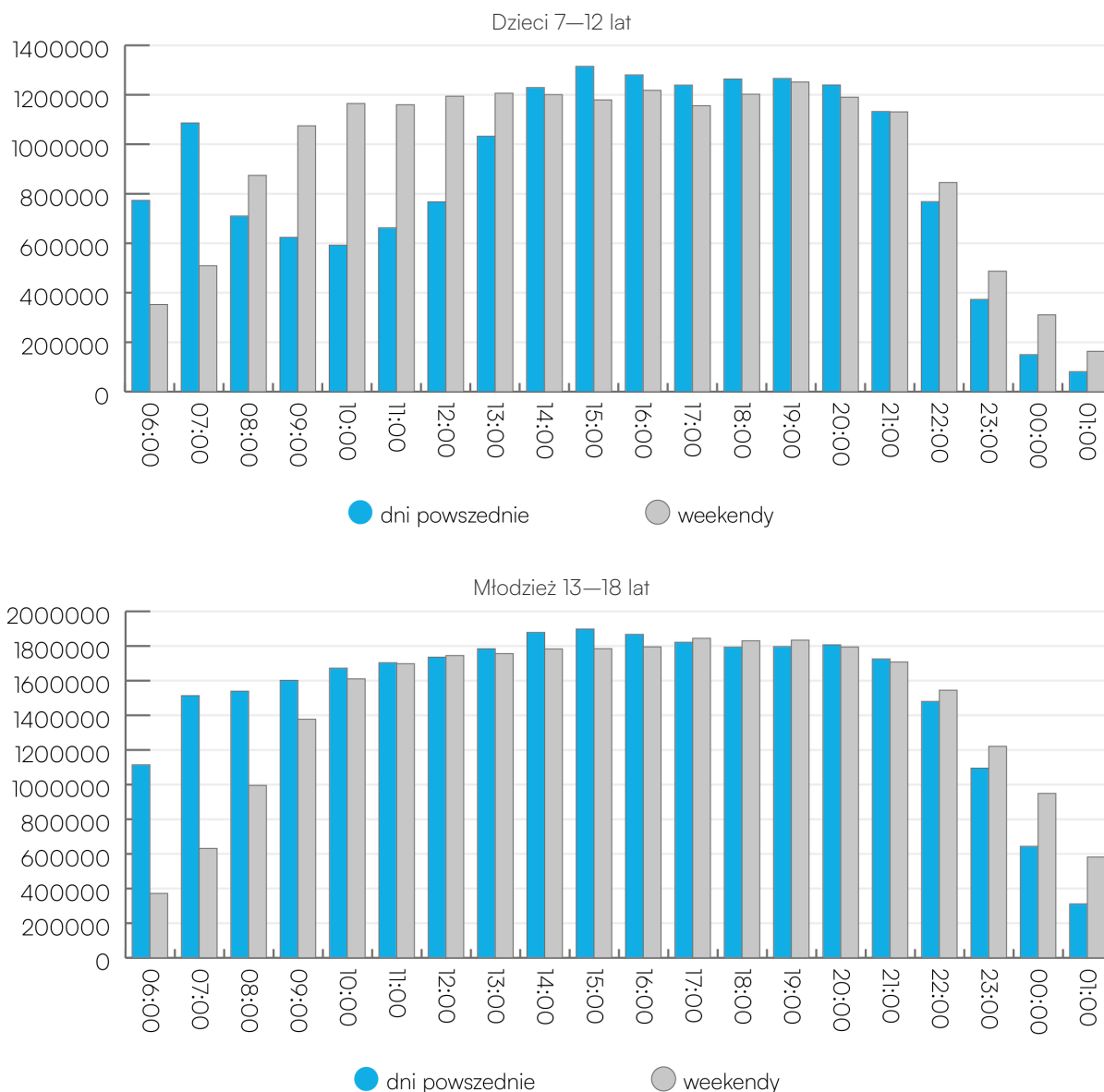


Rysunek 5 — Pierwsze i ostatnie aplikacje internetowe, po które sięgają dzieci i młodzież korzystające ze smartfonów

