



Internet dzieci 2026

Raport z monitoringu obecności dzieci i młodzieży w internecie

Czerwiec 2026

Organizatorzy

Autorki i autorzy raportu: Magdalena Bigaj, Konrad Ciesiołkiewicz, Justyna Hofmokl, Krzysztof Mikulski, Anna Miotk, Jadwiga Przewłocka, Monika Rosa, Aleksandra Załęska

Analiza danych: Jadwiga Przewłocka, Aleksandra Załęska

Kierowniczka projektu: Justyna Hofmokl

Skład i projekt graficzny: Katarzyna Pucilowska-Chrabąszcz, Joanna Kurowska

Redakcja językowa i korekta: Anna Stanowska

Zdjęcie na okładce: Annie Spratt, Unsplash.com

Organizatorzy projektu:



Partnerzy projektu:



Patroni projektu:

Wydawcy:

Państwowa Komisja do spraw przeciwdziałania wykorzystaniu seksualnemu małoletnich poniżej lat 15 (PKDP)

ul. Twarda 18

00-105 Warszawa

ISBN 978-83-979270-4-9

Fundacja „Instytut Cyfrowego Obywatelstwa”

ul. Joteyki 12/2, 02-317 Warszawa

ISBN 978-83-967278-6-2



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., Hofmokl, J., Mikulski, K., Miotk, A., Przewłocka J., Rosa, M., Załęska, A. (2026). *Internet dzieci 2026. Raport z monitoringu obecności dzieci w internecie*. Fundacja „Instytut Cyfrowego Obywatelstwa” oraz Państwowa Komisja do spraw przeciwdziałania wykorzystaniu seksualnemu małoletnich poniżej lat 15.

Zostań Patronem Fundacji „Instytut Cyfrowego Obywatelstwa”
www.patronite.pl/fundacjaICO

Internet dzieci 2026

Raport z monitoringu obecności dzieci i młodzieży w internecie

Czerwiec 2026

→ Spis treści

Słowo wstępne 4

Część I

**Wyniki monitoringu obecności
dzieci i młodzieży w internecie** 11

1.

**„Internet dzieci 2026” — co wiemy
po drugim roku monitoringu?** 13

Magdalena Bigaj

2.

Metodologia pomiaru 27

Jadwiga Przewłocka

3.

Prezentacja wyników badań 35

Aktywność internetowa dzieci w wieku
7–14 lat w Polsce: od charakterystyki
populacyjnej do analizy treści i wyko-
rzystywanych urządzeń 36

Aleksandra Załęska

Smartfon jako element codzienności
dzieci: struktura dnia, kluczowe
aplikacje, znaczenie mediów
społecznościowych 52

Jadwiga Przewłocka

Część II

Kontekst i rekomendacje 71

1.

Wpływ mediów cyfrowych na dzieci i młodzież. Co naprawdę wiemy z badań? 73

Justyna Hofmokl

2.

Środowiska społeczno-cyfrowe: przestrzeń uznania czy pułapka przemocy? 85

Konrad Ciesiolkiewicz

3.

Królicza nora w kieszeni: jak algorytmy social mediów kształtują świat najmłodszych internautów 101

Anna Miotk

4.

Dzieci jako ukryty kapitał reklamowy VLOP-ów: mechanizmy, skala i konsekwencje 115

Krzysztof Mikulski

5.

Rekomendacje 131

6.

Organizatorzy 141

→ Słowo wstępne



Magdalena Bigaj

prezeska Fundacji
„Instytut Cyfrowego
Obywatelstwa”

Oddajemy w Państwa ręce drugi roczny raport *Internet dzieci*. Premiera jego pierwszej edycji wiosną 2025 roku silnie poruszyła opinię publiczną i obudziła nadzieję, że konfrontacja ze stanem faktycznym, jakim są twarde dane dotyczące ogromnej skali obecności dzieci w internecie, raz na zawsze położy kres twierdzeniom właścicieli platform algorytmicznych, że „dzieci w ich produktach nie ma”, oraz przyniesie niezbędne rozwiązania chroniące tę grupę wiekową. O ile pierwszy cel udało się osiągnąć, o tyle rekomendacje niezbędnych regulacji, które wskazaliśmy w ubiegłorocznym raporcie, zmuszeni jesteśmy powtórzyć również w tym roku. Nie tylko dlatego, że mądre prawo stanowione jest powoli, ale także z powodu ogromnej skali lobbingu firm technologicznych oraz skomplikowanej sytuacji geopolitycznej Polski i Europy, o czym szerzej piszę w pierwszym rozdziale niniejszej publikacji.

W tegorocznym raporcie przyjęliśmy dwie cezury wiekowe: 13 lat jako wiek, który aktualnie w Polsce stanowi regulaminową granicę używania platform algorytmicznych, oraz 15 lat jako granicę rozważaną w kontekście wprowadzenia systemowych regulacji dotyczących ograniczenia dostępu do mediów algorytmicznych. Zakres danych rozszerzyliśmy także o produkty wykorzystujące duże modele językowe (LMM). Wierzimy, że przedstawienie wyników monitoringu w tych przedziałach wiekowych posłuży za podstawę do rozmów o projektowanych zmianach.

Działania na rzecz bezpiecznej przestrzeni cyfrowej to kwestia zdrowia publicznego, a nie tylko indywidualnej kondycji jednostki, dlatego potrzebujemy wysiłku społeczeństwa, by zyskać zbiorową odporność na czynniki ryzyka, które dzisiaj niosą najpopularniejsze produkty w sieci. Dlatego w sposób szczególny dziękuję każdej Czytelniczce i każdemu Czytelnikowi, którzy popularyzowali wyniki poprzedniego raportu zarówno w swojej pracy zawodowej, jak i w życiu prywatnym. Liczę, że *Internet dzieci 2026* stanie się dla nas wszystkich kolejnym narzędziem presji w walce o bezpieczne, zdrowe środowisko cyfrowe dla nas i naszych dzieci. Dobrej lektury!



Jakub Wysoczański

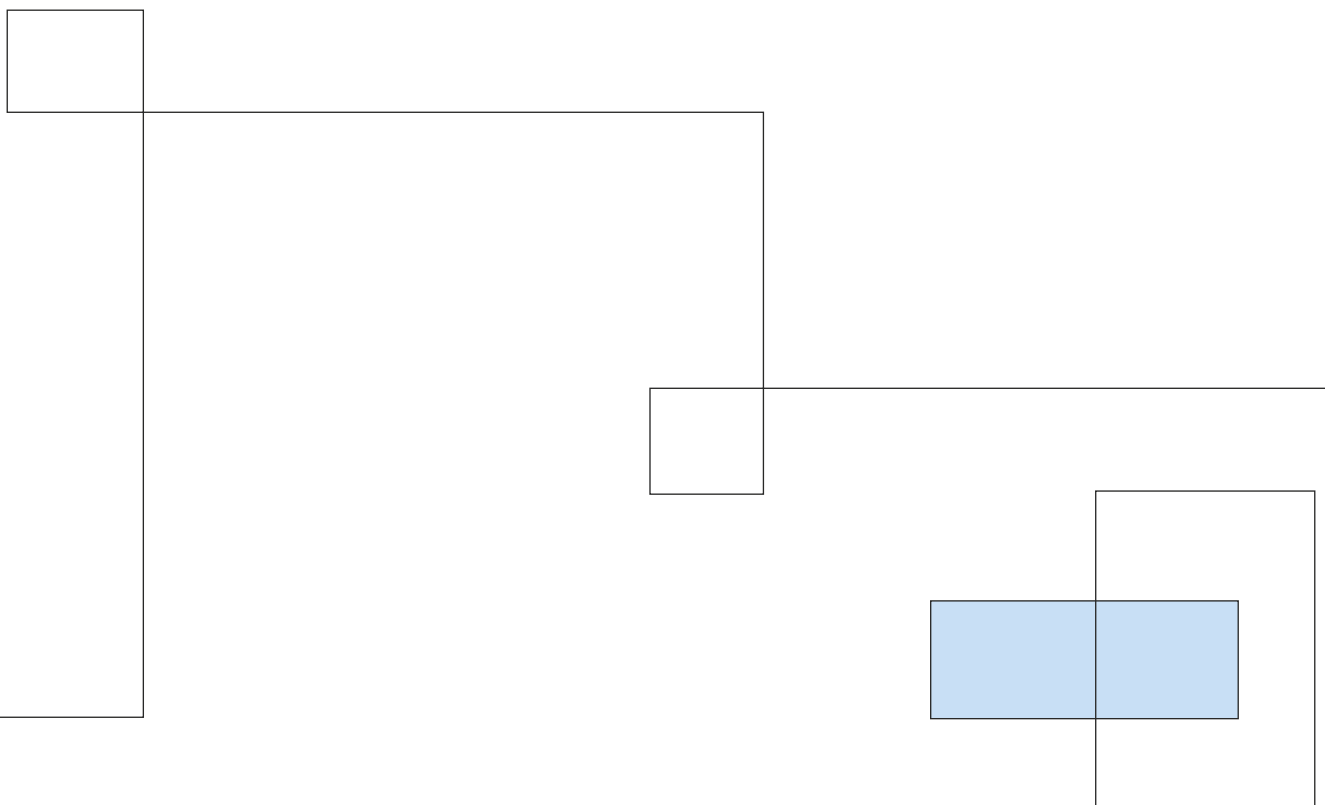
członek zarządu
Gemius SA, dyrektor
zarządzający ds.
finansów i sprzedaży

Ubiegłoroczna edycja pokazała, że ochrona małoletnich jest niemożliwa bez rzetelnych danych — bez pomiaru rzeczywistej, a nie deklarowanej aktywności m.in. w mediach społecznościowych. Osobiście mogę powiedzieć, że cieszę się, iż praca, którą wykonujemy, ma realny wpływ na bezpieczeństwo naszych bliskich. Ważne jest dla mnie to, że dane z badania Mediapanel, realizowanego przez Gemius na zlecenie Polskich Badań Internetu, stały się impulsem do zwołania konferencji w Sejmie, współorganizowanej przez parlamentarną Komisję do Spraw Dzieci i Młodzieży, w której uczestniczyli przedstawiciele nauki, mediów i decydentów — polityków.

W świecie, w którym technologie rozwijają się szybciej niż regulacje, niezbędne jest stałe monitorowanie zjawisk mających przemożny wpływ na nasze dzieci. Dlatego zdecydowaliśmy o rozszerzeniu raportu o kolejne dane Gemius.

Skupiliśmy się na grupie 7–14 lat, aby precyzyjniej uchwycić zachowania najmłodszych użytkowników. Dodaliśmy także analizy, które mogą być przydatne w debacie wokół planowanych regulacji ustawowych: po raz pierwszy prezentujemy miarę ekspozycji dzieci na reklamy na podstawie danych gemiusAdReal, a także rozdział poświęcony korzystaniu z narzędzi AI przez dzieci, co w ciągu ostatnich miesięcy stało się jednym z najważniejszych tematów w debacie o edukacji i bezpieczeństwie cyfrowym.

Od lat budujemy standardy pomiaru internetu w Polsce. W raporcie *Internet dzieci* wykorzystujemy tę wiedzę, by wspierać działania, które mają znaczenie społeczne. Będziemy to robić nadal — konsekwentnie, odpowiedzialnie i z przekonaniem, że lepsze dane prowadzą do lepszych decyzji.





Joanna Napierała

przewodnicząca
Państwowej Komisji
do spraw przeciwdzia-
łania wykorzystaniu
seksualnemu małe-
tnich poniżej lat 15

W imieniu Państwowej Komisji do spraw przeciwdziałania wykorzystaniu seksualnemu małoletnich poniżej lat 15 chcę podziękować osobom inicjującym to bezcenne przedsięwzięcie, jakim jest raport *Internet dzieci*. Słowa te kieruję do jego autorek i autorów oraz wszystkich, którzy od ponad roku, a więc od momentu rozpoczęcia realizacji tej inicjatywy, przyczyniają się do znaczącej zmiany jakościowej dialogu i działań koncentrujących się na ochronie osób małoletnich w cyberprzestrzeni. Cieszę się, że mamy możliwość uczestniczenia w pracach nad raportem od jego pierwszej edycji, a nasz kolega i wiceprzewodniczący — Konrad Ciesiołkiewicz — jest jednym z liderów tej inicjatywy, która ma charakter stały.

Jako Komisja realizujemy swoją misję w trzech podstawowych obszarach:

- prowadzenia postępowań wyjaśniających dotyczących czynów przedawnionych;
- prowadzenia postępowań indywidualnych, w tym kierowania do Prokuratora Generalnego wniosków o wniesienie skargi nadzwyczajnej lub kasacji, monitorowania działań podejmowanych przez organy państwa i organizacje oraz występowania na prawach oskarżyciela posiłkowego;
- działań edukacyjnych, prewencyjnych, badawczych i udziału w doskonaleniu polityk publicznych, obejmujących między innymi wspieranie inicjatyw społecznych oraz współpracę z organami państwa, stowarzyszeniami, samorządami zawodowymi, ruchami obywatelskimi, Kościołami i innymi podmiotami.

Robimy wszystko, co możemy, by być instytucją skoncentrowaną na pokrzywdzonych. Prowadzone przez nas postępowania dla wielu osób stanowią szansę na odzyskanie poczucia choćby minimalnej sprawiedliwości, bycia wysłuchanym i potraktowanym z należytą powagą. Naszym celem jest nie tylko konsekwentne prowadzenie postępowań, ale też zapewnienie bezpiecznych warunków składania zawiadomień i zeznań, z poszanowaniem potrzeb osób pokrzywdzonych, a także ich rodzin i bliskich.

Jednym z filarów strategii PKDP przyjętej w ostatnim okresie jest nasze podejście do ochrony dzieci w środowisku cyfrowym uwzględniające sferę cyfrową w każdym działaniu podejmowanym przez Państwową Komisję. Z punktu widzenia naszego nadrzędnego celu, jakim jest przeciwdziałanie krzywdzeniu, kwestie cyfrowe odgrywają rolę fundamentalną, gdyż jest to obszar pozbawiony w ogromnej części jakichkolwiek regulacji, co skutkuje lawinowym wzrostem skali krzywdzenia seksualnego, o czym wiemy z krajowych i międzynarodowych raportów. Aż jedna trzecia aktywności Centralnego Biura Zwalczenia Cyberprzestępczości (CBZC) dotyczy przeciwdziałania krzywdzeniu seksualnemu małoletnich i walki z materiałami CSAM (*child sexual abuse materials*). W pewnym sensie jest to papierek lakmusowy pułapki, w jakiej znajdują się dzisiaj młodzi ludzie. Otoczenie tej szczególnie wrażliwej grupy społecznej właściwą ochroną prawną i stosownymi regulacjami to obecnie nasz priorytet. Przemoc w środowisku cyfrowym nie tylko nie jest mniej realna, mniej ważna czy mniej dotkliwa, ale w wielu sytuacjach jest wręcz odwrotnie. Więcej o tym zjawisku w swoim rozdziale pisze Konrad Ciesiołkiewicz. Raport, który właśnie Państwo czytacie, otwiera oczy i wspiera budowanie kultury ochrony dzieci i młodzieży.



Krzysztof Mikulski

prezes Polskich
Badań Internetu

Rok temu w pierwszym słowie wstępnym do raportu *Internet dzieci* pisałem o zaniepokojeniu, które trudno było ukryć: wiemy już na pewno, że dzieci — w liczbach milionowych — są w sieci, na platformach zaprojektowanych z myślą o dorosłych, i że wpływa to na nie destrukcyjnie. Wiedza ta powinna uruchomić lawinę działań. Rok minął. Lawa nie wypłynęła.

Dane, które trzymacie Państwo w rękach, są niemal lustrzanym odbiciem tych z 2025 roku. Nieletni masowo aktywnie korzystają z TikToka, Messengera, WhatsAppa i Facebooka — platform, których własne regulaminy wyraźnie zabraniają dostępu osobom poniżej 13. roku życia. Nic się nie zmieniło. I właśnie to „nic” jest najbardziej druzgocące.

VLOP-y odpowiedzieli na alarm społeczny dokładnie tak, jak można się było spodziewać po cynicznych korporacjach, dla których dzieci są przede wszystkim źródłem danych i konsumentami reklam. Zamiast realnych działań, dostaliśmy goodwashing: konferencje prasowe, deklaracje odpowiedzialności, kolorowe kampanie. Algorytmy tymczasem pracują tak samo — profilują, angażują, uzależniają, niszczą młodociane osoby. Dzieci pozostają bezbronne wobec modeli biznesowych zaprojektowanych po to, by utrzymać ich uwagę za wszelką cenę, bo są cennym „surowcem” dla VLOP-ów.

W Polsce byliśmy o krok od przełomu. Sejm uchwalił ustawę wdrażającą europejski Akt o Usługach Cyfrowych (DSA), która miała szansę rozpocząć batalię o ochronę nieletnich. Niestety po raz kolejny dzieci przegrały z polityką i partykularnymi interesami politycznymi. Wielkie platformy odetchnęły z ulgą i wybiły korki od drogich szampanów.

Mam jednak nadzieję — upartą, bazującą na danych, nie na złudzeniach — że klasa polityczna znajdzie w końcu wspólny mianownik ponad podziałami. Ochrona dzieci nie jest wartością lewicy ani prawicy. Jest konstytucyjnym obowiązkiem państwa. Czas przestać debatować i zacząć działać — zanim kolejny raport przyniesie nam kolejne „nic się nie zmieniło”.



Monika Rosa

przewodnicząca
sejmowej Komisji
do Spraw Dzieci
i Młodzieży

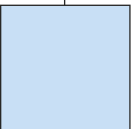
Dziękuję Państwu za zainteresowanie już II edycją raportu *Internet dzieci*, który nie jest projektem wydawniczym, ale stałą, regularną inicjatywą umożliwiającą dyskusję o wyzwaniach związanych z funkcjonowaniem w mediach cyfrowych, przed jakimi stoją dzisiaj rodzice, opiekunowie, nauczyciele, profesjonalści służb społecznych, instytucje wszystkich sektorów, a przede wszystkim dzieci i młodzież. Przypomnę, że w jej ramach odbywają się regularnie organizowane przez sejmową Komisję do Spraw Dzieci i Młodzieży prezentacje rocznych i śródrocznych wyników, dyskusje i debaty, w których uczestniczą przedstawicielki i przedstawiciele sektora publicznego, społecznego i gospodarczego. Inicjatywa stała się punktem odniesienia dla niezliczonej liczby analiz, raportów, wystąpień parlamentarnych, uzasadnień założeń legislacyjnych i polityk publicznych państwa, w tym dla tworzonej właśnie strategii na rzecz młodzieży. Prace nad nią koordynowane są przez Ministerstwo Edukacji Narodowej.

Cieszę się, że mam możliwość jej kształtowania od ponad półtora roku. Nie mam wątpliwości, że jest to inicjatywa przełomowa z kilku powodów. Po pierwsze i przede wszystkim dlatego, że ma charakter faktycznej pracy u podstaw. Wiemy doskonale, iż duże i pożądane zmiany społeczne nie dzieją się z dnia na dzień. Zazwyczaj dalekie są od spektakularności, a przynajmniej nie jest ona ich głównym wyróżnikiem. Trwała zmiana na rzecz podmiotowości osób małoletnich, ich bezpieczeństwa, ochrony ich praw i godności wymaga ustawicznej pracy, przejrzystości i działań opartych na dowodach. Taką pracą jest inicjatywa, której jeden z owoców trzymacie właśnie Państwo w rękach.

Po drugie, jest to przedsięwzięcie, które już zmieniło bardzo wiele. Odczarowało tematy, nad którymi dotychczas dyskutowano wyłącznie w wąskich gremiach, po cichu — że wiele działań komercyjnych skierowanych jest w sieci wybitnie do dzieci, choć jest to nie tylko nieetyczne, ale też niezgodne z prawem; że wbrew regulaminom przedsiębiorstw większość młodych ludzi korzysta z aplikacji poniżej progu przewidzianego przepisami; że nie może być zgody na brak polityk ochrony danych osobowych dzieci tylko dlatego, że w regulaminach zapisano, iż w tych przestrzeniach dzieci nie ma.

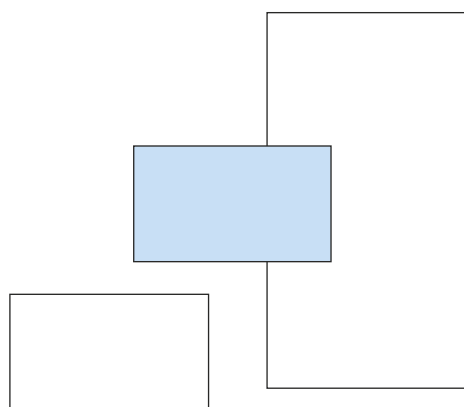
Po trzecie, raport jest kubłem zimnej wody lejącym się na głowy wszystkich twierdzących, że mówienie o uprzedmiotowieniu dzieci w przestrzeniach cyfrowych, skali ich krzywdy i kryzysów jest grubą przesadą, a jeśli coś złego się dzieje, to odpowiedzialność za to spoczywa wyłącznie na barkach opiekunów i rodziców. Inicjatywa ta powinna budzić poczucie wstydu i wyrzuty sumienia po stronie sektora gospodarczego, nie tylko platform cyfrowych, ale całej branży reklamowej, przedsiębiorstw planujących i realizujących wielkie kampanie reklamowe i marketingowe. Wszystkim tym branżom od 20 lat doskonale znany jest panel badawczy Gemius/PBI, na podstawie którego opracowywane są dane do raportu *Internet dzieci*. Mam nadzieję, że będzie to konstruktywne budzenie sumień nas wszystkich — zbyt długo bezkrytycznie kibicowaliśmy przekształcaniu się podstawowego dla młodych ludzi środowiska życia i rozwoju, które stało się dla nich przestrzenią licznych zagrożeń, akceleratorem kryzysów zdrowia psychicznego, źródłem doświadczania instrumentalizacji.

Dziękuję za pracę i współpracę twórcom i wydawcom raportu — Fundacji „Instytut Cyfrowego Obywatelstwa” i Państwowej Komisji do spraw przeciwdziałania wykorzystaniu seksualnemu małoletnich poniżej lat 15, a także Polskim Badaniom Internetu i firmie Gemius



— bez ich pracy i zaangażowania ta inicjatywa nie miałaby oparcia w danych. Mogę zapewnić, że najnowsze dane będą nie tylko dyskutowane i prezentowane podczas obrad sejmowej komisji, ale także staną się ważną częścią prac nad zwiększeniem ochrony karnej przed krzywdzeniem z użyciem AI, projektowaniem rozwiązań odnoszących się do ochrony wizerunku i innych danych dziecka, ustawą o ochronie dzieci przed treściami pornograficznymi, próbą prawnego zdefiniowania wieku dojrzałości cyfrowej, ponownym podejściem do — nieszczęśliwie zawetowanej przez prezydenta — ustawy wdrażającej Akt o usługach cyfrowych (DSA) i wielu innych.

Życzę wszystkim, żeby raport stał się nie tylko ważną lekturą, ale przede wszystkim narzędziem do wspólnej pracy na rzecz bezpieczeństwa młodych ludzi w cyberprzestrzeni.



Część I

Wyniki monitoringu
obecności dzieci i młodzieży
w internecie

1.

„Internet dzieci” — co wiemy po drugim roku monitoringu?

Magdalena Bigaj,
prezeska Fundacji „Instytut Cyfrowego Obywatelstwa”

O raporcie *Internet dzieci* oraz o źródłach danych w nim prezentowanych

Inicjatywa stałego monitoringu obecności dzieci i młodzieży pod nazwą „Internet dzieci” powołana została w 2024 roku przez cztery podmioty: Fundację „Instytut Cyfrowego Obywatelstwa” (ICO), Polskie Badania Internetu (PBI), firmę Gemius oraz Państwową Komisję do spraw przeciwdziałania wykorzystaniu seksualnemu małoletnich poniżej lat 15 (PKDP). Przyświecało nam przekonanie, że środowisko cyfrowe nie jest dziś dodatkiem do życia młodych ludzi, lecz istotnym elementem środowiska życiowego: ich rozwoju, socjalizacji, budowania relacji i kształtowania tożsamości. Celem projektu jest dostarczanie rzetelnych danych o obecności dzieci i młodzieży w internecie oraz wspieranie debaty o społecznej odpowiedzialności za przestrzeń cyfrową, w której dorastają najmłodszy.

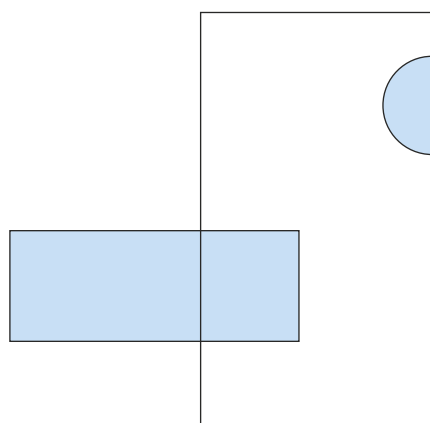
Kluczowe dane prezentowane w raporcie *Internet dzieci 2026* pochodzą z dwóch źródeł. Pierwsze to Mediapanel, będący standardem pomiaru internetu w Polsce, realizowany przez firmę Gemius na zlecenie Polskich Badań Internetu. Mierzy on rzeczywiste korzystanie z internetu przez użytkowników i użytkowniczki w Polsce na komputerach oraz urządzeniach mobilnych. Drugim źródłem jest Panel Hardware Gemius, umożliwiający analizę korzystania z internetu na smartfonach z bardzo wysoką dokładnością czasową. Dzięki temu raport pozwala obserwować nie tylko skalę obecności dzieci w internecie, ale także sposób, w jaki środowisko społeczno-cyfrowe organizuje rytm ich codzienności. Szczegółowe informacje o metodologii zbierania i analizowania danych przeczytają Państwo w głównych rozdziałach analitycznych autorstwa Jadwigi Przewłockiej i Aleksandry Załęskiej z Gemiusa. Warto jednak mieć świadomość, że zebrane informacje nie są deklaratywne i nie powstały w efekcie badania naukowego, lecz są zapisem z urządzeń użytkowników — firma Gemius analizuje aktywność polskich internautów od ponad 20 lat. Z jej monitoringu korzysta także kilkanaście innych europejskich krajów, ponieważ dane te uważane są za wiarygodny pomiar internetowego audytorium.

To, co ustalono w ramach monitoringu „Internet dzieci”, jest spójne z wnioskami płynącymi z innych badań dotyczących dzieci i młodzieży w środowisku cyfrowym, takich jak raporty NASK *Nastolatki* (Ładna i in., 2025), *Sprawdzian 13+*, raport opublikowany w 2025 roku przez Fundację Dajemy Dzieciom Siłę (Wójcik i in., 2025) czy zrealizowane przez Fundację „Instytut Cyfrowego Obywatelstwa” pod koniec 2025 roku badania higieny cyfrowej i aktywności fizycznej młodzieży w Polsce (Bigaj i in., 2026). Wszystkie te opracowania pokazują rosnącą obecność mediów cyfrowych w codziennym życiu młodych ludzi, intensywne korzystanie ze smartfonów, mediów społecznościowych i platform wideo oraz coraz silniejsze przenikanie środowiska cyfrowego do obszarów związanych z edukacją, relacjami społecznymi i ogólnym dobrostanem. Tym, co wyróżnia raport *Internet dzieci*, którego podstawą są dane pomiarowe pochodzące bezpośrednio z urządzeń

użytkowników, jest pokazanie rzeczywistych zachowań dzieci i młodzieży w internecie: czasu korzystania, używanych aplikacji, rytmu aktywności cyfrowej czy struktury codziennych praktyk online.

Co nowego w raporcie A.D. 2026?

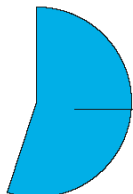
W tegorocznej edycji raportu rozszerzyliśmy zarówno zakres analiz, jak i sposób prezentacji danych w pierwszej części opartej na danych z narzędzi analitycznych Gemius. Obok platform społecznościowych, komunikatorów, serwisów streamingowych i gier online uwzględniono również produkty wykorzystujące sztuczną inteligencję, które w bardzo krótkim czasie stały się częścią codziennych praktyk cyfrowych dzieci i młodzieży. Zmieniono także strukturę analiz: dane dotyczące dzieci w wieku 7–14 lat zostały osadzone w szerszym kontekście całej populacji internautów, a następnie pogłębione poprzez dodatkowe segmentacje odpowiadające różnym etapom rozwoju i różnym problemom społecznym oraz regulacyjnym. W zależności od analizowanego zjawiska raport pokazuje m.in. osobno **dzieci poniżej 13. roku życia**, formalnie nieuprawnione do korzystania z większości mediów społecznościowych, oraz grupę **dzieci poniżej 15. roku życia**, potencjalnie objętą projektowanymi regulacjami dotyczącymi ograniczenia dostępu do mediów społecznościowych. Tegoroczna edycja w większym stopniu niż poprzednia koncentruje się również na behawioralnym wymiarze korzystania z technologii: rytmie dnia, strukturze czasu ekranowego, intensywności używania aplikacji, częstotliwości sięgania po telefon oraz relacji między urządzeniami, platformami i codziennym funkcjonowaniem dzieci.



Najważniejsze liczby

1 mln

dzieci w wieku 7–12 lat aktywnie korzysta z największych serwisów społecznościowych: TikToka, Facebooka, Instagrama lub Snapchata.



55%

dzieci w wieku 7–12 lat regularnie korzysta z największych serwisów społecznościowych lub komunikatorów, mimo że nie są one przeznaczone dla tej grupy wiekowej.

2,6 mln

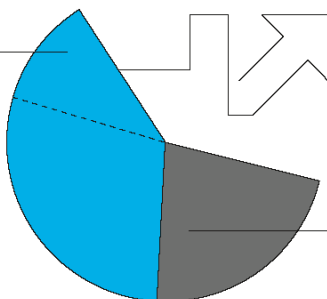
dzieci w wieku 7–14 lat korzysta w Polsce z internetu.

88%

czasu online dzieci w wieku 7–14 lat spędzają na urządzeniach mobilnych, przede wszystkim na smartfonach.

40%

czasu online dzieci w wieku 7–14 lat spędzają w serwisach społecznościowych. ↘ **29% ich całego czasu online** przypada na TikToka.



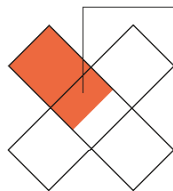
22%

ich całego czasu online przypada na YouTube'a.

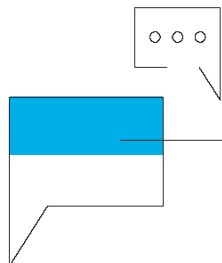
1,2 mln

dzieci w wieku 7–14 lat miało kontakt z reklamami piwa alkoholowego w topowych aplikacjach społecznościowych.

32%



dzieci w wieku 7–14 lat miało kontakt ze stronami i aplikacjami zawierającymi treści erotyczne.



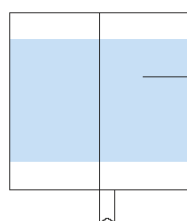
43%

dzieci w wieku 7–14 lat skorzystało z ChatGPT (przez aplikację lub stronę internetową).

69%

dzieci w wieku 7–14 lat zagląda do serwisów edukacyjnych, ale poświęca im średnio

→ 6 minut dziennie.



Udział treści edukacyjnych w całym czasie online to 1%.

1%

Druga część raportu poświęcona jest szerszemu kontekstowi społecznemu, psychologicznemu i systemowemu funkcjonowania dzieci i młodzieży w środowisku cyfrowym. Autorzy i autorki analizują zarówno aktualny stan wiedzy naukowej dotyczącej wpływu technologii cyfrowych na dobrostan młodych ludzi, jak i mechanizmy ekonomiczne oraz architekturę platform cyfrowych współtworzących codzienne doświadczenie dzieciństwa. Dr Justyna Hofmokl, socjolożka internetu i szefowa zespołu badawczego w Instytucie Cyfrowego Obywatelstwa, porządkuje najważniejsze ustalenia współczesnych badań dotyczących wpływu mediów cyfrowych na rozwój, zdrowie psychiczne i relacje społeczne dzieci i młodzieży, by pokazać złożoność i wielowymiarowość tego zjawiska. Dr hab. Anna Miotk z Wydziału Dziennikarstwa, Informacji i Bibliologii Uniwersytetu Warszawskiego opisuje rolę algorytmów rekomendacyjnych i mechanizmów personalizacji w angażowaniu uwagi oraz organizowaniu doświadczenia najmłodszych użytkowników internetu. Dr Konrad Ciesiołkiewicz z PKDP proponuje spojrzenie na środowisko społeczno-cyfrowe jako jedno z podstawowych środowisk życia i rozwoju dzieci, wymagające nowego podejścia do odpowiedzialności społecznej i ochrony praw dziecka. Z kolei Krzysztof Mikulski analizuje ekonomiczne fundamenty funkcjonowania największych platform internetowych i wskazuje, w jaki sposób uwaga, aktywność i dane dzieci stają się elementami współczesnego rynku reklamy cyfrowej.

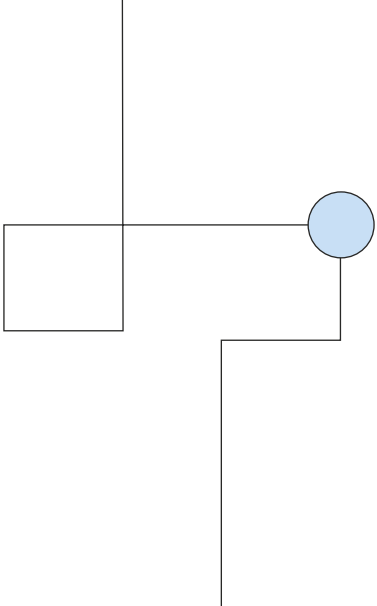
Rok, w którym skończyła się „iluzja niewiedzy”

Rok 2025 i początek 2026 przyniosły wyraźną zmianę sposobu, w jaki państwa, instytucje publiczne, badacze i opinia publiczna zaczęły mówić o wpływie mediów społecznościowych i platform cyfrowych nie tylko na dzieci i młodzież, ale także na osoby dorosłe. Przez lata dominowała narracja sprowadzająca ten problem przede wszystkim do indywidualnych wyborów rodzin, kompetencji użytkowników lub sposobu korzystania z technologii. Tymczasem kolejne procesy prowadzone przeciwko firmom Meta (New York State Attorney General, 2023), Google (Reuters, 2026a), TikTok (Reuters, 2026b) czy OpenAI (Health Law Advisor, 2025), prowadzone głównie w USA, ale także przez Komisję Europejską (Komisja Europejska, 2025), potwierdziły świadome projektowanie aplikacji i serwisów w sposób wykorzystujący podatność rozwojową dzieci.