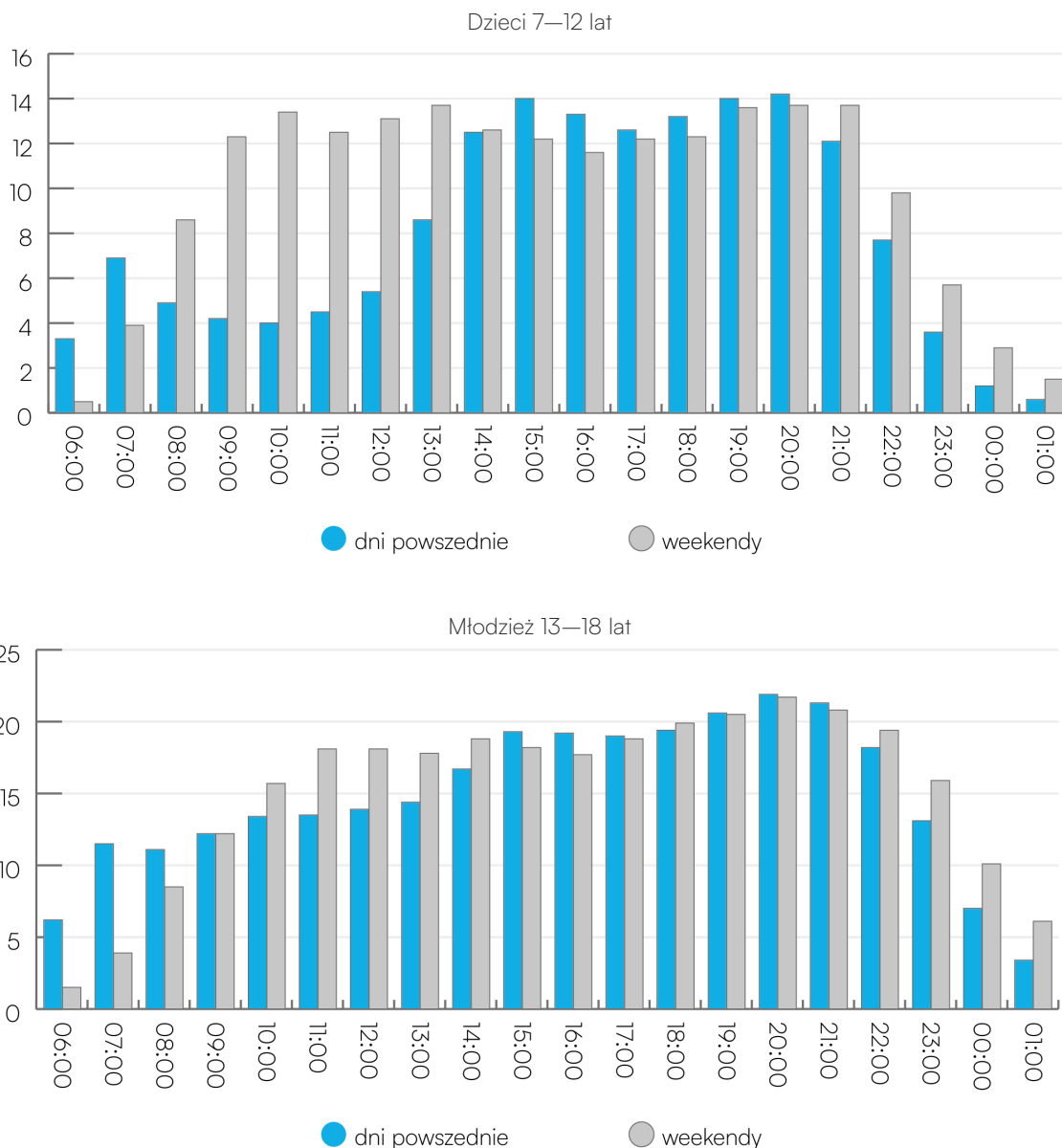
Od poniedziałku do niedzieli

Opisany wyżej rytm dnia dotyczy dni szkolnych, od poniedziałku do piątku. A co z weekendami? Oczywiście przede wszystkim przesuwają się godziny korzystania: młodzi ludzie później wstają i później też się kładą — często korzystając ze smartfona do późnych godzin nocnych. O ile w grupie młodszej wieczorne weekendowe zwiększenie czasu widać około godziny 21:00 (kiedy to w dni powszednie wyraźnie już spada czas smartfonowy), o tyle wśród starszych uwidacznia się ono raczej po 22:00, natomiast największe różnice widać po północy. Liczba nastolatków korzystających z telefonu po godzinie pierwszej w nocy wciąż jeszcze jest na poziomie ponad pół miliona, blisko jednej czwartej całej tej grupy wiekowej.

Jeśli chodzi o aktywność poranną, różnice widoczne są zwłaszcza w młodszej grupie: w weekendy widzimy około dwukrotnie więcej użytkowników i około trzy razy więcej czasu smartfonowego między 9 rano a południem. W przypadku starszej młodzieży rozróżnienie jest znacznie mniejsze, bo też — jak widzieliśmy — na co dzień w godzinach szkolnych używają oni telefonu znacznie częściej niż ich młodszy koledzy i koleżanki.



Rysunek 6 — Liczba osób korzystających ze smartfona w kolejnych godzinach doby (czas korzystania nie ma tu znaczenia)



Rysunek 7 — Średni czas (obliczony wśród wszystkich z danej grupy wiekowej) w poszczególnych godzinach doby wyrażony w minutach

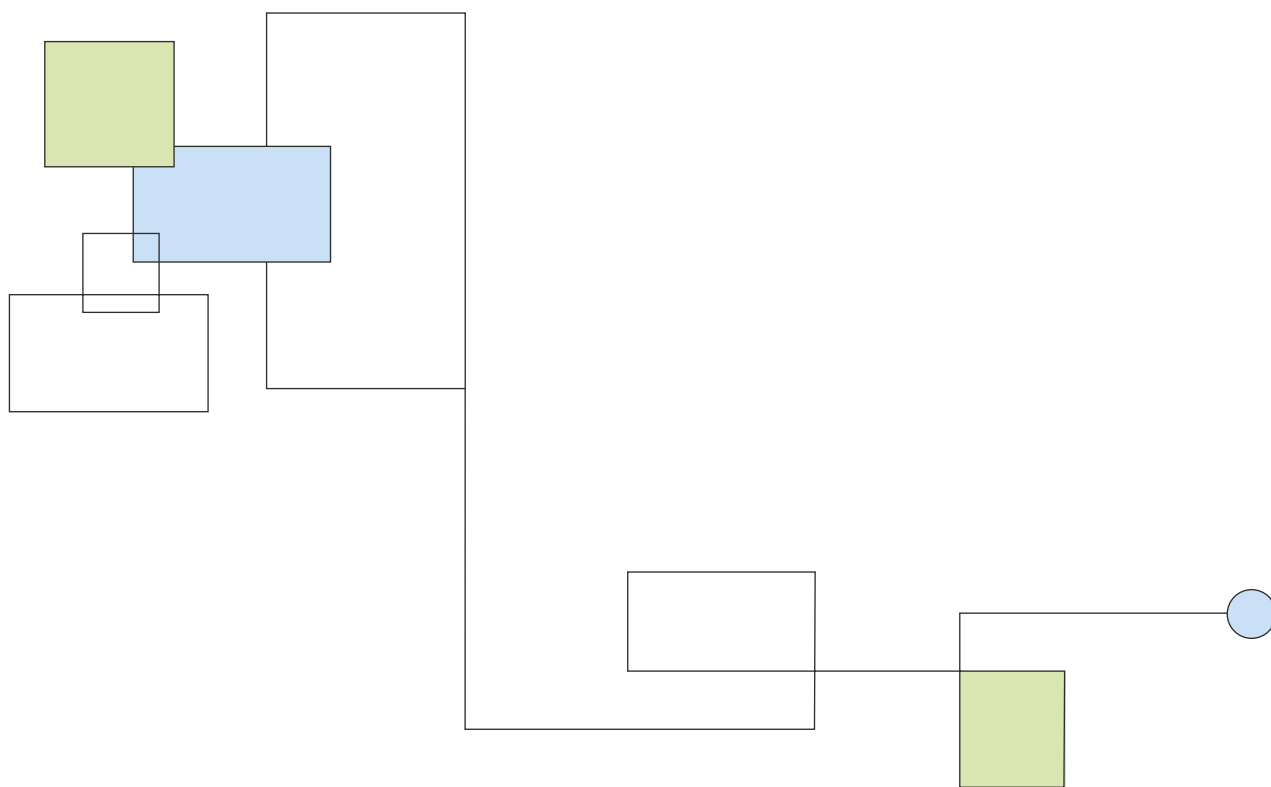
Oprócz zmian w rytmie dobowym, weekendy wyróżniają się też dłuższym czasem korzystania z aplikacji: rośnie on zwłaszcza u młodszych dzieci — o ponad jedną czwartą; wśród nastolatków 13–18 lat różnica jest poniżej 10%. Czas dwóch największych aplikacji z treściami wideo rośnie natomiast wyraźnie zarówno wśród młodszych, jak i starszych w podobnym stopniu: dla YouTube’a notujemy wzrost o ok. ¼ w obu grupach, zaś dla TikToka — o kilkanaście procent (19% w grupie młodszej i 12% w grupie starszej).