Procesy sądowe potwierdzały doniesienia byłych pracowników platform cyfrowych, których przybywa z roku na rok (Reuters, 2026c). Co ciekawe, w imponującym śledztwie dziennikarskim zaprezentowanym w książce *W trybach chaosu. Jak media społecznościowe przeprogramowały nasze umysły i nasz świat* Max Fisher, amerykański dziennikarz, dowodzi, że w pierwszych latach rozwoju szefowie platform takich jak Facebook otwarcie przyznawali, że — jak stwierdził to w 2008 roku podczas konferencji prasowej pierwszy prezes Facebooka, Sean Parker — firma wykorzystuje w projektowanym produkcie „słabe punkty ludzkiej psychiki” (Fisher, 2023). Dzisiaj, prawie dwie dekady później, żaden manager któregośkolwiek VLOP-a (z ang. Very Large Online Platforms) nie byłby tak nierozsądny, by publicznie mówić takie rzeczy. Dzisiaj dowiadujemy się o tym z firmowych materiałów wewnętrznych wynoszonych potajemnie przez sygnalistów.

Fakty te oraz działania podejmowane przez regulatorów w kolejnych krajach zaczęły przesuwac ciężar debaty z odpowiedzialności jednostkowej na odpowiedzialność systemową i ukazały, że gospodarka cyfrowa jest dzisiaj niejako wyjęta spod prawa, a na pewno przez ostatnie dwie dekady — traktowana w sposób uprzywilejowany, zarówno globalnie, jak i na poziomie krajów.

Wydarzenia ostatniego roku pokazują jednak jak w soczewce, że najpopularniejsze produkty i usługi cyfrowe: platformy algorytmiczne (Facebook, TikTok czy YouTube), komunikatory, gry cyfrowe czy platformy zakupowe, postrzegane są już nie jako neutralne narzędzia, lecz jako środowiska projektowane w logice ekonomii uwagi, wykorzystujące mechanizmy behawioralne do maksymalizacji zaangażowania użytkowników, zwłaszcza tych najmłodszych i bezbronnych. Pod koniec 2025 roku w Australii wprowadzono w życie regulacje mające ograniczyć dostęp najmłodszych do mediów społecznościowych i innych produktów z katalogu wskazanego przez rząd australijski, w wielu krajach europejskich trwa debata nad podobnymi rozwiązaniami, a unijny Akt o Usługach Cyfrowych (DSA) nałożył na największe platformy internetowe nowe obowiązki związane z oceną ryzyk systemowych i ochroną małoletnich użytkowników. DSA wymaga jednak wdrożenia na gruncie prawa krajowego. Na początku 2026 roku



prezydent Karol Nawrocki zażądał ustawy tworzącej krajowe mechanizmy egzekwowania rozporządzenia, w tym formalnego koordynatora usług cyfrowych (DSC) (Fundacja Panoptikon, 2026). Oznacza to, że Polska wciąż nie przyjęła skutecznie krajowej ustawy wykonawczej umożliwiającej pełne egzekwowanie tych przepisów w Polsce. W ten sposób staliśmy się jedynym państwem w Unii Europejskiej, które nie zagwarantowało o swoim obywatelom i obywatelkom zwiększonej ochrony w przestrzeni cyfrowej. Oznacza to, że Komisja Europejska może prowadzić własne postępowania wobec VLOP-ów, ale na poziomie krajowym Polska ma poważną lukę instytucjonalną dotyczącą egzekwowania ochrony użytkowników, w tym dzieci (Euronews, 2025).



Rośnie skala lobbingu big technu w Unii Europejskiej

W tym kontekście na uwagę zasługuje fakt, że rok 2025 był niezwykle intensywny pod względem działań lobbujących ze strony wielkich firm technologicznych, zarówno na poziomie europejskim, jak i krajowym. Według publikowanego corocznie raportu dwóch organizacji Corporate Europe Observatory oraz LobbyControl, przedstawiającego dane z europejskiego rejestru służącego przejrzystości (EU Transparency Register) (Corporate Europe Observatory, 2025) — na 720 europarlamentarzystów przypada 860 lobbystów big technu akredytowanych przy Parlamencie Europejskim. Przy czym z innego raportu, przygotowanego przez Agencję Reuters i European Court of Auditors (Reuters, 2024), wynika, że na terenie Brukseli aktywnych jest 29 tysięcy lobbystów firm technologicznych. Najintensywniej lobbują Google, Meta, Apple, Amazon i Microsoft. Big tech odbywa średnio ponad jedno spotkanie dziennie z przedstawicielami Komisji Europejskiej, a w 2024 roku branża ta wydała 151 milionów euro na działania lobbujące w KE. Wpływ tych firm na kształt najważniejszych aktów europejskich regulujących gospodarkę cyfrową na rzecz bezpieczeństwa krajów i obywateli, jak DSA, DMA czy AI Act, jest niezaprzeczalny.

Skala lobbingu w Unii Europejskiej:

- Na 720 europarlamentarzystów przypada 860 lobbystów big techu akredytowanych przy europarlamencie.
- W całej Brukseli działa 29 tysięcy lobbystów technologicznych.
- W 2024 roku zarejestrowano 151 milionów euro wydanych przez branżę big tech na działania lobbingsowe wobec członków Komisji Europejskiej.
- Najintensywniejsze działania lobbingsowe prowadzą Google, Meta, Apple, Amazon i Microsoft.

Źródło: Raport Corporate Europe Observatory i LobbyControl oraz raport Agencji Reuters i European Court of Auditors (Corporate Europe Observatory, 2025) (Reuters, 2024).

W Polsce przedstawiciele Mety, Google, a nawet TikToka zasiadają w oficjalnych ciałach doradczych przy Ministrze Cyfryzacji (Serwis Rzeczypospolitej Polskiej, 2025a) oraz przy Prezydencie Karolu Nawrockim (Strona Prezydenta RP, 2026). Są to pracownicy tych firm odpowiedzialni za relacje publiczne, a nie eksperci od samej technologii, co jeszcze ewentualnie mogłoby tłumaczyć ich wkład w poszukiwanie możliwych rozwiązań. Jednocześnie Polska od kilku lat opisywana jest jako jedno z największych europejskich zapleczy talentów technologicznych dla globalnych firm cyfrowych. Kształcimy więc znakomitych polskich specjalistów mających kompetencje współtworzyć rozwiązania wykorzystywane przez miliardy użytkowników na całym świecie. Wielu z nich pracuje w firmach z polskim kapitałem i można zaryzykować stwierdzenie, że ich wiedza jest bardziej użyteczna dla ministerstw i kancelarii prezydenta w toku prac i oceny ustaw niż wkład specjalistów od public affairs. Oficjalna obecność w strukturach systemu państwa przedstawicieli globalnych firm, których etykę i uczciwość podważają toczące się na całym świecie procesy sądowe, jest sytuacją trudną do zrozumienia na gruncie transparentności stanowienia prawa. Ze względu jednak na napięte stosunki ze Stanami Zjednoczonymi oraz skomplikowaną sytuację geopolityczną Polski należy się spodziewać raczej unikania stanowienia prawa krajowego, które narażałoby na straty amerykańską gospodarkę. Największe VLOP-y są bowiem w całości lub częściowo związane z USA, a o skali ich zysków z monetyzowania uwagi dzieci i młodzieży więcej pisze w swoim rozdziale Krzysztof Mikulski.

Powszechna klasyfikacja produktów cyfrowych pod kątem ryzyka

W Polsce debata publiczna i działania systemu państwa skoncentrowane są wokół dwóch zakazów: zakazu udostępniania określonych produktów i usług osobom poniżej 15. roku życia, który nierozzerwalnie związany jest z kwestią przyjęcia bezpiecznej metody weryfikacji wieku (Cyber Defence 24, 2026), oraz tzw. zakazu telefonów w szkole, którego dotyczy projekt ustawy o zmianie ustawy — Prawo oświatowe, zaprezentowany przez Ministerstwo Edukacji Narodowej w marcu 2026 roku (Serwis Rzeczypospolitej Polskiej, 2026). W toku są również ustawa penalizująca patostreaming (Strona Sejmu RP, 2026) oraz ustawa o ograniczeniu dostępu do pornografii (Serwis Rzeczypospolitej Polskiej, 2025b). W przypadku dwóch ostatnich aktów prawnych pominięta jest odpowiedzialność największych platform algorytmicznych, które nie dokładają wystarczających starań, by ich użytkownicy nie mogli umieszczać tam treści patostreamerskich czy pornograficznych.

Podejmowane inicjatywy ustawodawcze w Polsce i na świecie łączą pewną przeszkodę na drodze do skutecznego regulowania gospodarki cyfrowej: brak przejrzystości mechanizmów wykorzystywanych w produktach i usługach cyfrowych. Dlatego jako Instytut Cyfrowego Obywatelstwa w wielokrotnie przedstawianych stanowiskach, również podczas spotkania z Premierem Donaldem Tuskiem 29 kwietnia 2026 roku, postulowaliśmy i nadal postulujemy konieczność wprowadzenia powszechnej klasyfikacji produktów i usług cyfrowych pod kątem ryzyka dla użytkowników, uwzględniającej ryzyko kontaktu z treściami pornograficznymi i zawierającymi przemoc, stosowanie mechanizmów mogących powodować utratę kontroli nad uwagą czy wprost hazardowych, jak mikropłatności. Tego typu rozwiązania funkcjonują na najpopularniejszych platformach jak TikTok, Facebook, Instagram, YouTube, nie mówiąc już o grach cyfrowych. Obowiązek zautoryzowania produktu w systemie ciążyłby na producencie, jak ma to miejsce w przypadku dbania o zgodność z RODO. Brak autoryzacji lub nierzetelna autoryzacja skutkować powinny wysokimi karami finansowymi i blokadą dostępu na terenie kraju, co zastosowała m.in. Francja w przypadku wymogów wobec serwisów pornograficznych. Taki katalog dostępnych produktów cyfrowych powinien funkcjonować nie tylko w Polsce, ale i w Unii Europejskiej. Kwestie takie jak ograniczenie dostępu do pornografii miałyby szansę zostać skutecznie rozwiązane. Wobec braku powszechnej klasyfikacji pod względem ryzyka, obecnie jako źródła kontaktu z pornografią wskazuje się serwisy sensu stricto pornograficzne, mimo że głównym miejscem kontaktu z pornografią dla dzieci i młodzieży są dzisiaj media społecznościowe i komunikatory, a nawet gry cyfrowe.

Wpływ środowiska cyfrowego na jednostkę i społeczeństwo jako kwestia zdrowia publicznego

Debata publiczna wokół wpływu środowiska cyfrowego na użytkownika toczy się najczęściej wokół kwestii zdrowia psychicznego. Jest to niewątpliwie istotna kwestia, choć nie ma i nie będzie żadnych dowodów naukowych na to, że produkty cyfrowe są jedynym czynnikiem powodującym problemy w tym obszarze zdrowia. Z prostego powodu: depresja, stany lękowe czy inne zaburzenia to kwestie wieloczynnikowe. Sposób używania internetu i poziom higieny cyfrowej mogą, ale nie muszą, stanowić głównego czynnika obciążającego zdrowie psychiczne. Jest to jednak konstrukt złożony, na który wpływ ma wiele innych czynników, jak sytuacja osobista, indywidualny poziom odporności psychicznej i środowisko życia. Przegląd badań naukowych wskazuje, że używanie mediów społecznościowych, produktów AI czy gier jest powiązane z ryzykiem dla zdrowia psychicznego (Teague i in., 2026), jednak — jak wskazuje między innymi brytyjska badaczka Amy Orben (Science Media Centre, 2026) — nie można upraszczać tego zniuansowanego tematu do związku przyczynowo-skutkowego: media społecznościowe powodują depresję.

Jednocześnie problem wpływu produktów i usług cyfrowych na kondycję człowieka znacznie wykracza poza wpływ na kondycję psychiczną, dlatego koncentrowanie debaty wokół tego zagadnienia jest redukcyjne i sprawia, że pomijane są inne wyzwania, przed którymi postawił nas szybki rozwój gospodarki cyfrowej. Coraz silniej wybrzmiewa stanowisko reprezentowane w Polsce przez Instytut Cyfrowego Obywatelstwa czy naukowców z Warszawskiego Uniwersytetu Medycznego, że wpływ ten powinien być analizowany nie tylko w kategoriach indywidualnych praktyk medialnych, lecz przede wszystkim jako kwestia zdrowia publicznego (Bigaj i in., 2026). Zdrowie publiczne to nauka i metody zapobiegania chorobom, przedłużania życia oraz promowania zdrowia poprzez zorganizowane wysiłki społeczeństwa, instytucji publicznych, wspólnot, organizacji i jednostek (Golinowska, 2022). Nie umniejsza to zagadnieniom związanym z ryzykiem obciążenia dla zdrowia psychicznego ze strony produktów i usług cyfrowych, lecz wskazuje, że problem jest dzisiaj znacznie szerszy. Media algorytmiczne są dziś narzędziem polaryzacji, dezinformacji i wpływu społecznego. Mówimy więc o ochronie najmłodszych, ale też o jakości środowiska informacyjnego całego społeczeństwa, a więc o zdrowiu publicznym i bezpieczeństwie państwa.

Od „czasu ekranowego” do architektury środowiska

Publikacja pierwszego raportu *Internet dzieci* w marcu 2025 roku zakończyła w Polsce erę przyzwolenia na twierdzenie, że dzieci w mediach społecznościowych nie ma, i przesunęła ciężar debaty z rozważań „czy dzieci tu są” na ustalenie „co system państwa robi w kwestii ochrony małoletnich w sieci”. Na dane z ubiegłorocznego raportu *Internet dzieci*, który wydaliśmy w wersji anglojęzycznej, aby kolportować go w środowisku Komisji Europejskiej, powoływał się między innymi Thomas Regnier, rzecznik KE, gdy ogłaszał pozwanie Polski do TSUE za braki w ochronie dzieci w internecie (DGP, b.d.). Regnier udostępnił mediom dane z naszego raportu mówiące m.in. o tym, że wśród najczęściej odwiedzanych stron przez polskie dzieci 7–14 lat znajduje się strona pornograficzna, a 58% dzieci w wieku 7–12 lat ma dostęp do mediów społecznościowych.

Chociaż tegoroczny raport *Internet dzieci 2026* nie przynosi istotnych statystycznie zmian, które mogłyby wskazywać na pozytywne efekty wszystkiego, co wydarzyło się przez ostatni rok, bez wątplenia zarówno w Polsce, jak i na świecie przekroczony został Rubikon: odpowiedzialności zaczęto wymagać od producentów cyfrowych dóbr. I choć z wątpleniem może napawać fakt, że tempo wprowadzania regulacji w Unii Europejskiej i w Polsce jest dużo wolniejsze niż tempo rozwoju gospodarki cyfrowej, zachęcam Państwa, by czytać te dane przez pryzmat nadziei. W Dolinie Krzemowej hołduje się zasadzie „Move fast and break things” (z ang. działaj szybko i psuj rzeczy). Kultura europejska odwołuje się do zupełnie innych wartości, takich jak tworzenie rozwiązań zgodnie z prawem i dla powszechnego dobra. Wobec silnego lobbingu i napiętych relacji z administracją amerykańską jeszcze nigdy tak bardzo nie potrzebowaliśmy Wspólnoty Europejskiej, by obronić nie tylko nasze bezpieczeństwo w sieci, ale także nasze wartości.



Magdalena Bigaj

Założycielka i prezeska Fundacji „Instytut Cyfrowego Obywatelstwa”. Medioznawczyni, badaczka i działaczka społeczna. Autorka książek „Wychowanie przy ekranie” oraz „Twój telefon, twoje zasady” (Wydawnictwo W.A.B.). Pomysłodawczyni i współautorka pionierskich Ogólnopolskich Badań Higieny Cyfrowej oraz raportu „Internet dzieci”. Twórczyni i kierowniczka pierwszych w Polsce studiów z higieny cyfrowej na Uczelni Korczaka. Felietonistka miesięcznika „Pismo. Magazyn opinii”. Wielokrotnie nagradzana za działalność społeczną i edukacyjną, m. in. prestiżową Nagrodą Korczaka za działania na rzecz praw dziecka w środowisku cyfrowym oraz Nagrodą im. Michała Serzyckiego, przyznawaną przez Prezesa Urzędu Ochrony Danych Osobowych.

Bibliografia

- Acheson, D. (1988). *Public Health in England. The Report of the Committee of Inquiry into the Future Development of the Public Health Function*, HMSO. Za: Golinowska, S. (2022). *Zdrowie publiczne. Wymiar społeczny i ekologiczny. Wprowadzenie do książki*. W: *Zdrowie publiczne. Wymiar społeczny i ekologiczny*, Golinowska S. (red.), Warszawa: Wydawnictwo Naukowe Scholar, s. 11–18.
- Agencja Reuters. (2026a). *YouTube, Snap and TikTok settle school district's social media addiction claims*. <https://www.reuters.com/world/us/youtube-snap-settle-school-districts-social-media-addiction-claims-2026-05-16/>
- Agencja Reuters. (2026b). *EU takes aim at TikTok, Meta's 'addictive designs' for teens*. <https://www.reuters.com/world/eu-targets-social-media-protect-children-von-der-leyen-says-2026-05-12/>
- Agencja Reuters. (2026c). *Big Tech turns to Sesame Street, Girl Scouts to deflect scrutiny over kids' screen time*. <https://www.reuters.com/legal/litigation/meta-google-fund-us-kids-groups-critics-warn-social-media-risk-2026-05-14/>
- Agencja Reuters. (2024). *EU auditors say lobbyists can easily slip under bloc's radar*. <https://www.reuters.com/world/europe/eu-auditors-say-lobbyists-can-easily-slip-under-blocs-radar-2024-04-16/>
- Bigaj M., Woynarowska M., Nałęcz H., Panczyk M., Hofmokl J., Ludzis-Todorov A. (2026). *Higiena cyfrowa i aktywność fizyczna młodzieży w Polsce. Raport z I Ogólnopolskiego Badania Higieny Cyfrowej i Aktywności Fizycznej Młodzieży*. Fundacja „Instytut Cyfrowego Obywatelstwa”, Newslime.
- Corporate Europe Observatory. (2025). *Revealed: Tech industry now spending record €151 million on lobbying the EU*. <https://corporateeurope.org/en/2025/10/revealed-tech-industry-now-spending-record-eu151-million-lobbying-eu>
- Cyber Defence 24. (2026). *Weryfikacja wieku. Czy państwo dowie się o zwyczajach Polaków?*. <https://cyberdefence24.pl/polityka-i-prawo/polska/weryfikacja-wieku-czy-panstwo-dowie-sie-o-zwyczajach-polakow>
- Dziennik Gazeta Prawna. (b.d.) *Nielegalne treści w sieci. KE pozwala Polskę do Trybunału UE*. Pobrane 27.05.2026 z: <https://www.gazetaprawna.pl/wiadomosci/swiat/artykuly/10621985,nielegalne-tresci-w-sieci-ke-pozwalala-polske-do-trybunalu-ue.html>
- Euronews. (2025). *Poland risks legal action for failing to appoint digital regulator*. <https://www.euronews.com/next/2025/02/17/poland-risks-legal-action-for-failing-to-appoint-digital-regulator>
- Fisher, M. (2023). *W trybach chaosu. Jak media społecznościowe przeprogramowały nasze umysły i nasz świat*. Szczeliny, Wydawnictwo Otwarte.
- Fundacja Panoptykon. (2026). *President's veto further delays the implementation of the DSA in Poland*. <https://en.panoptykon.org/DSA-veto-president-Poland>
- Health Law Advisor. (2025). *Novel Lawsuits Allege AI Chatbots Encouraged Minors' Suicides, Mental Health Trauma: Considerations for Stakeholders*. <https://www.healthlawadvisor.com/novel-lawsuits-allege-ai-chatbots-encouraged-minors-suicides-mental-health-trauma-considerations-for-stakeholders>

- Letitia James New York State Attorney General. (2023). *Attorney General James and Multistate Coalition Sue Meta for Harming Youth*.
<https://ag.ny.gov/press-release/2023/attorney-general-james-and-multistate-coalition-sue-meta-harming-youth>
- Ładna, A., Kamiński, K., Rostaniec, K., Wrońska, A., Błażej, M., Jankiewicz, A., Konopczyński, F., Nawrot, M. (2025). *Nastolatki. Raport z ogólnopolskiego badania uczniów i rodziców — raport badawczy*. NASK — Państwowy Instytut Badawczy.
- Oficjalna strona Komisji Europejskiej. (2025). *Commission preliminarily finds TikTok and Meta in breach of their transparency obligations under the Digital Services Act*.
<https://digital-strategy.ec.europa.eu/en/news/commission-preliminarily-finds-tiktok-and-meta-breach-their-transparency-obligations-under-digital>
- Oficjalna strona Prezydenta RP. (2026). *Powołano Radę Nowych Mediów przy Prezydencie RP*.
<https://www.prezydent.pl/aktualnosci/wydarzenia/powolano-rade-nowych-mediow-przy-prezydencie-rp%2C118713>
- Science Media Centre. (2026). *Expert reaction to systematic review and meta-analysis on associations between digital media use and child health and development*.
<https://www.sciencemediacentre.org/expert-reaction-to-systematic-review-and-meta-analysis-on-associations-between-digital-media-use-and-child-health-and-development/>
- Serwis Rzeczypospolitej Polskiej. (2026). *Projekt ustawy dotyczący telefonów komórkowych w szkołach wniesiony pod obrady Stałego Komitetu Rady Ministrów*.
<https://www.gov.pl/web/edukacja/projekt-ustawy-dotyczacy-telefonow-komorkowych-w-szkolach-wniesiony-pod-obrady-stalego-komitetu-rady-ministrow>
- Serwis Rzeczypospolitej Polskiej. (2025a). *Powołano skład VI kadencji Rady do spraw Cyfryzacji*.
<https://www.gov.pl/web/cyfryzacja/powolano-sklad-vi-kadencji-rady-do-spraw-cyfryzacji>
- Serwis Rzeczypospolitej Polskiej. (2025b). *Projekt ustawy o ochronie małoletnich przed dostępem do treści pornograficznych w internecie*.
<https://www.gov.pl/web/premier/projekt-ustawy-o-ochronie-maloletnich-przed-dostepem-do-tresci-szkodliwych-w-internecie>
- Strona Sejmu RP. (2026). *Poselski projekt ustawy o zmianie ustawy — Kodeks karny*.
<https://www.sejm.gov.pl/Sejm10.nsf/PrzebiegProc.xsp?nr=2208>
- Teague, S., Somoray, K., Shatte, A., Miller, D., Moss, K., Crawford, A., Wildman, H., Kayal, D., Hutchinson, D. (2026). Digital Media Use and Child Health and Development: A Systematic Review and Meta-Analysis. *JAMA Pediatr.* 2026 May 1;180(5), s. 510—517. doi: 10.1001/jamapediatrics.2026.0085
- Wójcik, Sz., Kopycka, J., Wojtasik, Ł. (2025). *Raport Sprawdzian 13+. Ogólnopolska weryfikacja skuteczności ograniczeń wiekowych w mediach społecznościowych z udziałem dzieci z klas I—III szkół podstawowych*. Fundacja Dajemy Dzieciom Siłę.

2.

Metodologia pomiaru

Jadwiga Przewłocka,
Gemius

Metodologia pomiaru

Wyniki analiz prezentowane w kolejnym rozdziale oparte są na pomiarze prowadzonym przez firmę badawczo-technologiczną Gemius. Aby opisać temat jak najbardziej kompleksowo, a jednocześnie precyzyjnie, część ta podzielona jest na dwa podrozdziały:

— W podrozdziale pierwszym *Aktywność internetowa dzieci w wieku 7–14 lat w Polsce: od charakterystyki populacyjnej do analizy treści i wykorzystywanych urządzeń* przedstawione są przekrojowe dane dla grupy dzieci w wieku 7–14 lat dotyczące czasu spędzanego w sieci, korzystania z komputerów i urządzeń mobilnych, tematyki przeglądanej treści itp. Źródłem danych są wyniki badania Mediapanel.

— Podrozdział drugi zatytułowany *Smartfon jako element codzienności dzieci: struktura dnia, kluczowe aplikacje, znaczenie mediów społecznościowych* skupia się na korzystaniu przez dzieci z telefonów i w celu pogłębienia analizy opiera się na niepublikowanych danych źródłowych ze smartfonowego panelu badawczego Gemius, tzw. Panelu Hardware.

Dodatkowo w podrozdziale drugim przytoczone są dane dotyczące kontaktu z reklamami pochodzące z badania gemiusAdReal.

Poniżej szczegółowo opisana jest specyfika tych źródeł danych.

Mediapanel

Mediapanel to standard pomiaru internetu w Polsce, dostarczający oficjalnych danych o liczbie użytkowników i sposobie korzystania z mediów na różnych urządzeniach przez Polaków w wieku 7–75 lat. Realizowany jest przez firmę Gemius na zlecenie Polskich Badań Internetu (PBI).

Badanie Mediapanel bazuje na połączeniu dwóch rodzajów pomiarów: user-centric, estymującego wartości populacyjne dotyczące aktywności na wszystkich stronach i aplikacjach internetowych na podstawie wyników z paneli użytkowników internetu, oraz site-centric, wykorzystującego pełne dane dotyczące stron audytowanych (a więc także, w których kody html wpięto skrypty pomiarowe Gemius). Poniżej oba te pomiary scharakteryzowane są bardziej szczegółowo.

● 1. Pomiar user-centric

Polega na pozyskiwaniu danych pasywnych na temat zachowania osób będących członkami paneli badawczych Gemius. Do rekrutacji panelistów wykorzystywane są różne metody stosowane standardowo w badaniach społecznych i marketingowych (CAPI, CAWI, CATI), zaś

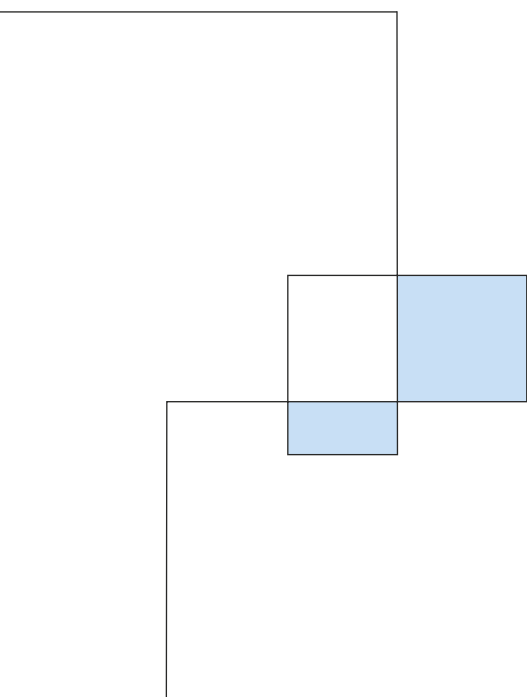
użytkownicy decydujący się na udział w badaniu stają się członkami panelu na określoną ilość czasu lub do momentu rezygnacji. Poniżej zestawione są informacje na temat wykorzystywanych obecnie paneli; podane liczebności prób dotyczą listopada 2025 roku, ponieważ to tego właśnie miesiąca dotyczy większość analiz w tym raporcie.

Platforma	Panele	Łączna liczebność próby	Metody rekrutacji	Metoda zbierania danych o aktywnościach użytkowników
Mobile	Panel Hardware, Panele Software (telefoniczny i tabletowy)	3 608	CAPI, CAWI, CATI	Hardware Panel: smartfon z oprogramowaniem Gemius, instalowanym na poziomie systemu operacyjnego Panele software: mobilna aplikacja pomiarowa Gemius instalowana przez panelistę
PC (komputery stacjonarne i laptopy)	Panel PC Software	10 321	CAWI	Rozszerzenie przeglądarki instalowane przez panelistę

Dodatkowym źródłem danych jest tzw. Panel Cookie, którego uczestnicy nie instalują żadnych aplikacji ani rozszerzeń, a jedynie wypełniają ankietę CAWI, która zbiera dane społeczno-demograficzne oraz ogólne informacje dotyczące korzystania z internetu. Aktywność tych osób na stronach audytowanych jest identyfikowana na podstawie technologii cookie. Liczebność panelu w listopadzie 2025 roku wynosiła 205 tysięcy.

Rekrutacja do Paneli Software oraz Cookie odbywa się za pomocą kwestionariuszy online emitowanych na witrynach audytowanych, obejmujących swoim zasięgiem 90% polskich użytkowników internetu. Są one kierowane do próby dobieranej w sposób losowy na podstawie identyfikatorów zapisanych w przestrzeni przeglądarki internetowej używanej przez rekrutowanego użytkownika internetu. Dobór próby uwzględnia też szereg parametrów takich jak m.in. rodzaj urządzenia, geolokalizacja czy poprzednie próby rekrutacji. W następnych krokach pozyskane dane są poddawane walidacji logicznej (spójność odpowiedzi) i behawioralnej (historia aktywności internetowej) oraz weryfikowane tak, by zminimalizować ryzyko fałszywych wypełnień, rekrutacji zawodowych panelistów czy osób posługujących się wielokrotnymi tożsamościami. Na dalszych etapach dane o aktywności panelistów poddawane są też procedurom filtrowania eliminującym nienaturalnie wysoką aktywność na stronach lub w aplikacjach.

Rekrutacja do Panelu Hardware odbywa się w ogromnej większości za pomocą wywiadów ankieterskich w domach respondentów, wspierająco również metodami CAWI i CATI. Po podpisaniu umowy uczestnik panelu otrzymuje smartfon, który od tego momentu staje się jego podstawowym telefonem (przekłada do niego swoją kartę

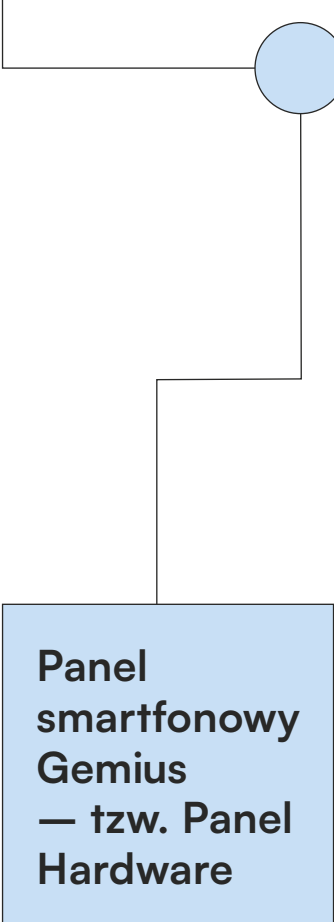


SIM). Próba jest kontrolowana pod względem zmiennych demograficznych i terytorialnych oraz ich kombinacji. Aktywność panelistów poddana jest stałej kontroli jakości. W następnym podrozdziale znajduje się bardziej rozbudowany opis metodologii tego panelu.

● 2. Pomiar site-centric


Wykorzystuje technologię pozwalającą na identyfikowanie użytkowników monitorowanych witryn bez naruszania ich prywatności. Dane uzyskiwane są za pomocą skryptów zliczających umieszczonych w kodzie HTML witryn audytowanych, czyli włączonych do badania z wykorzystaniem danych z tych skryptów. Dane gromadzone w systemie site-centric analizowane są w sposób ciągły i na bieżąco wykrywane są przypadki odsłon podejrzanych, zaś wykorzystywane algorytmy pozwalają na wychwycenie adresów IP generujących nietypowy ruch na stronach. Informacje o liczbie użytkowników oraz dokonywanych przez nich odsłonach przesyłane są automatycznie do centrum obliczeniowego Gemius, gdzie następuje bieżąca aktualizacja wyników. Pomiar obejmuje pełną aktywność użytkowników audytowanych witryn.

Dane pochodzące z pomiarów site-centric i user-centric na wszystkich urządzeniach są następnie ze sobą łączone i przetwarzane z wykorzystaniem specjalnej metodologii, m.in. estymowana jest liczba przeglądarek oraz liczba użytkowników przypadających na jedną przeglądarkę, wyliczane są łączne zasięgi dla różnych typów mediów, dane z paneli są ważone zarówno demograficznie (w oparciu o dane GUS oraz dane pochodzące z Badania NetTrack) oraz behawioralnie (z wykorzystaniem danych pochodzących z pomiaru site-centric), obliczana jest liczba rzeczywistych osób odwiedzających strony, aplikacje itd. Ostateczne dane prezentowane są w interfejsie badania Mediapanel: <http://mediapanel.gemius.com>.



Panel smartfonowy Gemius — tzw. Panel Hardware

Jest to jeden z paneli wykorzystywanych w metodologii badania Mediapanel, a jednocześnie — samodzielne źródło unikalnych i pogłębianych danych dotyczących korzystania z aplikacji i stron internetowych z rozdzielczością sekundową. Pomiar odbywa się za pomocą smartfonów z oprogramowaniem Gemius, instalowanym na poziomie systemu operacyjnego. Smartfony przekazywane panelistom oprócz standardowych funkcjonalności wyposażone są też w moduły umożliwiające pozyskiwanie na bieżąco danych pasywnych dotyczących aktywności internetowej, lokalizacji GPS oraz kontaktów z radiem i telewizją (na potrzeby tych ostatnich wykorzystywana jest technologia audiomatchingu). W zakresie aplikacji mobilnych rejestrowane jest



każde wywołanie aplikacji na ekran smartfona wraz z dokładnym czasem oraz nazwą aktywności; w zakresie stron www rejestrowana jest każda odsłona wraz z dokładnym czasem oraz adresem url. Przesyłanie danych odbywa się automatycznie i nie wymaga zaangażowania użytkownika.

Jak opisano wyżej, rekrutacja odbywa się w ogromnej większości za pomocą wywiadów ankieterskich w domach respondentów, wspierająco również metodami CAWI i CATI. Próba jest kontrolowana pod względem zmiennych demograficznych i terytorialnych oraz ich kombinacji. Po wyrażeniu zgody respondenta na udział w panelu badawczym i po przeprowadzonym z nim wywiadzie osoba ta podpisuje szczegółową umowę, na podstawie której przekazywany jest jej smartfon. Od tej pory — zgodnie z umową — jest to podstawowy telefon panelisty. W przypadku dzieci rekrutacja odbywa się za pośrednictwem rodziców / opiekunów prawnych, i to oni podpisują umowę w mieniu dziecka. Całość rekrutacji zgodna jest z Międzynarodowym Kodeksem Badań Rynku i Badań Społecznych ICC/ESOMAR.

Regularna aktualizacja danych o panelistach odbywa się na podstawie przesyłanych im ankiet oraz kontaktów telefonicznych; również w przypadku wychwycenia nietypowych aktywności, zmiany karty SIM lub braku wymaganych działań z ich strony następuje kontakt telefoniczny z panelistą. Dane na potrzeby badania przetwarzane są anonimowo, natomiast w zakresie kontroli jakości zespół obsługujący projekt dysponuje danymi pochodzącymi z umów, co umożliwia szybki kontakt.

W listopadzie 2025 roku liczba uczestników Panelu Hardware w wieku 7–14 lat wynosiła 259. Dane o ich aktywności były analizowane z wykorzystaniem wag korygujących, zapewniających zgodność struktury próby z rozkładem społeczno-demograficznym populacji. Jako zewnętrzny układ odniesienia wykorzystano dane Głównego Urzędu Statystycznego oraz wyniki badania NetTrack, które posłużyły do precyzyjnego wyznaczenia wielkości populacji dzieci korzystających z internetu na telefonach oraz do odtworzenia jej struktury według kluczowych cech demograficznych.