To, co nie zmienia się w weekendy, to dominacja tych dwóch aplikacji: pochłaniają one ponad połowę czasu spędzanego w internecie na komórce przez dzieci z grupy 7–12 i blisko połowę czasu starszej młodzieży.

Nota metodologiczna

Analizy w rozdziałach „Korzystanie z serwisów społecznościowych na smartfonach wśród dzieci poniżej 13. roku życia” i „Specyfika korzystania ze smartfonów przez dzieci i młodzież” zostały opracowane na potrzeby tej publikacji w oparciu o dane pochodzące z panelu badawczego Gemius reprezentatywnego dla populacji Polaków 7–75 lat, składającego się z blisko 3 tys. osób dysponujących smartfonami, z których szczegółowe dane przetwarzane są zbiorczo w celu pomiaru konsumpcji internetu, telewizji i radia w Polsce. W październiku 2024 r., czyli w okresie objętym analizą w tym rozdziale, wśród panelistów były 422 osoby w wieku 7–18 lat korzystające z internetu za pośrednictwem smartfona. W celu uogólnienia wyników na populację użytkowników internetu w określonym wieku dane zostały skorygowane przy użyciu wagi analitycznej uwzględniającej zmienne demograficzne oraz poziom penetracji internetu w poszczególnych grupach wiekowych.

Długość korzystania z danej aplikacji oznacza w tych rozdziałach czas, w którym uruchomiona jest ona na ekranie smartfona.

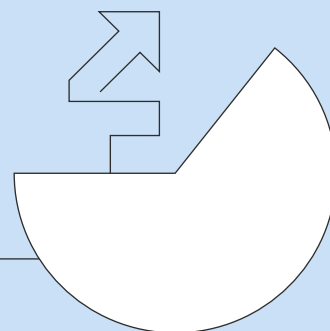


Jadwiga Przewłocka

Ekspertka ds. analizy danych w Gemius; zajmuje się pomiarem konsumpcji mediów. Wcześniej prowadziła projekty badawcze związane m.in. z komunikacją internetową, aktywnością obywatelską i edukacją. Autorka badań dot. przemocy rówieśniczej i klimatu szkoły oraz publikacji nt. sektora pozarządowego w Polsce. Z wykształcenia socjolożka i matematyczka, absolwentka Uniwersytetu Warszawskiego.

4.

Prawa dziecka w mediach cyfrowych — lekcja do odrobienia prawie od zera



Monika Rosa

przewodnicząca sejmowej
Komisji ds. Dzieci i Młodzieży

Fundamenty

Oddając w Państwa ręce raport ukazujący w niezwykle precyzyjny sposób aktywność dzieci i młodzieży w internecie, korzystanie przez nie z urządzeń i platform społecznościowych, chcę wyrazić wdzięczność analitykom, analityczkom i wszystkim, którzy przyczynili się do jego powstania.

Stanowi on integralną część inicjatywy społeczno-parlamentarnej pt. *35 lat Konwencji o prawach dziecka — wyzwania przyszłości*. W ramach tego przedsięwzięcia — dzięki zaangażowaniu wielu środowisk, organizacji i instytucji na czele z twórcami niniejszego opracowania — rozpoczęliśmy pracę w zespołach roboczych poświęconych dziewięciu obszarom określonym jako: przeciwdziałanie ekspozycji dzieci na patostreamy i freak fighty, praktyczne stosowanie zasad prawnych Konwencji, ocena realizacji stanu praw dziecka w Polsce, standardy ochrony dzieci w środowisku cyfrowym, reklamie i marketingu, przeciwdziałanie przemocy seksualnej w internecie oraz treściom ukazującym krzywdzenie dzieci (CSAM), ochrona wizerunku i innych danych osobowych dzieci, minimalny wiek korzystania z platform społecznościowych, skuteczniejsza pomoc dla dzieci pokrzywdzonych, edukacja w zakresie przeciwdziałania przemocy, w tym nauka higieny cyfrowej i kompetencji społeczno-emocjonalnych.