AdReal

AdReal to badanie służące do pomiaru kontaktu z reklamami zarówno w internecie (na telefonach, komputerach, tabletach), jak i w telewizji oraz radiu. W zakresie wykorzystywanym w tym raporcie, a więc ekspozycji na reklamy na smartfonach, pomiar oparty jest na danych pochodzących z Panelu Hardware, opisanego szczegółowo powyżej.

Oprogramowanie pomiarowe zainstalowane na poziomie systemu operacyjnego telefonów panelistów umożliwia identyfikację i rejestrację reklam w aplikacjach i przeglądarkach, zaś w następnym kroku reklamy te są kategoryzowane. Każdej reklamie przypisywana jest m.in. branża czy marka.

Dane o kontaktach reklamowych łączone są z danymi demograficznymi panelistów i przetwarzane z wykorzystaniem specjalnej metodologii, m.in. analogicznie jak w Mediapanelu ważne są zarówno demogra-

ficznie, jak i behawioralnie, obliczana jest liczba rzeczywistych osób mających kontakt z reklamami, liczba i czas kontaktu, GRP itp. Ostateczne dane prezentowane są w interfejsie badania AdReal: <http://adreal.gemius.com>.

Istotne komentarze do prezentowanych danych

W raporcie koncentrujemy uwagę na dzieciach, przyjmując granice wiekowe odpowiadające szkole podstawowej: 7–14 lat. Wyjątkiem jest podrozdział dotyczący skali korzystania z serwisów społecznościowych, w którym wyodrębniona jest grupa w wieku 7–12 lat, co wiąże się z chęcią pokazania skali korzystania z tych aplikacji przez grupę, która zgodnie z regulaminami nie powinna mieć do nich dostępu.

Jednocześnie warto zaznaczyć, że podstawowy analizowany tu zakres wiekowy (7–14 lat) zbiega się z proponowaną granicą dostępu do serwisów społecznościowych w zaprezentowanym w lutym projekcie ustawy: korzystać z nich będą mogły dzieci od 15. roku życia.

Należy pamiętać, że prezentowane dane dotyczą szerokiej grupy wiekowej obejmującej kilka roczników, które istotnie różnią się poziomem samodzielności, kompetencji cyfrowych oraz wzorcami zachowań online. W raporcie prezentujemy tendencje ogólne, a nie jednorodny profil użytkownika, co wymaga ostrożności przy ich interpretacji. Skala korzystania ze smartfonów i aplikacji społecznościowych przez dzieci młodsze jest niższa od podanych wartości ogólnych, zaś wśród dzieci starszych — wyższa od tych wartości.



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 dotyczących przemocy rówieśniczej i klimatu szkoły oraz publikacji na temat sektora pozarządowego w Polsce. Z wykształcenia socjolożka i matematyczka, absolwentka Uniwersytetu Warszawskiego.

3.

Prezentacja wyników badań

Jadwiga Przewłocka i Aleksandra Załęska,
Gemius

→ Aktywność internetowa dzieci w wieku 7–14 lat w Polsce: od charakterystyki populacyjnej do analizy treści i wykorzystywanych urządzeń

Aleksandra Załęska

Na potrzeby niniejszego raportu, poświęconego dzieciom w wieku 7–14 lat, wstępną analizę osadzono w szerszym kontekście całej populacji użytkowników internetu. Pozwala to zaprezentować grupę dzieci na tle pozostałych kategorii wiekowych oraz stanowi wprowadzenie do dalszej, bardziej szczegółowej analizy zachowań najmłodszych internautów. W dalszej części raportu uwaga zostanie skoncentrowana już wyłącznie na tej grupie, z uwzględnieniem specyfiki jej aktywności oraz sposobów korzystania z sieci.

Całą poniższą analizę przeprowadzono na podstawie wyników badania Mediapanel za listopad 2025 roku.

Dzieci w wieku 7–14 lat w kontekście całej populacji internautów

Całą populację podzielono na segmenty wiekowe obejmujące 10-letnie przedziały, co pozwala zachować spójność z powszechnie stosowanymi standardami analitycznymi oraz ułatwia porównania międzygrupowe. Wyjątek stanowi grupa dzieci w wieku 7–14 lat, która została wydzielona jako kluczowa dla raportu.

Struktura liczebności poszczególnych segmentów jest relatywnie wyrównana, z wyjątkiem grup 35–44 oraz 45–54 lata, na które przypada wyż demograficzny. Segmenty te są wyraźnie liczniejsze, każdy z nich obejmuje ponad pięć milionów użytkowników, czyli co najmniej dwukrotnie więcej niż grupa dzieci w wieku 7–14 lat.

Różnice te są istotne z perspektywy struktury populacji, jednak w poniższej analizie zastosowano wskaźniki względne (np. zasięg w procentach, udziały, średnie), które pozwalają na zachowanie porównywalności wyników niezależnie od liczebności poszczególnych grup. Dzięki temu możliwe jest rzetelne zestawienie zachowań dzieci z pozostałymi segmentami wiekowymi, które pełnią w tym raporcie funkcję kontekstową.

W Polsce populacja internautów liczy 29,7 miliona użytkowników, co odpowiada zasięgowi na poziomie 92% w grupie wiekowej 7–75 lat. Dzieci stanowią 8,7% wszystkich internautów, co przekłada się na ok. 2,6 miliona użytkowników.

Średnio dziennie w listopadzie z internetu korzystało 2,3 miliona dzieci i poświęcało na tę aktywność 4 godziny i 25 minut (ATV). Dla porównania: w całej populacji średnia dzienna liczba użytkowników wynosiła 26,6 miliona, a ich średni dzienny czas korzystania to 3 godziny i 23 minuty (ATV).

Dzieci w wieku 7–14 lat stanowią grupę dopiero wchodzącą w świat cyfrowy, co znajduje bezpośrednie odzwierciedlenie w poziomie penetracji internetu. Zasięg w tej grupie wynosi 81%, a więc istotnie poniżej średniej dla całej populacji internautów (92 %).

→ **WNIOSEK 1:**
**BLISKO CO PIĄTE DZIECKO POZOSTAJE JESZCZE POZA ZASIĘGIEM SIECI,
CO WYRAŹNIE ODRÓŻNIA TĘ GRUPĘ OD STARSZYCH ROCZNIKÓW.**

Wraz z wiekiem obserwowany jest bardzo dynamiczny wzrost obecności w środowisku cyfrowym. Już w grupie 15–24 lat zasięg internetu osiąga poziom 99 %, co wskazuje na niemal powszechne korzystanie z sieci. Wysoka penetracja utrzymuje się również w kolejnych grupach (25–54 lat), gdzie wartości przekraczają 95%.

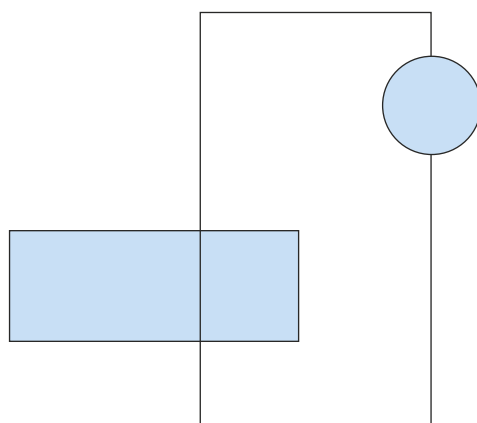
Tak wyraźny wzrost między grupą dzieci a młodymi dorosłymi wynika przede wszystkim z rosnącej samodzielności użytkowników, powszechniejszego dostępu do własnych urządzeń (zwłaszcza smartfonów) oraz coraz większej roli internetu w edukacji i komunikacji z rówieśnikami. W przypadku dzieci młodszych barierą pozostaje zarówno ograniczony dostęp do urządzeń, jak i kontrola rodzicielska.

Na drugim krańcu struktury wiekowej widoczny jest spadek penetracji, w grupie 65–75 lat zasięg wynosi 74%, co oznacza, że niemal co czwarta osoba w tym wieku nie korzysta z internetu. W efekcie dzieci i najstarsi użytkownicy tworzą dwie grupy o najniższej obecności w środowisku cyfrowym, choć z odmiennych powodów: w przypadku dzieci jest to etap „wchodzenia” w świat online, natomiast w starszych grupach jest to częściowe wykluczenie cyfrowe.

Dzieci na tle całej populacji wyróżniają się więc jako grupa, w której internet nie ma jeszcze charakteru uniwersalnego medium. Jednocześnie tempo wzrostu zasięgu wraz z wiekiem sugeruje, że jest to stan przejściowy, a kolejne roczniki bardzo szybko osiągną pełną obecność w sieci.

Istotną informacją jest udział poszczególnych grup wiekowych w całkowitym czasie korzystania z internetu (time composition). Dzieci w wieku 7–14 lat odpowiadają za 11% całkowitego czasu spędzanego online, choć stanowią tylko 8,7% wszystkich internautów. Oznacza to, że intensywność korzystania z internetu w tej grupie jest relatywnie wysoka — dzieci, które są online, korzystają z sieci częściej i dłużej, niż wynikałoby to z ich udziału w populacji.

Potwierdzają to dane dotyczące średniego dziennego czasu korzystania z internetu przez dzieci (4 godziny i 25 minut) co jest najwyższą wartością spośród wszystkich analizowanych segmentów wiekowych i wyraźnie przewyższa średnią dla całej populacji wynoszącą 3 godziny i 23 minuty.



→ **WNIOSEK 2:**
DZIECI KTÓRE KORZYSTAJĄ Z INTERNETU, ROBIĄ TO INTENSYWNIE I W SPOSÓB REGULARNY.

Z perspektywy dalszej analizy oznacza to, że dzieci w wieku 7–14 lat nie tylko stanowią istotną liczebnie grupę użytkowników internetu, lecz także odgrywają ponadproporcjonalną rolę w strukturze czasu spędzanego online. Znajdują się one na etapie intensywnego wchodzenia w środowisko cyfrowe. Internet jest już obecny w życiu zdecydowanej większości dzieci, a skala korzystania wskazuje na jego rosnące znaczenie w codziennym funkcjonowaniu.

● Kluczowe wnioski

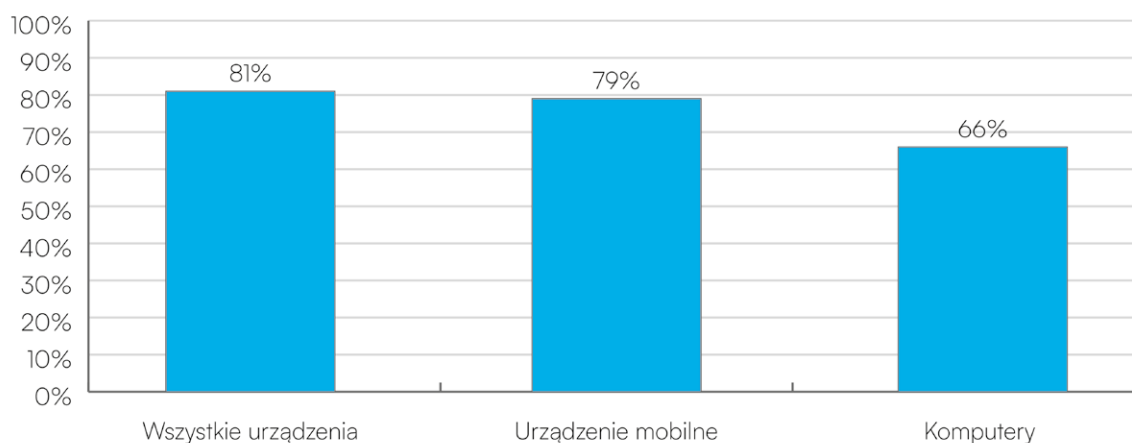
- Internet nie ma jeszcze charakteru uniwersalnego wśród dzieci — blisko 20% osób w wieku 7–14 lat pozostaje offline.
- Wraz z wiekiem następuje bardzo szybkie „domknięcie cyfrowe”, a w grupie 15–24 lat korzystanie z internetu jest już niemal powszechne.
- Dzieci są ponadproporcjonalnie aktywnymi użytkownikami internetu — generują większy udział czasu online, niż wynika to z ich liczebności w populacji.
- Średni dzienny czas korzystania z internetu wśród dzieci jest najwyższy spośród wszystkich grup wiekowych i wynosi 4 godziny i 25 minut.

Dzieci w wieku 7–14 lat: urządzenia służące do korzystania z internetu

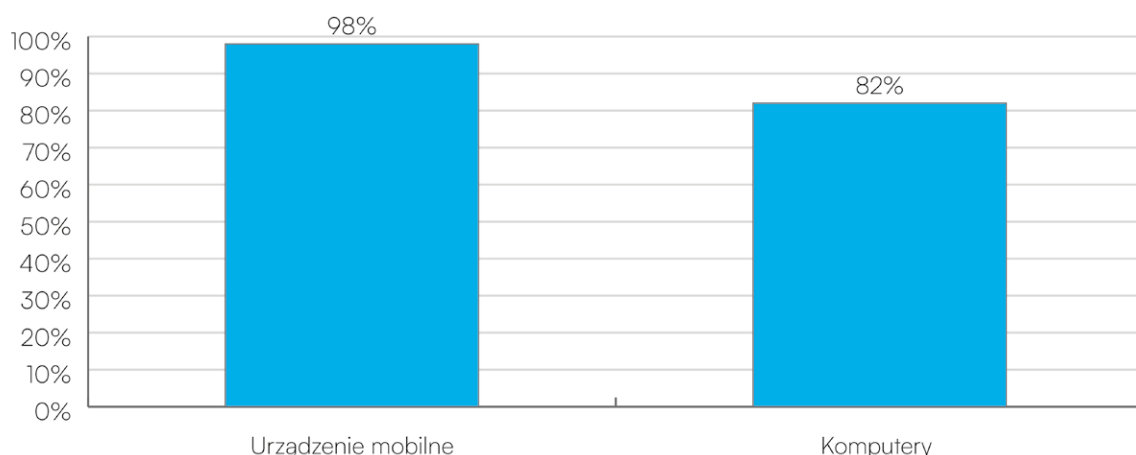
Analiza sposobów korzystania z internetu przez dzieci w wieku 7–14 lat wskazuje na wyraźną dominację urządzeń mobilnych nad komputerami stacjonarnymi i laptopami. Na urządzenia mobilne przypada aż 88% całkowitego czasu spędzanego online, podczas gdy komputery odpowiadają jedynie za 12%. Co istotne, niemal cały czas mobilny generowany jest przez smartfony, znaczenie tabletów pozostaje marginalne.

Zasięg urządzeń mobilnych wśród dzieci korzystających z internetu wynosi 98%, zatem jedynie 2% dzieci nie używa telefonu lub tabletu do surfowania w sieci. Dla porównania: z komputerów korzysta 82% dzieci (ok. 2,1 miliona).

Wykres 1. Zasięg internetu w grupie wiekowej 7–14; podstawa procentowania: wszystkie dzieci w grupie 7–14 lat

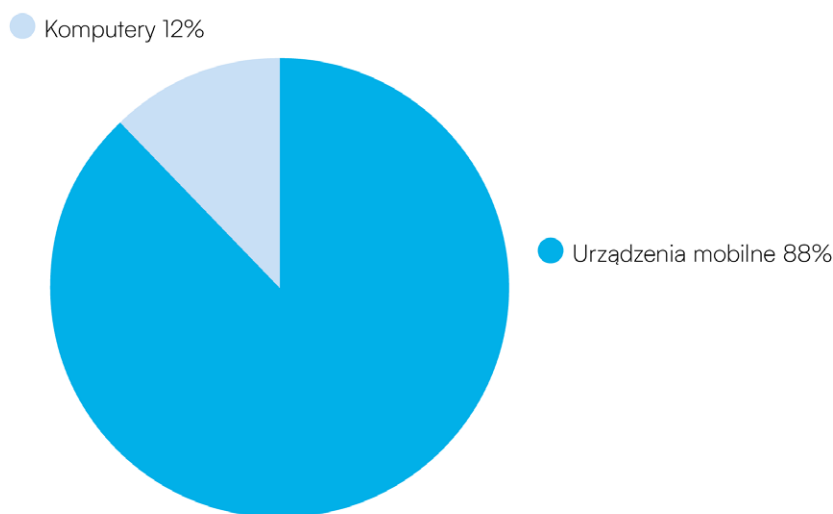


Wykres 2. Zasięg urządzeń w grupie wiekowej 7–14; podstawa procentowania: dzieci 7–14 korzystające z internetu



Różnica między używanymi urządzeniami jest jednak znacznie bardziej widoczna w czasie korzystania niż w samym zasięgu.

Wykres 3. Udział czasu online spędzanego przez grupę 7–14 lat na różnych urządzeniach; podstawa procentowania: czas korzystania z internetu przez dzieci 7–14



Jak wspomniano wcześniej, dzieci korzystające z internetu spędzają w nim średnio 4 godziny i 25 minut dziennie (ATV). Analizując udział czasu przypadającego na poszczególne urządzenia, warto przyrzeć się także średnim dziennym czasom korzystania z nich przez młodych internautów. W przypadku urządzeń mobilnych wynosi on 3 godziny i 59 minut dziennie, natomiast w przypadku komputerów zaledwie 37 minut. Należy podkreślić, że wartości te odnoszą się wyłącznie do użytkowników danego typu urządzenia, czyli zostały obliczone tylko dla osób faktycznie z niego korzystających, z pominięciem tych, które go nie używają.

Dane te wskazują, że urządzenia mobilne nie tylko są bardziej powszechne, ale również zdecydowanie dominują pod względem czasu użytkowania. Oznacza to, że to właśnie smartfony stanowią główne narzędzie dostępu do internetu wśród dzieci, podczas gdy komputery pełnią rolę uzupełniającą.

Powyższe dane jednoznacznie potwierdzają mobilny charakter korzystania z internetu w grupie wiekowej 7–14 lat. Aktywność dzieci koncentruje się wokół urządzeń mobilnych, które pełnią rolę podstawowego narzędzia codziennego kontaktu z internetem. Wysoki poziom wykorzystania mobilnych urządzeń w połączeniu z długim czasem korzystania wskazuje na ich ugruntowaną dominację w najmłodszej grupie użytkowników.

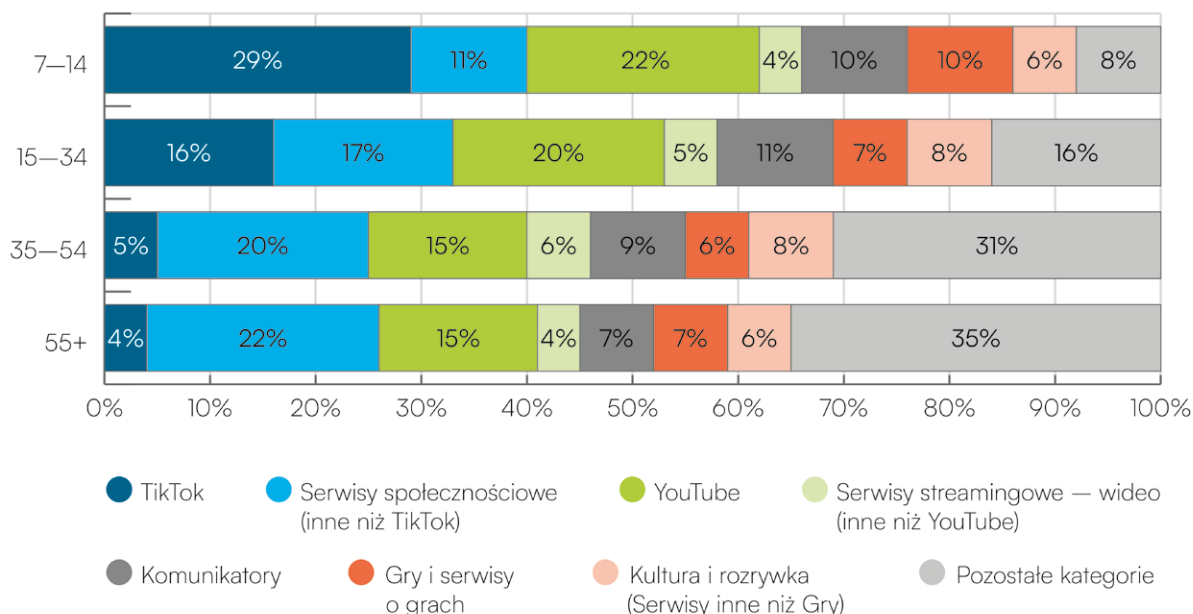
● Kluczowe wnioski:

- Korzystanie z internetu wśród dzieci ma wyraźnie mobilny charakter, aż 88% czasu online przypada na urządzenia mobilne.
- Smartfony są głównym narzędziem dostępu do internetu, podczas gdy znaczenie komputerów i tabletów jest wyraźnie ograniczone.
- Choć z komputerów korzysta stosunkowo duża część dzieci (66%), to średni dzienny czas korzystania z nich (37 minut) jest znacząco krótszy w porównaniu z urządzeniami mobilnymi (3 godziny i 59 minut).
- Urządzenia mobilne są nie tylko powszechnie używane, ale także dominują w codziennych aktywnościach online dzieci, co wskazuje na utrwalony model „mobile first”.

Struktura czasu spędzanego w internecie

Dotychczasowa analiza pokazywała, ile czasu dzieci spędzają w internecie. Równie istotne jest jednak zrozumienie, na co ten czas jest przeznaczany. Struktura czasu pozwala spojrzeć na aktywność online z szerszej perspektywy i zobaczyć, jakie typy treści oraz usług faktycznie dominują w codziennym korzystaniu z sieci.

Wykres 4. Udział kategorii w całkowitym czasie spędzonym online



Powyższy wykres przedstawia udział poszczególnych kategorii w całkowitym czasie spędzonym online w różnych grupach wiekowych. W celu uproszczenia prezentacji starsze grupy zostały zagregowane do szerszych, 20-letnich kohort, co pozwala uchwycić główne różnice w sposobie korzystania z internetu bez nadmiernego komplikowania wykresu. Dane te stanowią „duży obrazek” pokazujący, na czym użytkownicy, a w szczególności dzieci, realnie spędzają czas w internecie.

W grupie dzieci (7–14 lat) struktura czasu jest silnie skoncentrowana wokół treści wideo oraz rozrywki. Największy udział ma TikTok (29%), który wraz z YouTube'em (22%) odpowiada za ok. połowę całkowitego czasu online dzieci. Istotną rolę odgrywają również komunikatory (10%) oraz gry (10%), co wskazuje na połączenie funkcji rozrywkowych i społecznych w codziennym korzystaniu z internetu. Pozostałe kategorie mają relatywnie niewielki udział, co oznacza, że aktywność dzieci jest skupiona wokół ograniczonej liczby dominujących formatów.

Wraz z wiekiem struktura ta wyraźnie się zmienia. Maleje znaczenie TikToka (z 29% do 4%), a rośnie udział innych serwisów społecznościowych (do 22% w grupie 55+), które przejmują rolę głównych platform komunikacji. Spada również udział gier i komunikatorów, natomiast rośnie znaczenie kategorii „pozostałe”, co wskazuje na bardziej zróżnicowane i funkcjonalne wykorzystanie internetu przez starszych użytkowników.

Na tym tle dzieci wyróżniają się jako grupa o najbardziej skoncentrowanej i rozrywkowej strukturze korzystania z internetu, z wyraźną dominacją krótkich form wideo oraz platform mobilnych. W kolejnych częściach raportu poszczególne kategorie zostaną przeanalizowane bardziej szczegółowo, co pozwoli lepiej zrozumieć specyfikę zachowań najmłodszych użytkowników internetu.

Analiza kategorii tematycznych i funkcjonalnych

Charakterystyka dzieci została opisana za pomocą kluczowych wskaźników mediowych, takich jak ATS (Average Time Spent), liczba RU (Real Users) oraz zasięg. ATS odnosi się wyłącznie do dzieci, które faktycznie odwiedziły serwisy i aplikacje z danej kategorii, a nie do całej populacji dzieci w Polsce. Oznacza to, że wskaźnik ten odzwierciedla rzeczywisty czas aktywności online wśród użytkowników.

Uzupełnieniem tego obrazu jest liczba RU, wskazująca wielkość grupy dzieci odwiedzających daną kategorię, oraz zasięg, który pokazuje, jaki odsetek populacji dzieci odwiedzał serwisy i aplikacje z danej kategorii. Cenną informacją jest także udział czasu danej kategorii w całym czasie spędzonym przez dzieci w internecie.

Dane dla dzieci (7–14 lat) zostały zestawione z danymi dla całej populacji internautów (7–75 lat), co pozwala ocenić, czy aktywność dzieci w poszczególnych obszarach jest wyższa czy niższa od średniej dla ogółu użytkowników.

Analiza obejmuje wybrane kategorie tematyczne i funkcjonalne: edukację, gry i serwisy o grach, serwisy streamingowe, komunikatory, serwisy społecznościowe, fora i grupy dyskusyjne, randki, erotykę.

● Konsumpcja treści

W pierwszej części analizy uwzględniono kategorie związane z konsumpcją treści oraz indywidualnymi aktywnościami użytkowników w środowisku cyfrowym obejmujące: edukację, gry i serwisy o grach oraz serwisy streamingowe. Kategorie te odpowiadają zarówno za funkcje rozrywkowe, jak i rozwojowe, a także za eksplorację zainteresowań i zdobywanie wiedzy. Choć poszczególne obszary różnią się charakterem, od angażujących i immersyjnych (gry, streaming) po bardziej zadaniowe (edukacja), łączy je indywidualny sposób korzystania, niezależny od bezpośredniej interakcji z innymi użytkownikami.

→ EDUKACJA

Korzystanie z kategorii edukacja, obejmującej m.in. ściągę, materiały pomocnicze, platformy edukacyjne czy treści wspierające naukę, ma wyraźnie zadaniowy charakter.

Kategoria ta charakteryzuje się relatywnie wysokim zasięgiem wśród dzieci — korzysta z niej 69% użytkowników w wieku 7–14 lat (ok. 2,2 miliona osób), co jest wynikiem zbliżonym do średniej dla całej populacji (66%). Oznacza to, że treści edukacyjne są powszechnie dostępne i wykorzystywane przez dzieci na podobnym poziomie jak przez ogół użytkowników internetu.

Jednocześnie zasięg dzienny jest na poziomie 30% (ok. 950 tysięcy osób) zaś udział tej kategorii w całkowitym czasie spędzonym online przez dzieci jest bardzo niski i wynosi zaledwie 1%. Wskazuje to, że choć dzieci relatywnie często mają kontakt z treściami edukacyjnymi, to nie poświęcają im dużo czasu w ujęciu dziennym.

Potwierdzają to dane dotyczące średniego czasu korzystania (ATS): dzieci spędzają w serwisach i w aplikacjach z kategorii edukacja średnio 6 minut dziennie (ATS liczony jest jako średnia dzienna wyłącznie dla użytkowników, którzy korzystali z niej danego dnia), co jest wynikiem niższym niż średnia dla całej populacji wynosząca 7 minut.

Serwisy i aplikacje z kategorii edukacja pełnią w codziennym korzystaniu z internetu przez dzieci rolę uzupełniającą, najczęściej związaną z konkretnymi potrzebami (np. szkołą), nie są stałym i codziennym elementem ich aktywności online.

→ GRY I SERWISY O GRACH

Korzystanie z kategorii gry i serwisy o grach, obejmującej zarówno same gry, jak i treści im towarzyszące (np. poradniki, serwisy dla graczy) stanowi ważny element aktywności online najmłodszych.

Udział tej kategorii w całkowitym czasie spędzonym online przez dzieci wynosi 10%, co plasuje ją wśród istotnych obszarów aktywności cyfrowej. Średni dzienny czas korzystania w tej kategorii wynosi 55 minut, co jest wynikiem nieco niższym niż w całej populacji (1 godzina i 3 minuty).

Kategoria ta charakteryzuje się wysokim zasięgiem, korzysta z niej 73% dzieci w wieku 7–14 lat (ok. 2,3 miliona użytkowników), co jest wynikiem wyraźnie wyższym niż w całej populacji internautów (64%). Oznacza to, że gry i treści z nimi związane są szczególnie popularne wśród najmłodszych użytkowników.

Wyższy zasięg przy jednocześnie krótszym czasie korzystania wskazuje, że gry są wśród dzieci doświadczeniem powszechnym, ale mniej czasochłonnym na poziomie pojedynczego użytkownika. W przeciwieństwie do starszych grup, w których gaming ma bardziej intensywny charakter, wśród dzieci częściej przyjmuje formę krótszych, powtarzalnych sesji i współlistnieje z innymi formami aktywności online.

Gaming nie tylko zajmuje znaczącą część czasu dzieci online, ale również stanowi jeden z głównych punktów styku z internetem i konkuruje bezpośrednio z innymi formami rozrywki cyfrowej.

→ SERWISY STREAMINGOWE - VIDEO

Korzystanie z serwisów streamingowych (na przykład Youtube), obejmujących głównie platformy oferujące treści wideo (filmy, seriale, materiały wideo online), jest jednym z kluczowych elementów aktywności cyfrowej dzieci.

Kategoria ta charakteryzuje się wysokim zasięgiem, korzysta z niej 76% dzieci w wieku 7–14 lat (ok. 2,4 miliona użytkowników), co oznacza, że kontakt z platformami streamingowymi jest w tej grupie powszechny, choć nieco niższy niż w całej populacji internautów (82%).

Jednocześnie udział tej kategorii w całkowitym czasie spędzonym online przez dzieci wynosi aż 26%, co czyni ją jednym z największych obszarów aktywności cyfrowej w tej grupie.

Średni dzienny czas korzystania wynosi 1 godzinę i 53 minut, co jest wynikiem wyższym niż średnia dla całej populacji (1 godzina i 40 minut).

Zestawienie wysokiego zasięgu z bardzo dużym udziałem w czasie oraz długim średnim dziennym czasem wskazuje na silnie angażujący charakter tej kategorii. Streaming nie tylko przyciąga dużą część dzieci, ale również utrzymuje ich uwagę przez dłuższy czas i sprzyja długim, ciągłym sesjom korzystania.

W praktyce oznacza to, że serwisy streamingowe pełnią rolę jednego z głównych środowisk cyfrowych dzieci — łączą funkcje rozrywkowe, eksploracyjne i pośrednio także społecznościowe, na przykład poprzez wspólne oglądanie, rekomendacje czy omawianie treści.

Serwisy streamingowe stanowią istotny obszar aktywności cyfrowej dzieci w wieku 7–14 lat. Są to miejsca, w których dzieci spędzają najwięcej czasu i które w największym stopniu konkurują o ich uwagę z innymi formami aktywności internetowej.

Należy jednak podkreślić, że powyższe dane dotyczą całego czasu spędzonego w środowisku platform streamingowych, w tym również przeglądania treści, wyszukiwania czy interakcji, a nie wyłącznie oglądania lub słuchania.

● **Komunikacja międzyludzka**

Kolejna część analizy koncentruje się na kategoriach związanych z komunikacją międzyludzką w środowisku cyfrowym, obejmujących komunikatory, serwisy społecznościowe oraz fora i grupy dyskusyjne. Są to obszary, które odpowiadają za różne formy interakcji, od bezpośredniej, prywatnej komunikacji (komunikatory), poprzez relacje oparte na sieciach społecznych (media społecznościowe), aż po bardziej otwarte i tematyczne przestrzenie wymiany opinii (fora i grupy dyskusyjne).

Kategorie te, choć powiązane funkcjonalnie, różnią się sposobem zaangażowania użytkowników oraz rolą, jaką pełnią w codziennym korzystaniu z internetu. Dla dzieci w wieku 7–14 lat komunikacja online stanowi istotny element socjalizacji i budowania relacji, ale może przyjmować inne formy niż w starszych grupach wiekowych.

→ **KOMUNIKATORY**

Korzystanie z komunikatorów obejmujących aplikacje i serwisy umożliwiające bezpośrednią komunikację (np. czaty, wiadomości prywatne) stanowi ważny element codziennego funkcjonowania dzieci w internecie.

Kategoria ta charakteryzuje się wysokim zasięgiem, korzysta z niej 70% dzieci w wieku 7–14 lat (ok. 2,3 miliona użytkowników), co jest wynikiem zbliżonym do poziomu obserwowanego w całej populacji internautów (75%). Oznacza to, że komunikacja online jest powszechną praktyką na każdym etapie życia.

Udział komunikatorów w całkowitym czasie spędzonym online przez dzieci wynosi 10%, co wskazuje na istotną, choć nie dominującą rolę tej kategorii w strukturze aktywności cyfrowej. Średni dzienny czas korzystania wynosi 41 minut i jest wynikiem wyraźnie wyższym niż w całej populacji (ok. 30 minut).

Zestawienie podobnego zasięgu, ale wyraźnie dłuższego czasu korzystania wskazuje, że dzieci nie tylko korzystają z komunikatorów równie często jak dorośli, ale robią to intensywniej.

Dla dzieci komunikacja online ma charakter ciągły i silnie osadzony w codziennych relacjach rówieśniczych, jednak nie monopolizuje ich aktywności cyfrowej i pozostaje jednym z kilku równoległych sposobów korzystania z internetu.

→ **SERWISY SPOŁECZNOŚCIOWE**

Dla dzieci w wieku 7–14 lat serwisy społecznościowe stanowią jedno z najważniejszych środowisk funkcjonowania online. Pomimo że formalnie są one przeznaczone dla użytkowników od 13. roku życia, dzieci młodsze również powszechnie je wykorzystują. Zjawisko to zostało szerzej omówione w kolejnym podrozdziale, poświęconym użytkownikom smartfonów, które stanowią główne urządzenie dostępu do tego typu platform.

Korzystanie z serwisów społecznościowych, obejmujących platformy umożliwiające tworzenie profili, publikację treści oraz interakcje między użytkownikami, stanowi centralny element aktywności cyfrowej dzieci.

Kategoria ta charakteryzuje się wysokim zasięgiem, korzysta z niej 75% dzieci w wieku 7–14 lat (ok. 2,4 miliona użytkowników), co jest wynikiem niższym niż w całej populacji internautów (83%), ale nadal wskazuje na bardzo szeroką obecność tych platform w codziennym życiu dzieci.

Jednocześnie udział tej kategorii w całkowitym czasie spędzonym online przez dzieci wynosi aż 40%, co czyni ją zdecydowanie najważniejszym obszarem ich aktywności w internecie.

Średni dzienny czas korzystania wynosi 2 godziny i 33 minuty, co jest wynikiem znacząco wyższym niż w całej populacji (1 godzina i 33 minuty).

Zestawienie bardzo wysokiego udziału w czasie z długim czasem jednostkowym wskazuje na silnie angażujący charakter tej kategorii. Serwisy społecznościowe łączą funkcje rozrywkowe z komunikacyjnymi, co czyni je przestrzenią wielofunkcyjną, ponieważ służą zarówno do utrzymywania relacji, jak i konsumowania treści.

Dla dzieci serwisy społecznościowe pełnią rolę podstawowego środowiska interakcji społecznych, w którym komunikacja i rozrywka przenikają się, funkcjonują równolegle i konkurują o uwagę użytkowników z innymi formami aktywności online.

→ FORA I GRUPY DYSKUSYJNE

Korzystanie z forów i grup dyskusyjnych, obejmujących platformy umożliwiające wymianę opinii, zadawanie pytań i prowadzenie dyskusji wokół określonych tematów, ma wśród dzieci wyraźnie ograniczony charakter.