W 2024 r. obchodziliśmy 35. rocznicę uchwalenia przez Zgromadzenie Ogólne Organizacji Narodów Zjednoczonych Konwencji o prawach dziecka — pierwszej konstytucji praw dziecka jako praw człowieka. Co ważne, dokument ten powstał z inicjatywy Polski, która w 1979 roku jako pierwsza przedstawiła taką propozycję na arenie międzynarodowej.

Konwencja wprowadza — nawet jeśli w wielu obszarach wciąż tylko postulatywnie — pełną podmiotowość osób małoletnich oraz cztery fundamentalnie ważne zasady:

- najlepiej pojęty interes dziecka, czyli zasadę dobra dziecka;
- zasadę niedyskryminacji;
- prawo do życia, przeżycia i rozwoju w optymalnie przyjaznych i bezpiecznych warunkach;
- poważne traktowanie głosu osób małoletnich we wszystkich sprawach, które ich dotyczą.

Polska ratyfikowała Konwencję w 1991 roku. Od tamtego czasu w wielu dziedzinach życia udoskonaliliśmy nasze podejście do podmiotowego traktowania dzieci i młodzieży. Powstały też instytucje publiczne mające za zadanie być strażnikami praw człowieka i praw dziecka, wyspecjalizowane organizacje pozarządowe — krajowe i międzynarodowe — bez których trudno wyobrazić sobie postęp w tej dziedzinie.

Musimy sobie jednak uczciwie powiedzieć, że pracy przed nami wszystkimi jest znacznie więcej niż to, co udało się wykonać do tej pory. Świat polityki także musi zrozumieć, że nieustanna troska o najmłodszą grupę naszego społeczeństwa, a więc niemal 1/5 z nas, jest obowiązkiem prawnym i moralną powinnością, a jednocześnie leży w najlepiej pojętym interesie wszystkich grup społecznych.

Problemy, z jakimi mierzą się młodzi ludzie, jak w soczewce skupiają niedociągnięcia, błędy i braki rozwiązań systemowych. Śmiało można powiedzieć, że także dzisiejsze wysiłki na rzecz przeciwstawienia się trendom antydemokratycznym w świecie nie doprowadzą do skutecznego zaszczepienia demokracji opartej na poszanowaniu godności każdego człowieka bez odrobienia lekcji w postaci priorytetowego potraktowania osób małoletnich i ich praw. Przez 35 lat, poza wyjątkami nowelizacji w medialnych sytuacjach kryzysowych, nie wypracowaliśmy ustaw oraz procesu legislacyjnego, który byłby poświęcony dzieciom i stawiał ich dobro w centrum uwagi. Przyjęcie kluczowej zasady Konwencji — kierowania się najlepiej pojętym interesem dziecka — oznacza, jak wyjaśniał to Adam Łopatka, że w sytuacjach deficytów pewnych dóbr lub zasobów finansowych przeznaczanych na polityki publiczne interes dzieci zawsze powinien być brany pod uwagę w pierwszej kolejności. Pewną miarą świadomości społeczno-politycznej jest także fakt, że w połowie zeszłego roku Sejm RP pierwszy raz w historii powołał Komisję ds. Dzieci i Młodzieży. Wcześniej, niestety spójnie z zasygnalizowaną specyfiką procesu legislacyjnego, nie widziało potrzeby powoływania komisji przeznaczonej dla tej — jak niektóre środowiska aktywistyczne powtarzają — największej mniejszości społecznej. Tak jak w zdecydowanej większości dotychczasowych strategii rządowych i ustaw dziecko traktowane jest jako dodatek oraz odczytywane przez pryzmat innych podmiotów, np. rodziców i opiekunów, tak w pracach parlamentarnych przez trzy dekady problematyka dotycząca najmłodszych obywateli znajdowała się w polu zainteresowania wąsko rozumianych zakresów procedowanych rozwiązań legislacyjnych.

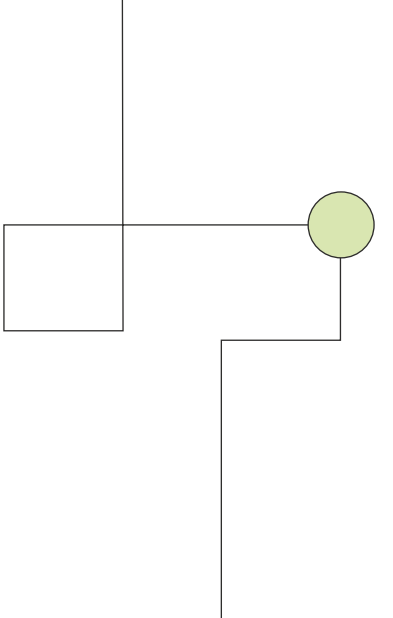
Najważniejsze zadania — bezpieczeństwo i uznanie

Jest jednak obszar, w którym prawa dziecka rozumiane jako prawa człowieka są ignorowane w stopniu nieporównywalnym ze stanem opisanym wyżej. Mowa o środowisku cyfrowym, nieuwzględniającym — jak przyznaje sam Komitet Praw Dziecka ONZ — zasady dobra dziecka, a jednocześnie odgrywającym w jego życiu niezwykle ważną rolę. Sądzę, że nie będzie przesadą, jeśli napiszę, że pod względem poszanowania praw osób małoletnich w sieci jesteśmy niemal na początku drogi. Dynamika zmian w tym obszarze jest tak duża, że każda zwłoka oznacza nieproporcjonalnie duże straty w postaci doświadczania skrajnych form uprzedmiotowienia, cyberprzemocy, krzywdzenia psychicznego, seksualnego, nadużyć w zakresie wykorzystywania danych osobowych dzieci w celach komercyjnych, przestępstw gospodarczych, seksualnych, handlu ludźmi i wielu innych.