Kategoria ta charakteryzuje się niskim zasięgiem, korzysta z niej 13% dzieci w wieku 7–14 lat (ok. 0,4 miliona użytkowników), co jest wynikiem niższym niż w całej populacji internautów (16%). Udział tej kategorii w całkowitym czasie spędzonym online przez dzieci jest także marginalny i wynosi zaledwie 0,02%, co czyni ją jedną z najmniej istotnych form aktywności cyfrowej w tej grupie.

Średni dzienny czas korzystania wynosi 7 minut, co jest wynikiem wyższym niż w całej populacji (4 minuty), jednak przy bardzo niskim zasięgu nie przekłada się to na istotny udział w czasie ogółem.

Dane te wskazują, że fora i grupy dyskusyjne nie odgrywają znaczącej roli w codziennym korzystaniu z internetu przez dzieci i mają charakter niszowy.

Dzieci rzadko angażują się w otwarte formy dyskusji internetowej, preferują raczej bezpośrednią komunikację poprzez komunikatory lub serwisy społecznościowe.

● Treści dla dorosłych

W tej części analizy uwzględniono kategorie obejmujące treści przeznaczone dla użytkowników dorosłych, w tym serwisy randkowe oraz erotyczne. Są to obszary o specyficznym charakterze, związane z relacjami intymnymi oraz treściami wrażliwymi, których odbiorcami powinni być wyłącznie pełnoletni użytkownicy. Obecność grupy 7–14 lat w tych kategoriach, nawet na niskim poziomie, stanowi istotny sygnał ostrzegawczy, wskazujący na potencjalny kontakt dzieci z treściami nieadekwatnymi do ich wieku.

→ RANDKI

Korzystanie z kategorii randki, obejmującej serwisy służące nawiązywaniu relacji partnerskich i kontaktów o charakterze romantycznym, ma wśród dzieci charakter marginalny, jednak nie całkowicie incydentalny.

Kategoria ta charakteryzuje się niskim zasięgiem, korzysta z niej 10% dzieci w wieku 7–14 lat (ok. 308 tysięcy użytkowników), jednak są to wizyty sporadyczne, ich średni dzienny zasięg wynosi zaledwie 1% (ok. 29 tysięcy osób), co jest wynikiem istotnie niższym niż w całej populacji internautów (15%), ale jednocześnie wskazuje, że kontakt z tego typu treściami dotyczy zauważalnej grupy najmłodszych użytkowników.

Udział tej kategorii w całkowitym czasie spędzonym online przez dzieci jest znikomy i wynosi 0,02%, co oznacza, że serwisy i aplikacje z tej kategorii stanowią mniej istotny element.

Średni dzienny czas korzystania wynosi 6 minut i jest wynikiem znacząco niższym niż w całej populacji (17 minut), co dodatkowo potwierdza ograniczony charakter zaangażowania dzieci w tego typu treści.

Korzystanie z serwisów randkowych przez dzieci nie ma charakteru powszechnego ani regularnego, jednak jego skala może budzić poważne wątpliwości z perspektywy bezpieczeństwa cyfrowego. Można przypuszczać, że kontakt ten ma często charakter przypadkowy, eksploracyjny lub wynika z niewłaściwej klasyfikacji treści, jednak jego obecność wskazuje na potrzebę dalszej analizy i monitorowania.

→ EROTYKA

Korzystanie z kategorii erotyka, obejmującej serwisy z treściami o charakterze seksualnym, przeznaczone wyłącznie dla dorosłych użytkowników, stanowi szczególnie wrażliwy obszar analizy w kontekście najmłodszych internautów.

Kategoria ta charakteryzuje się relatywnie wysokim zasięgiem, korzysta z niej 32% dzieci w wieku 7–14 lat (ok. miliona użytkowników), co jest poziomem zbliżonym do całej populacji internautów (33%). Oznacza to, że kontakt z tego typu treściami nie ma charakteru marginalnego tak jak serwisy randkowe oraz dotyczy znaczącej części dzieci.

Jednocześnie udział tej kategorii w całkowitym czasie spędzonym online przez dzieci wynosi 0,4%, co wskazuje, że nie jest to obszar dominujący pod względem czasu korzystania.

Średni dzienny czas korzystania wynosi 10 minut, co jest wynikiem wyraźnie niższym niż w całej populacji (20 minut), sugeruje to krótsze i mniej regularne kontakty z tego typu treściami.

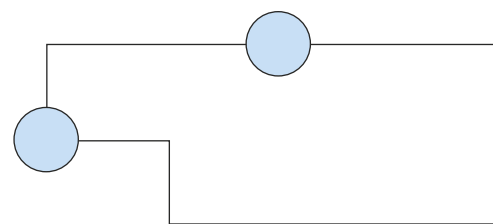
Ekspozycja na treści erotyczne może mieć zarówno charakter przypadkowy, na przykład poprzez reklamy, przekierowania, linki do tych treści od znajomych lub nieznanym, brak odpowiednich zabezpieczeń, jak i może wynikać z ciekawości poznawczej, która jest naturalnym elementem rozwoju w tym wieku.

O ile obecność dzieci w serwisach randkowych jest ograniczona, to w przypadku erotyki skala zjawiska jest wyraźnie większa i ma bardziej systemowy charakter, co wskazuje, że kontakt z tego typu treściami nie jest wyłącznie efektem pojedynczych lub przypadkowych zdarzeń.

Zjawisko to stanowi istotne wyzwanie w obszarze bezpieczeństwa cyfrowego dzieci. Wymaga uwzględnienia zarówno w kontekście edukacji użytkowników (dzieci i opiekunów), jak i skuteczniejszych mechanizmów kontroli dostępu, filtrowania treści oraz ograniczania przypadkowej ekspozycji na materiały nieodpowiednie dla najmłodszych.

Kluczowe wnioski z analizy wszystkich kategorii:

- Aż 32% dzieci ma kontakt z treściami erotycznymi, co wskazuje na systemowy charakter zjawiska i stanowi jedno z najpoważniejszych wyzwań w obszarze bezpieczeństwa cyfrowego najmłodszych użytkowników.
- Media społecznościowe odpowiadają za 40% całego czasu online dzieci, łączą funkcje komunikacyjne oraz rozrywkowe i stają się główną przestrzenią ich codziennej aktywności w internecie.
- Największa część czasu dzieci online koncentruje się wokół treści rozrywkowych i wideo, które mają charakter angażujący, długotrwały i wypierają inne formy aktywności.
- Choć z treści edukacyjnych korzysta większość dzieci, ich udział w czasie online jest minimalny (1%), co wskazuje na ich zadaniowy i okazjonalny charakter.
- Powszechnie używane komunikatory są pochłaniaczem czasu, jednak funkcjonują równolegle z innymi aktywnościami i nie stanowią głównego obszaru jego konsumpcji.



● Najpopularniejsze serwisy i aplikacje wśród dzieci

Poniższe zestawienia prezentują najczęściej odwiedzane strony internetowe oraz najpopularniejsze aplikacje mobilne wśród dzieci w wieku 7–14 lat, z uwzględnieniem ich zasięgu, liczby użytkowników oraz czasu korzystania. Analiza pozwala zidentyfikować kluczowe platformy cyfrowe oraz zrozumieć, które z nich generują największe zaangażowanie i odgrywają najważniejszą rolę w codziennych aktywnościach online dzieci.

● Kluczowe wnioski:

- Uwaga dzieci koncentruje się wokół kilku dominujących platform, przede wszystkim TikToka i YouTube'a (według czasu) oraz Google'a (według zasięgu), co pokazuje silną monopolizację środowiska cyfrowego przez największych graczy.
- Najwięcej czasu dzieci spędzają w aplikacjach: TikTok, YouTube, Roblox.
- Wysoki zasięg serwisów erotycznych (32%) oraz ich pozycja jako drugiej najczęściej odwiedzanej dziennie strony mobilnej wskazują na systemowy, a nie incydentalny kontakt dzieci z treściami dla dorosłych.
- Komunikatory i media społecznościowe są stale obecne w codziennym korzystaniu z internetu, jednak to wideo (TikTok, YouTube) realnie przejmuje większość czasu i uwagi dzieci.
- Internet dzieci dzieli się na dwa światy: szybkie, zadaniowe wejścia (Google, Allegro, Wikipedia) oraz długie, angażujące sesje (TikTok, YouTube, Netflix), przy czym to te drugie dominują w strukturze czasu.

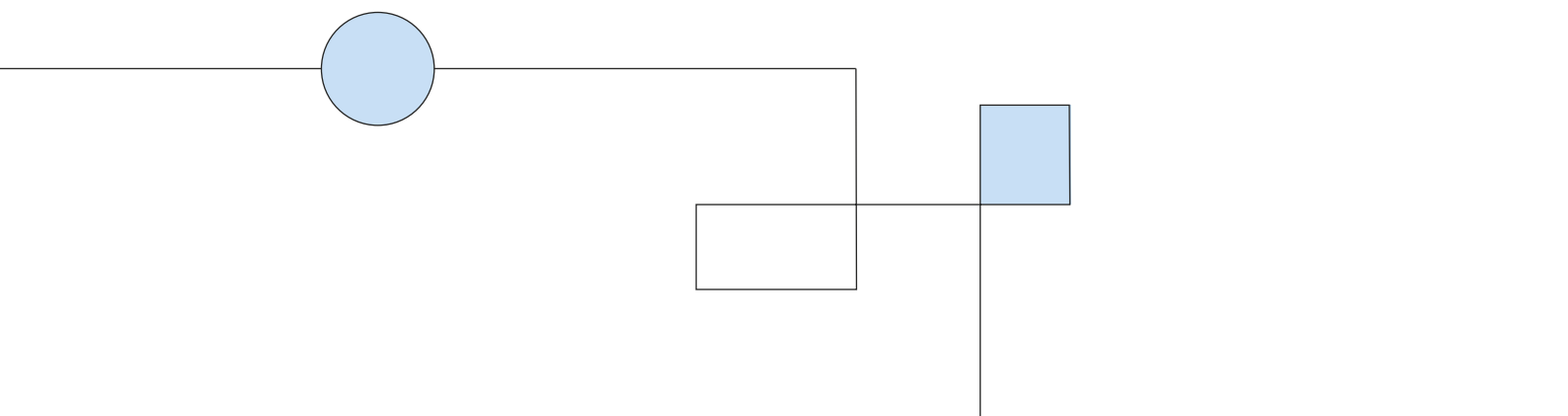


Tabela 1. Top aplikacji mobilnych. Wyniki dla dzieci w wieku 7–14 lat, uporządkowane według średniej dziennej liczby użytkowników.

Aplikacje mobilne					
	Media channel	Real users (średnia dzienna)	ATS (średnia dzienna)	Real users (miesięcznie)	Reach internetowy (miesięczny)
1	Aplikacja Messenger	1 501 767	00:36:08	2 032 938	78%
2	Aplikacja Google	1 491 745	00:05:07	2 366 658	91%
3	Aplikacja TikTok	1 350 842	02:25:41	1 718 658	66%
4	Aplikacja Youtube	1 253 626	01:28:50	2 071 494	80%
5	Aplikacja Facebook	1 063 800	00:21:32	2 038 770	79%
6	Aplikacja Instagram	1 027 901	00:36:37	1 503 036	58%
7	Aplikacja WhatsApp	759 343	00:12:18	1 735 020	67%
8	Aplikacja Snapchat	629 370	00:09:37	1 052 838	41%
9	Aplikacja Spotify Music	572 081	00:07:34	1 475 496	57%
10	Aplikacja ChatGPT	408 164	00:08:34	1 087 182	42%
11	Aplikacja Gmail	347 236	00:01:26	1 669 086	64%
12	Aplikacja Discord	338 850	00:23:54	914 652	35%
13	Aplikacja eduVULCAN	336 992	00:03:23	597 780	23%
14	Aplikacja Clas:Royale	289 386	00:27:06	783 756	30%
15	Aplikacja Mapy Google	280 060	00:04:49	1 602 018	62%
16	Aplikacja Roblox	278 867	01:30:11	945 108	36%
17	Aplikacja Wiadomości Google	269 827	00:03:13	921 780	36%
18	Aplikacja Temu	263 158	00:04:56	1 319 004	51%
19	Aplikacja Pinterest	236 299	00:11:00	875 448	34%
20	Aplikacja Brawl Stars	234 268	00:26:05	956 934	37%

Tabela 2. Top serwisów mobilnych odwiedzanych na smartfonach lub tabletach. Wyniki dla dzieci w wieku 7–14 lat, uporządkowane według średniej dziennej liczby użytkowników.

Mobile WWW					
	Media channel	Real users (średnia dzienna)	ATS (średnia dzienna)	Real users (miesięcznie)	Reach internetowy (miesięczny)
1	google.com	587 023	00:02:38	2 041 524	79%
2	pornhub.com	250 873	00:08:37	851 472	33%
3	allegro.pl	186 419	00:03:36	782 298	30%
4	librus.pl	137 020	00:02:02	367 578	14%
5	youtube.com	103 631	01:02:31	926 316	36%
6	mediaexpert.pl	73 445	00:01:20	942 840	36%
7	interia.pl	62 046	00:01:23	611 064	24%
8	onet.pl	60 415	00:02:38	574 128	22%
9	olx.pl	55 490	00:06:48	343 278	13%
10	wp.pl	54 621	00:05:43	479 196	18%
11	facebook.com	54 054	00:01:50	659 988	25%
12	wikipedia.org	48 654	00:00:41	616 410	24%
13	temu.com	46 607	00:00:24	599 076	23%
14	weather.com	43 087	00:00:22	491 184	19%
15	ceneo.pl	38 729	00:00:25	529 902	20%
16	filmweb.pl	32 557	00:01:16	324 810	13%
17	empik.com	29 905	00:00:51	461 862	18%
18	chatgpt.com	28 858	00:04:57	258 390	10%
19	tiktok.com	27 848	00:00:15	415 368	16%
20	reddit.com	27 545	00:00:55	399 978	15%

Tabela 3. Top serwisów WWW odwiedzanych na komputerach. Wyniki dla dzieci w wieku 7–14 lat, uporządkowane według średniej dziennej liczby użytkowników.

PC WWW					
	Media channel	Real users (średnia dzienna)	ATS (średnia dzienna)	Real users (miesięcznie)	Reach internetowy (miesięczny)
1	google.com	361 919	00:09:32	1 646 730	64%
2	youtube.com	341 372	01:26:31	1 221 156	47%
3	bing.com	88 987	00:05:28	401 598	15%
4	facebook.com	85 439	00:23:06	581 904	22%
5	msn.com	69 422	00:31:49	324 000	13%
6	chatgpt.com	67 333	00:32:08	354 780	14%
7	allegro.pl	63 952	00:07:41	698 868	27%
8	netflix.com	53 233	01:21:50	308 286	12%
9	wp.pl	53 066	00:25:32	216 270	8%
10	messenger.com	47 650	00:12:24	249 318	10%
11	librus.pl	42 989	00:06:00	130 734	5%
12	tiktok.com	40 991	00:32:14	315 090	12%
13	roblox.com	31 423	00:09:55	197 316	8%
14	instagram.com	29 306	00:07:56	233 928	9%
15	yahoo.com	24 581	00:01:28	141 264	5%
16	olx.pl	24 343	00:12:30	265 842	10%
17	microsoft.com	24 295	00:10:43	424 116	16%
18	onet.pl	23 317	00:17:04	146 772	6%
19	spotify.com	22 885	00:10:06	203 796	8%
20	interia.pl	20 191	00:11:24	130 410	5%

● Definicje:

Real Users (RU, realny użytkownik) — liczba osób, które odwiedziły serwisy bądź aplikacje internetowe minimum jeden raz w listopadzie 2025 r.

Reach (zasięg) — wskaźnik informujący o tym, jaka część całej populacji (np. wszystkich dzieci w wieku 7–14 lat) odwiedziła serwisy bądź aplikacje internetowe minimum jeden raz w listopadzie 2025 r.

Reach internetowy (zasięg internetowy) — wskaźnik pokazujący, jaka część internetowej populacji (np. dzieci w wieku 7–14 lat, które korzystają z internetu) odwiedziła serwisy bądź aplikacje internetowe minimum jeden raz w listopadzie 2025 r.

Time composition (udział czasu) — udział czasu spędzonego w internecie przez osoby z określonej grupy w całym czasie spędzonym w internecie przez wszystkie osoby.

ATS (average time spend, średni czas na użytkownika) — w przypadku analizowania poszczególnych kategorii tematycznych lub funkcjonalnych jest to wskaźnik określający średni czas spędzony przez użytkowników, którzy odwiedzili serwisy bądź aplikacje internetowe z danej kategorii w listopadzie 2025 r. Wartość wskaźnika obliczana jest poprzez podzielenie łącznego czasu korzystania przez liczbę użytkowników danej kategorii (a nie przez całą populację dzieci). W przypadku ujęcia dziennego ATS liczony jest jako średnia dzienna wyłącznie dla użytkowników, którzy z niej danego dnia korzystali. Wskaźnik wykorzystany jest w rozdziałach 4 i 5.

ATV (average time viewed, średni czas oglądania/korzystania) — wskaźnik wykorzystany w rozdziałach 1 i 2. ATV, w przeciwieństwie do wskaźnika ATS, liczony jest dla wszystkich osób korzystających z internetu w listopadzie 2025 roku, niezależnie od tego, czy były aktywne każdego dnia. Oznacza to, że w obliczeniach uwzględniane są również dni bez aktywności. W rezultacie średnie dzienne wartości ATV odnoszą się do całej populacji użytkowników i stanowią średnią ze wszystkich dni miesiąca, a nie tylko z tych, w których dana osoba korzystała z internetu.

Źródło danych: Badanie Mediapanel, dane za listopad 2025.