Tworząc sejmową Komisję ds. Dzieci i Młodzieży, jako kluczowe wyzwanie postawiłam sobie za cel podejmowanie wszelkich możliwych starań na rzecz poprawy bezpieczeństwa i przeciwdziałania jakimkolwiek formom przemocy — seksualnej, psychicznej, fizycznej, cyberprzemocy, ekonomicznej i zaniedbania. Zadaniem absolutnie priorytetowym jest bezpieczeństwo w mediach cyfrowych, bez których większość ludzi, zwłaszcza młodych, nie wyobraża sobie dzisiaj życia. Uznanie przez przedsiębiorstwa, instytucje publiczne, a w szczególności urzędy centralne i regulatorów rynku, oraz społeczeństwo potrzeb, praw i niezbędnych dla pełnego rozwoju dziecka warunków jest konieczne dla dokonania zmiany jakościowej.

W ramach podejmowanych przez nas działań społeczno-parlamentarnych, wymagających przyjęcia określonego systemu wartości, chcę zwrócić uwagę na pewną inspirację, która płynie z myśli Axela Honnetha¹. Koncepcja „walki o uznanie” tego niemieckiego socjologa i filozofa może służyć do weryfikacji realizacji w praktyce najlepiej pojętego interesu dziecka. Według niej uznanie buduje się w trzech aspektach życia. Pierwszy to najbliższe środowisko rodzinne, gdzie właściwym doświadczeniem powinna być miłość bezwarunkowa. Drugim obszarem jest prawo, które nie może prowadzić do żadnej nierówności w traktowaniu ze względu na

¹ A. Honneth, Walka o uznanie, Zakład Wydawniczy Nomos, Kraków 2012, s. 128–135.



pochodzenie, status społeczny, wiek. Trzeci aspekt to opierająca się na solidarności zdolność doceniania przez społeczeństwo postaw, talentów, kompetencji wkładanych w jego rozwój społeczno-ekonomiczny. Zaprzeczeniem uznania jest doświadczanie pogardy, która może przybierać różne formy — jawne i ukryte (strukturalne). Uwzględniając trzy obszary doświadczeń młodego człowieka (miłości, sprawiedliwości i równości oraz solidarności) do pogardy prowadzą odpowiednio — przemoc, pozbawienie praw oraz godności.

Naszym obowiązkiem jest zapewnienie optymalnych warunków uznania w każdym środowisku życia dziecka. Obowiązek ten dotyczy także mediów cyfrowych oraz sektora gospodarczego. Zbyt często są one dzisiaj z punktu widzenia osoby małoletniej źródłem cierpienia, pogardy i przedmiotowego traktowania. Dowodzą tego raporty cenionych organizacji oraz instytucji krajowych i międzynarodowych, na które w swoich analizach powołują się Magdalena Bigaj i Konrad Ciesiołkiewicz. Kultura przemocy, charakteryzująca znaczącą część tego, co nazywamy „cyfrową agorą”, nie została stworzona przez dzieci. To świat dorosłych — państw, przedsiębiorstw, instytucji i organizacji — ponosi za ten stan rzeczy pełną odpowiedzialność.

Wołanie o odpowiedzialność

Niestety zbyt często mamy do czynienia z ucieczką od odpowiedzialności. Widać to w trwającej debacie publicznej wokół zagrożeń w sieci. Trudno znaleźć kogoś, kto ich nie dostrzega, jednak zwykle reakcją na ten stan rzeczy są histeria i panika, które w najmniejszym stopniu nie odkrywają istoty problemu. Wręcz przeciwnie, prowadzą do pomysłów o charakterze bardziej populistycznym niż poważnym. Postuluje się np. wprowadzenie przez rząd jednoznacznych i restrykcyjnych zakazów korzystania przez dzieci i młodzież z internetu. Tego typu rozwiązania przerzucają ciężar odpowiedzialności na same dzieci, wywołując w nich często poczucie winy. Drugą ze stosowanych w dyskursie strategii ucieczkowych od odpowiedzialności jest twierdzenie, że jedynym właściwym kierunkiem radzenia sobie z zagrożeniem powinni być rodzice i opiekunowie, na których barkach spoczywa cała odpowiedzialność za funkcjonowanie dzieci w sieci.

Niestety zbyt rzadko podejmuje się temat odpowiedzialności sektora gospodarczego, w tym właścicieli i zarządzających przedsiębiorstwami cyfrowymi, agencjami, dostawców usług, treści, infrastruktury, organizacji gospodarczych, organów regulujących rynki, mających chronić prawa konsumentów do prywatności, decydentów i władz — wykonawczej, ustawodawczej i sądowniczej.

Zobowiązanie

Kierowanie się taką perspektywą postrzegam jako misję sejmowej Komisji ds. Dzieci i Młodzieży. Ma być ona miejscem, które w miarę swoich możliwości integruje polityki publiczne i starania legislacyjne doskonalące system ochrony, troski i wzmacniania podmiotowości krytycznie ważnej grupy społecznej — dzieci i młodzieży. Chcę, żeby sejmowa komisja była przestrzenią wymiany doświadczeń różnorodnych środowisk, organizacji pozarządowych, ruchów społecznych, uczelni wyższych, think tanków i instytucji. W zakresie praw dziecka powinien się toczyć stały dialog ze wszystkimi sektorami — publicznym, społecznym i gospodarczym. Rozmawiając o środowisku cyfrowym, regulacjach unijnych i złożoności problematyki nowych technologii, nie sposób nie zapraszać do poszukiwania optymalnych rozwiązań sektora nowych mediów.

Dane zawarte w tym raporcie dobitnie pokazują, że praktycznie nie istnieją dzisiaj obszary sieci, które byłyby dzieciom nieznanymi. Niestety na masową skalę korzystają one także z serwisów przeznaczonych dla starszych nastolatków oraz osób doro-

słych. Przedstawiciele sektora cyfrowego oraz przedsiębiorstwa prowadzące profesjonalną działalność marketingową, sponsoringową i reklamową mają tego pełną świadomość, a nawet więcej — precyzyjną wiedzę o korzystaniu przez dzieci z ich usług, produktów, uczestnictwie najmłodszych w organizowanych przez te podmioty wydarzeniach.

Zapisy prawne wskazujące 13. rok życia jako minimalny wiek korzystania z platform cyfrowych dla większości z nich są w dużej mierze przepisem martwym.

Mamy w tym przypadku do czynienia z próbą zaklęcia rzeczywistości i ukrywania pod płaszczem „złożoności problemu” prawdy o tym, że wbrew obowiązującym zapisom prawnym korzystają z tych platform miliony młodych ludzi. Powszechne jest także odsyłanie do zakazów lub apelowanie o działania rodziców i opiekunów. Z oficjalnych odpowiedzi wielkich firm technologicznych, na przykład kierowanych do Federalnej Komisji Handlu USA, można wyczytać, że nie istnieją nadzwyczajne procedury ochronne wobec tej grupy społecznej, gdyż według prawa i regulaminów platform dzieci poniżej określonego wieku nie powinny w tych miejscach przebywać.

W obecnej kadencji celem sejmowej komisji i jej partnerów jest dążenie do zmiany tej nieodpowiedzialności instytucjonalnej i rozpoczęcie stosowania w praktyce zasady najlepiej pojętego interesu dziecka oraz pozostałych zasad wynikających wprost z Konwencji.

Raportem tym dzięki życzliwości jego twórczyń i twórców instytucjonalnych rozpoczynamy stały monitoring aktywności dzieci w poszczególnych przestrzeniach internetu, ze szczególnym uwzględnieniem osób poniżej 13. roku życia. Za jakość ich doświadczeń w sieci odpowiedzialność spoczywa bowiem na branży cyfrowej i wszystkich podmiotach – publicznych i prywatnych – współtworzących tę przestrzeń.

Co pół roku podczas jawnych posiedzeń sejmowej Komisji ds. Dzieci i Młodzieży, otwartych dla wszystkich zainteresowanych, prezentowane będą bieżące dane w celu wyciągania wniosków, szukania recept i wprowadzania zmian odnoszących się do poprawy bezpieczeństwa dzieci i młodzieży. Będziemy też podejmować dialog z podmiotami sektora gospodarczego, instytucjami regulacyjnymi, administracją centralną i organizacjami społecznymi.

Zapraszam wszystkich zainteresowanych do włączania się.

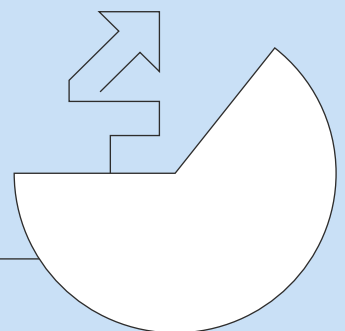


Monika Rosa

Posłanka na Sejm RP VIII, IX i X kadencji, przewodnicząca powstałej w 2024 r. sejmowej Komisji ds. Dzieci i Młodzieży, założycielka i przewodnicząca Parlamentarnego Zespołu Praw Dziecka oraz członkini Komisji Polityki Społecznej i Rodziny. Uczestniczka prac Kapituły Nagrody Korczaka od jej powstania. Z wykształcenia politolożka, absolwentka Uniwersytetu Śląskiego.

5.

Wybrane rekomendacje kierunkowe



Obszary regulacyjne:

- Przegląd i uaktualnienie do realiów świata cyfrowego przepisów karnych dotyczących ekspozycji dzieci w internecie na przestępstwa z obszaru seksualnego, narkotyków, hazardu, oszustw (wykorzystywanie).
- Zakazanie kierowania jakiegokolwiek komunikacji reklamowej do dzieci poniżej 13. roku życia oraz wykorzystywania wizerunku takich osób w reklamie.
- Zdecydowane ograniczenie możliwości udostępniania przez placówki, organizacje, kluby i instytucje wizerunku oraz innych danych osobowych dzieci poniżej 13. roku życia w mediach cyfrowych.
- Wprowadzenie obowiązku raportowania ESG/CSR oraz obowiązkowych audytów regulacyjnych (w tym UKE, UOKiK, KRRiT), weryfikujących, czy podmioty oferujące usługi, produkty oraz podejmujące takie działania, jak np. organizacja wydarzeń hybrydowych, wykazują troskę o bezpieczeństwo dzieci i młodzieży. Należy zwrócić szczególną uwagę na przestrzeganie prawa do prywatności oraz ochronę przed reklamą profilowaną kierowaną do małoletnich.
- Stworzenie ramowego pakietu ustawowych rozwiązań – standardów ochrony dziecka w środowisku cyfrowym dla branży reklamy i marketingu oraz innych sektorów. Za ten obszar powinien być odpowiedzialny Prezes UOKiK, który w przypadku braku rozwiązań samoregulacyjnych branży mógłby wydawać wiążące regulacje branżowe.
- Wdrażanie strategii UE na rzecz skuteczniejszej walki z niegodziwym traktowaniem dzieci w celach seksualnych. Szczególnie ważnym elementem jest regulacja dotycząca CSAM (ang. *children sexual abuse material*) przewidująca utworzenie – na wzór rozwiązań amerykańskich – Centrum Europejskiego (CE). Regulacja powinna zobowiązywać dostawców usług i produktów online do natychmiastowego obowiązkowego przekazywania wszystkich materiałów CSAM do CE. Taka procedura umożliwiłaby służbom krajowym podejmowanie dalszych działań ratujących dzieci.
- Implementacja unijnej dyrektywy 2011/93/UE w sprawie zwalczania niegodziwego traktowania w celach seksualnych i wykorzystywania seksualnego dzieci, która nakłada obowiązek kierowania się najlepiej pojętym interesem dziecka na wszystkich etapach stanowienia prawa.
- Wprowadzanie do programów wychowania i kształcenia w możliwie najszerszym zakresie tematyki z zakresu kompetencji informacyjnych, cyfrowych i medialnych, uczenie od najmłodszych lat higieny cyfrowej, krytycznego i refleksyjnego podejścia do treści publikowanych w internecie.

Obszary samo- regulacyjne:

- Stworzenie szczegółowych rozwiązań – standardów ochrony dziecka w środowisku cyfrowym dla branży reklamy i marketingu opartych na delegacji ustawowej.
- Podjęcie przez instytucje publiczne we współpracy ze środowiskiem akademickim i sektorem pozarządowym wyzwania w postaci regularnego mierzenia wpływu społecznego wynikającego z doświadczenia przemocy przez dzieci i młodzież w środowisku cyfrowym, ze szczególnym uwzględnieniem osób małoletnich poniżej 13. roku życia dopuszczanych do używania usług i produktów oferowanych przez właścicieli platform społecznościowych. Analizy tego typu powinny także uwzględniać wyliczenia kosztów społecznych i finansowych związanych z długookresowymi konsekwencjami doświadczenia krzywdzenia. Punktem odniesienia może być raport Państwowej Komisji ds. przeciwdziałania wykorzystaniu seksualnemu małoletnich poniżej lat 15 z 2023 roku pt. *Ile kosztuje cierpienie dziecka wykorzystanego seksualnie?*¹.

Egzekucja istniejącego prawa:

- Skuteczna i konsekwentna egzekucja prawa przez organy ścigania, nadzoru (instytucje regulacyjne) w zakresie szczególnej ochrony dzieci poniżej 13. roku życia w przestrzeni platform społecznościowych oraz prawno-karnej ochrony osób małoletnich przed przemocą w mediach cyfrowych.
- Znacznie bardziej restrykcyjne postępowanie wobec sprawców przestępstw seksualnych dokonywanych w internecie, w tym nieuchronność kar. Obecnie niezwykle rzadko orzekany jest najwyższy wymiar kary, za to bardzo często jest on najniższy. Ponadto wątpliwości budzi stosowanie kar mieszanych oraz niestosowanie obligatoryjnego środka karnego w postaci zakazu wykonywania pracy związanej z obszarami wychowania, edukacji, sportu i innymi, w których może dochodzić do kontaktu z osobami małoletnimi. Istnieje pilna potrzeba budowania świadomości sędziów i prokuratorów w zakresie wagi tego rodzaju przestępstw, kosztów społecznych oraz traumatycznych konsekwencji doświadczania krzywdzenia seksualnego w środowisku cyfrowym przez poszkodowanych. Niezbędna jest wiedza dotycząca funkcjonowania sprawców, np. zawarta we wspomnianej wyżej strategii UE (2020), która wskazuje, że nawet 85 proc. krzywdzących w sieci to jednocześnie sprawcy kontaktowi. Jak wynika z danych organizacji WeProtect (2024), w 60% tego rodzaju spraw osoba pokrzywdzona zna sprawcę. Istotnym aspektem jest także związek nadmiarowej konsumpcji treści pornograficznych (dorosłych) z poszukiwaniem na późniejszych etapach materiałów ukazujących dzieci, co przyznają w badaniach osoby skłonne do podejmowania takich aktywności.
- Współpraca z operatorami telefonii komórkowej i dostawcami internetu w celu wypracowania rozwiązań pozwalających rodzicom „oznaczać” numery telefonów wykorzystywane przez dzieci; wprowadzanie na poziomie globalnym mechanizmów higieny cyfrowej, z których rodzice mogliby korzystać bezpłatnie; zobligowanie operatorów do ich oferowania.

¹ J. Kotowska, H. Elżanowska (red.), *Ile kosztuje cierpienie dziecka wykorzystanego seksualnie?*, PKDP, Warszawa 2023.

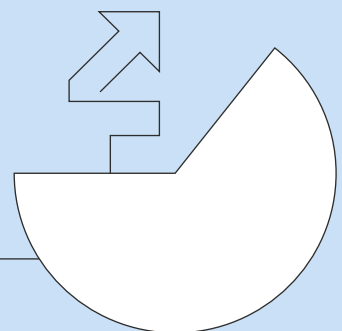
Budowa świadomości społecznej, edukacja wszystkich grup wiekowych:

- Programy uświadamiające dla osób dorosłych — rodziców oraz wybranych grup zawodowych, np. urzędników, wychowawców, nauczycieli, trenerów — dotyczące zjawiska krzywdzenia dzieci w sieci i możliwych do podejmowania działań prewencyjnych.
- Ograniczanie przez rodziców i opiekunów rosnącej skali używania smartfonów i aplikacji — nawet przez kilkuletnie dzieci.
- Zachęcanie do korzystania z przedmiotu „edukacja zdrowotna”, wprowadzanego dla chętnych od września 2025 roku do szkół podstawowych (klas IV—VIII). Program przedmiotu przewiduje zintegrowane podejście do nauki o zdrowiu oraz prewencję przemocy seksualnej.
- Szersza oferta szkoleń dla rodziców z zakresu rozpoznawania zagrożeń oraz możliwych scenariuszy reagowania w przypadku podejrzenia popełnienia przestępstwa w internecie.
- Jak najszersze propagowanie numerów telefonów, adresów e-mail, stron internetowych do zgłaszania podejrzeń popełnienia przestępstwa w sieci oraz treści destrukcyjnych.
- Promocja telefonów zaufania.

Opracowane przez Krzysztofa Mikulskiego (PBI) i Konrada Ciesiołkiewicza (PKDP)

6.

Organizatorzy



Fundacja „Instytut Cyfrowego Obywatelstwa”

Fundacja „Instytut Cyfrowego Obywatelstwa” zajmuje się amortyzowaniem zmian społecznych powodowanych szybkim rozwojem nowych technologii. W ramach naszej działalności prowadzimy Ogólnopolskie Badania Higieny Cyfrowej, realizujemy bezpłatny i dostępny dla każdego program edukacyjny „Lekcje Higieny Cyfrowej”, popularyzujemy wiedzę poprzez szkolenia i wykłady w całej Polsce. W ramach naszych działań *pro publico bono* jesteśmy tam, gdzie możemy wpływać na zmiany systemowe. Wspieramy prace sejmowej Komisji ds. Dzieci i Młodzieży, bierzemy udział w konsultacjach społecznych wokół ustaw związanych z cyfryzacją i edukacją, a także współtworzymy inicjatywy na rzecz praw dziecka w internecie.

Polskie Badania Internetu

PBI od ponad 20 lat wspiera rynek wiedzą pozwalającą podejmować decyzje biznesowe w środowisku cyfrowym. W tym celu organizacja prowadzi i udostępnia wyniki badań internetu — standardu pomiaru widowni internetowej Mediapanel. Z danych PBI korzystają przedstawiciele wydawców, domów mediowych, działów badawczych dużych firm oraz agencje interaktywne. PBI przyczynia się do rozwoju cyfrowego rynku, dzieli się także wiedzą ekspercką i nawiązuje współpracę z organizacjami partnerskimi o zbliżonym profilu działalności.

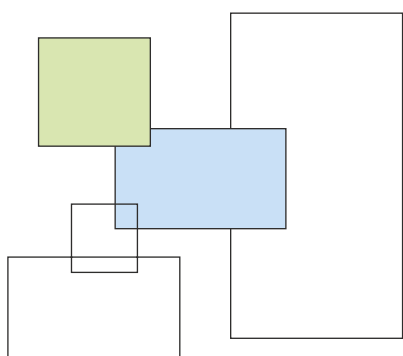
Państwowa Komisja do spraw przeciwdziałania wykorzystaniu seksualnemu małoletnich poniżej lat 15

Państwowa Komisja do spraw przeciwdziałania wykorzystaniu seksualnemu małoletnich poniżej lat 15 — jest organem państwowym, zaprzysiężonym 24 lipca 2020 r., który zajmuje się ochroną dzieci poniżej lat 15 przed przemocą seksualną.

Do zadań Państwowej Komisji należy monitorowanie aktualnie toczących się postępowań na etapie przygotowawczym i sądowym, uczestniczenie na prawach oskarżyciela posiłkowego w postępowaniu karnym, kierowanie do Prokuratora Generalnego wniosków o wniesienie skargi nadzwyczajnej albo kasacji i prowadzenie działań edukacyjnych, prewencyjnych i badawczych. Państwowa Komisja działa jako organ quasi-sądowy, uprawniony do wydawania postanowień o wpisie w Rejestrze sprawców przestępstw na tle seksualnym osoby wskazanej jako sprawca w sprawach, w których nastąpiło przedawnienie karalności.

Gemius

Gemius jest międzynarodową firmą badawczo-technologiczną, działającą od ponad 25 lat, która realizuje cross-mediowy pomiar widowni, obejmujący internet, telewizję, radio i reklamę zewnętrzną oraz dostarcza zaawansowanych rozwiązań marketingowych. Z produktów firmy korzystają reklamodawcy, wydawcy, agencje i domy mediowe oraz Joint Industry Committees w całej Europie. Jej misją jest stworzenie sprawiedliwego i transparentnego środowiska dla wszystkich uczestników rynku medialnego dzięki dostarczaniu wiarygodnych danych dla dowolnych urzędów oraz dla ekosystemów typu walled garden. Gemius jest organizacją członkowską IAB Polska, IAB Europe, OFBOR oraz I-COM Global. Realizowane przez firmę badania są zgodne z zasadami międzynarodowego kodeksu ICC/ESOMAR.



Raport „Internet dzieci. Raport z monitoringu obecności dzieci i młodzieży w internecie” prezentuje wyniki analiz dotyczących aktywności dzieci i młodzieży w przestrzeni cyfrowej, oparte na pomiarze prowadzonym przez firmę badawczą Gemius oraz analizy ekspertów dotyczące skali krzywdzenia dzieci i młodzieży w internecie, praw dziecka w środowisku cyfrowym oraz społecznej odpowiedzialności firm i instytucji za ochronę najmłodszych użytkowników sieci. Publikacja rozpoczyna inicjatywę monitoringu obecności dzieci i młodzieży w internecie, której organizatorami są Fundacja „Instytut Cyfrowego Obywatelstwa”, Państwowa Komisja do spraw przeciwdziałania wykorzystaniu seksualnemu małoletnich poniżej lat 15 oraz firmy: Polskie Badania Internetu i Gemius. Raport w wersji cyfrowej dostępny jest pod adresami:

www.cyfroweobywatelstwo.pl/internetdzieci

www.gemius.com/pl/internetdzieci

www.pbi.org.pl/raporty/raport-internet-dzieci

www.pkdp.gov.pl

Organizatorzy



Instytut Cyfrowego
Obywatelstwa



Polskie
Badania
Internetu



PKDP



GEMIOUS

Partnerzy



Wydział Dziennikarstwa
i Bibliologii
Uniwersytetu Warszawskiego



SEJM
RZECZYPOSPOLITEJ POLSKIEJ
Komisja do Spraw Dzieci i Młodzieży

ISBN 978-83-970364-1-3



9 788397 036413