Mediapanel to standard pomiaru internetu w Polsce, dostarczający oficjalnych danych o liczbie użytkowników i sposobie korzystania z mediów na różnych urządzeniach, realizowany przez firmę Gemius na zlecenie PBI.



Aleksandra Załęska

Szefowa badania Mediapanel, związana z firmą Gemius od 2019 roku. Od lat pracuje na styku badań mediowych, technologii i analityki. W Gemius odpowiada za wsparcie klientów oraz rozwój badania Mediapanel. Prelegentka konferencji branżowych i autorka publikacji poświęconych wynikom badania. Absolwentka psychologii KUL.

→ Smartfon jako element codzienności dzieci: struktura dnia, kluczowe aplikacje, znaczenie mediów społecznościowych

Jadwiga Przewłocka

Przytoczone w poprzednim podrozdziale dane z badania Mediapanel wyraźnie pokazują, że to właśnie telefon jest podstawowym narzędziem, za pomocą którego dzieci korzystają z internetu — aż 87% całego czasu online spędzają patrząc w ekrany swoich telefonów. Nie dziwi to w sytuacji, gdy wiek otrzymania pierwszego smartfona tak znacząco obniżył się w ostatnich latach: według raportu NASK (Ładna i in., 2025) aż 40% dzisiejszych nastolatków swój pierwszy telefon dostało w wieku 8 lat lub wcześniej, a kolejne 41% — w wieku 9–10 lat.

l to właśnie telefon — w przeciwieństwie do komputera czy tabletu — jest urządzeniem, które dzieci mogą mieć stale przy sobie. Jak pokazano w poprzednim podrozdziale, średni dzienny czas korzystania z sieci na smartfonie wśród internautów w wieku 7–14 lat wynosi blisko 4 godziny¹. Warto podkreślić jednak, że to tylko średnia dla całej, szerokiej grupy wiekowej obejmującej zarówno dzieci zaczynające szkołę podstawową (dla których czas online jest znacząco niższy), jak i uczniów ostatnich klas, znacznie intensywniej korzystających ze smartfonów. Pamiętając więc o tym, jak bardzo ta grupa jest niejednorodna, przyjrzyjmy się w jaki sposób telefon towarzyszy dzieciom w ciągu dnia i do czego jest wykorzystywany, szczególnie miejsce poświęcając skali korzystania z serwisów społecznościowych — dozwolonych teoretycznie dopiero po ukończeniu 13. roku życia.

Rozdział ten opiera się na danych pochodzących z Hardware Panelu Gemius — reprezentatywnego panelu smartfonowego, będącego jednym ze źródeł badania Mediapanel (standardu pomiaru internetu w Polsce), a jednocześnie umożliwiające pogłębione analizy korzystania z aplikacji z sekundową rozdzielczością².

Smartfony w czasie wolnym i w szkole

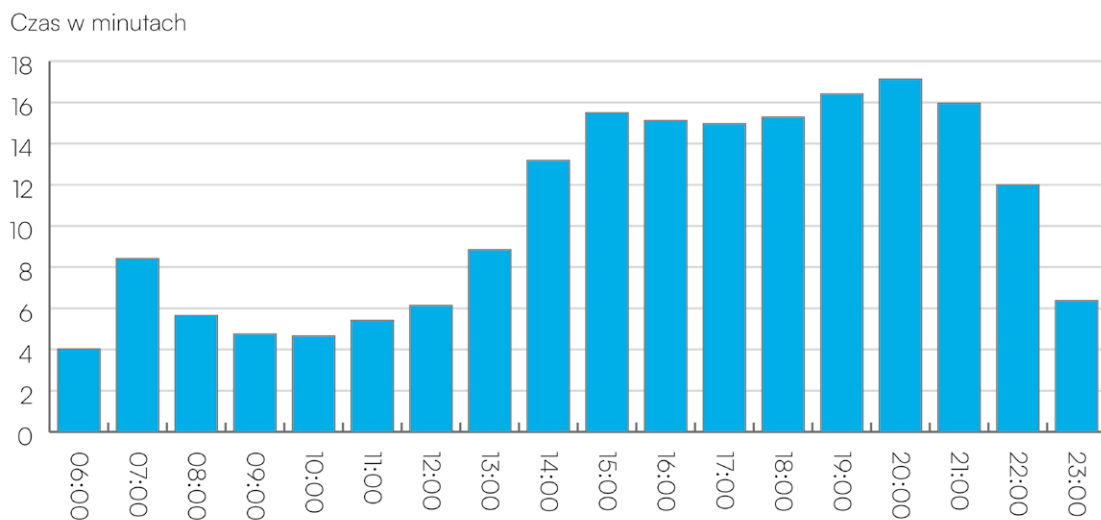
● Dni powszednie

Sposób korzystania ze smartfonów między poniedziałkiem a piątkiem jest odzwierciedleniem szkolnego rytmu: wyraźnie widać poranne intensywne sprawdzanie telefonów, niski poziom korzystania w godzinach szkolnych i ogromny wzrost po południu i wieczorem.

1. Jeśli policzymy średnią dla wszystkich dzieci w Polsce w wieku 7-14 lat, zatem uwzględnimy też zerowe czasy ponad pół miliona tych, które internetu nie używają, uzyskujemy średni czas online na telefonie równy 3 godziny i 9 minut (który rośnie jeszcze około 10% przy uwzględnieniu całej aktywności na smartfonie, nie tylko tej internetowej). W tym rozdziale większość średnich liczona jest właśnie w taki sposób: wśród wszystkich dzieci w tej grupie wiekowej, a nie tylko użytkowników internetu

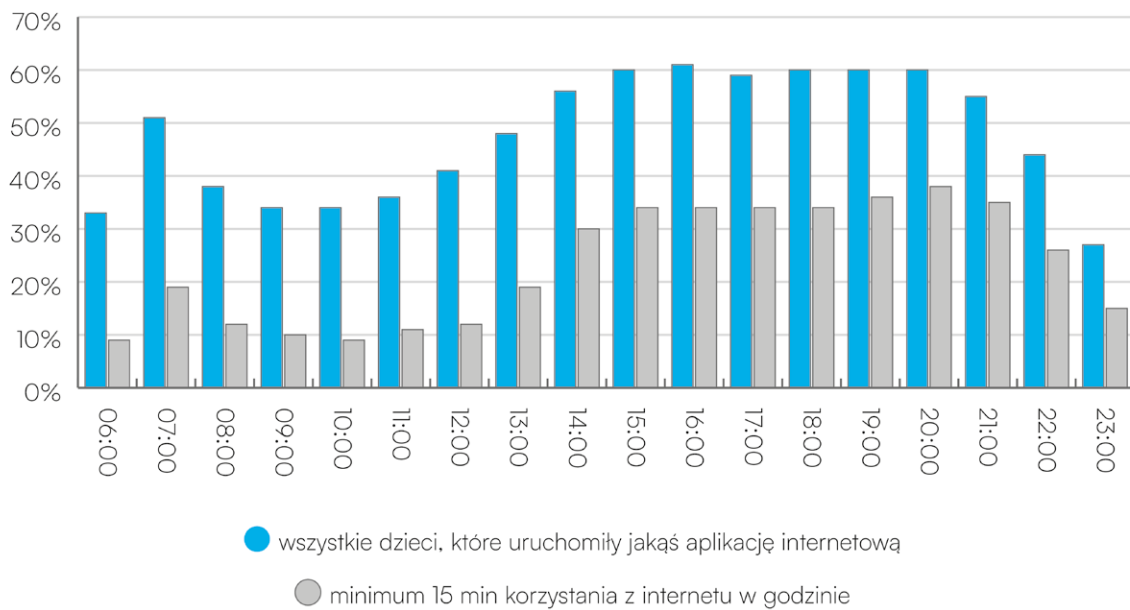
2. Szczegółowe informacje dot. pomiaru i metodologii znajdują się w rozdziale metodologicznym.

Wykres 1. Średni czas korzystania ze smartfona przez dzieci w wieku 7–14 lat (obliczony wśród wszystkich z danej grupy wiekowej — wskaźnik ATV) w poszczególnych godzinach doby w dni powszednie, wyrażony w minutach



Źródło: Gemius, listopad 2025

Wykres 2. Procent dzieci w wieku 7-14 lat sięgających przynajmniej raz po telefon w dni powszednie w kolejnych godzinach doby



Źródło: Gemius, listopad 2025

Poranek

W dni powszednie ponad połowa (56%) dzieci z grupy 7–14 lat uruchamia telefon już między 6 a 8 rano, a więc jeszcze przed pójściem do szkoły. Bynajmniej nie tylko po to, żeby wyłączyć budzik, choć faktycznie aplikacja Zegar notuje o tej porze pik korzystania (używa jej blisko 30% dzieci). Podobny odsetek uruchamia jednak o tej porze TikToka, niewiele niższe zasięgi ma też Messenger. Gdy zaś spojrzymy na czas użytkowania, absolutnie niekwestionowanym liderem jest TikTok, na który dzieci o tej porze poświęcają około jedną trzecią czasu spędzanego z telefonem w dłoni; na drugim miejscu plasuje się YouTube. Łącznie te dwie aplikacje odpowiadają za mniej więcej połowę całego czasu smartfonowego dzieci o tej porze.

Godziny szkolne

Od godziny 8 widać wyraźny spadek skali korzystania ze smartfonów, co w sposób oczywisty wiąże się z godziną rozpoczęcia lekcji w większości szkół. Średni czas godzinowy jest o prawie 40% niższy niż był między 7 a 8, wciąż jednak w każdej z tych szkolnych godzin przynajmniej raz po smartfona sięga ponad milion dzieci. Na szczycie rankingu aplikacji pozostają TikTok i YouTube, jednak ich dominacja nieco spada, natomiast więcej użytkowników zyskują z jednej strony popularne gry mobilne (takie jak Brawl Stars czy Block Blast), a z drugiej — ChatGPT i przeglądarki stron internetowych.

Popołudnie i wieczór

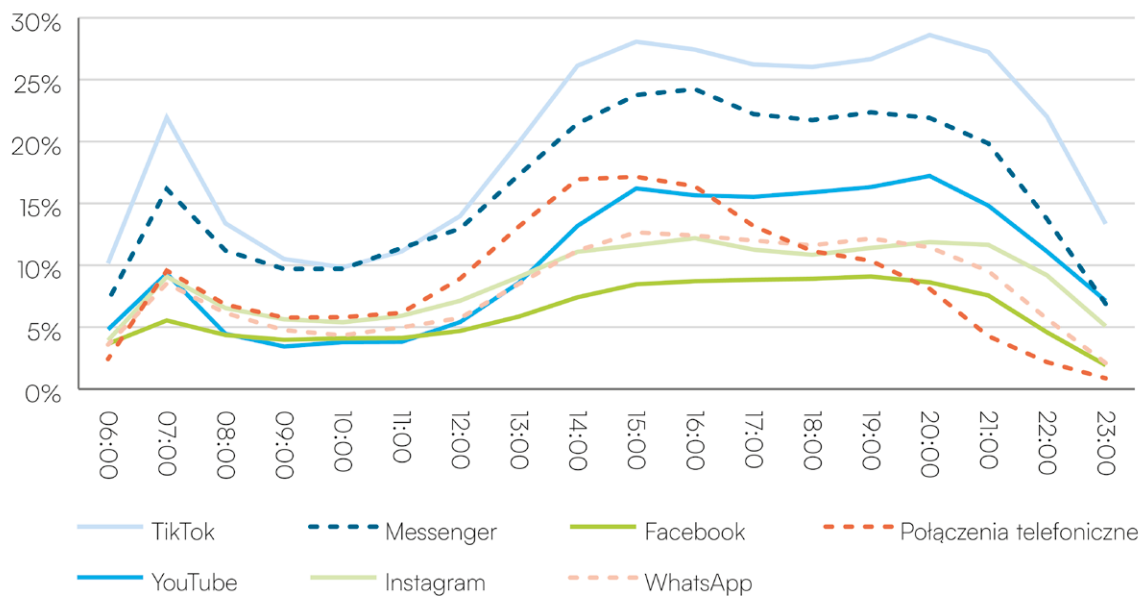
Zdecydowanie najwięcej czasu z telefonem w dłoni dzieci spędzają w drugiej połowie dnia: o ile w godzinach szkolnych średni czas korzystania wynosi około 5–6 minut na godzinę, to po południu jest to około 15–17 minut na godzinę. Warto podkreślić, że powyższe dane (widoczne też na wykresach) to średnie policzone wśród wszystkich dzieci w wieku 7–14 lat³. W przypadku średnich czasów liczonych wyłącznie wśród osób korzystających w danej godzinie ze smartfona wartości będą wyższe: **w każdej z godzin między 14 a 21 po telefon sięga prawie 60% wszystkich dzieci w wieku 7–14 lat i spędza z włączonym ekranem średnio 25–30 minut na godzinę.**

Wyraźny skok skali korzystania następuje około godziny 14 (u dzieci młodszych zaczyna się już około 13, u dzieci starszych i młodzieży — raczej po 14), co koreluje z godziną końca lekcji w większości szkół. Potem czas ten delikatnie się obniża w okolicy godziny 16–17, co może wiązać się z powrotem rodziców do domu, być może wspólnym posiłkiem, po to by wzrosnąć ponownie i osiągnąć najwyższe wyniki około godziny 20. **Najwyższą intensywność korzystania z telefonów obserwujemy więc wtedy, gdy aktywna obecność dorosłych przy dzieciach jest niska: przed powrotem rodziców do domu, a potem w czasie wieczornego odpoczynku.**

Taki popołudniowy rozkład z dwoma szczytami widoczny jest w przypadku kilku aplikacji, jednak w największym stopniu dotyczy TikToka, zarówno jeśli chodzi o liczbę użytkowników, jak i spędzany czas: pierwszy pik widoczny jest w okolicach godziny 15–16, a drugi około 20–21. Z kolei po najpopularniejsze komunikatory największy odsetek dzieci sięga w okolicach godziny 16, jednak szczyt spędzanego czasu widoczny jest koło godziny 20 — co wskazuje na wyraźnie dłuższe sesje wieczornych konwersacji. Tę specyfikę poszczególnych aplikacji widać na wykresach poniżej:

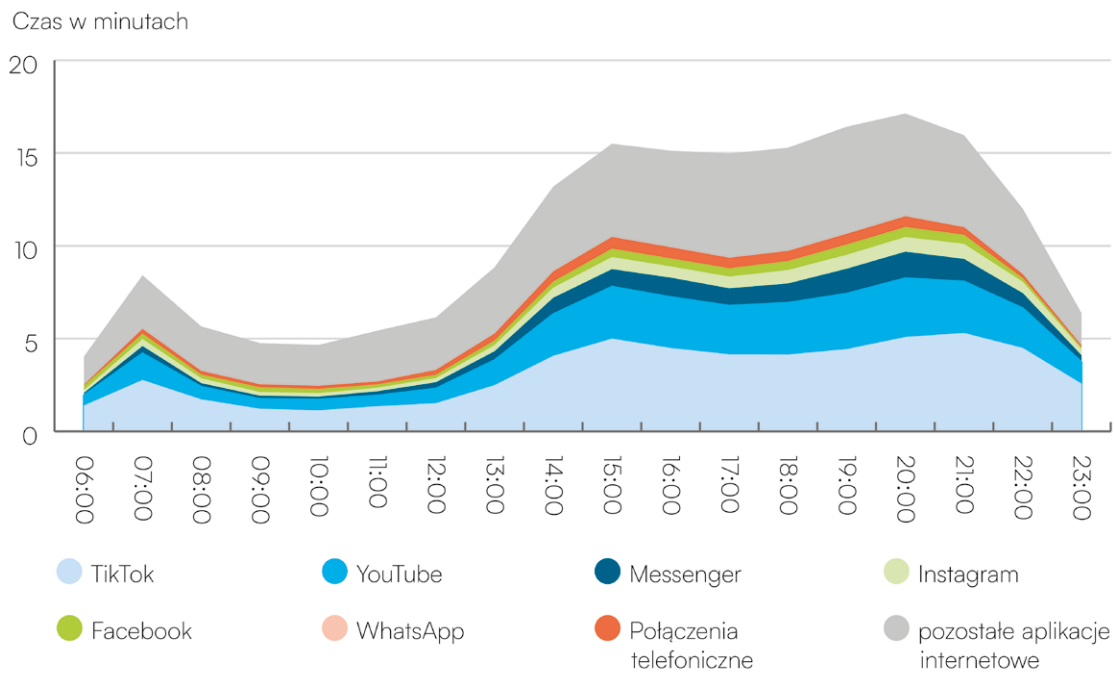
3. Tzw. ATV — a więc do średniej wliczane są też wartości zerowe dla osób niekorzystających w danej godzinie z telefonu.

Wykres 3. Procent dzieci w wieku 7–14 lat, które w danej godzinie choć raz sięgnęły po daną aplikację



Źródło: Gemius, listopad 2025

Wykres 4. Średni czas korzystania z najpopularniejszych aplikacji w kolejnych godzinach w całej grupie wiekowej 7–14 lat, podany w minutach



Źródło: Gemius, listopad 2025

Na pierwszym wykresie wyróżniają się TikTok i Messenger mające największe zasięgi wśród dzieci praktycznie o każdej porze dnia. Na drugim natomiast wyraźnie widać dominację czasu spędzanego na TikToku i YouTube, zwłaszcza rano zaraz po przebudzeniu oraz w godzinach popołudniowo-wieczornych, kiedy to odpowiadają łącznie za około połowę całego czasu smartfonowego. Widoczny jest też opisany wyżej wyraźny spadek intensywności korzystania z telefonu w godzinach typowo szkolnych i ogromny wzrost po południu, z charakterystycznymi dwoma szczytami — po czym intensywność korzystania ze smartfonów wyraźnie spada.

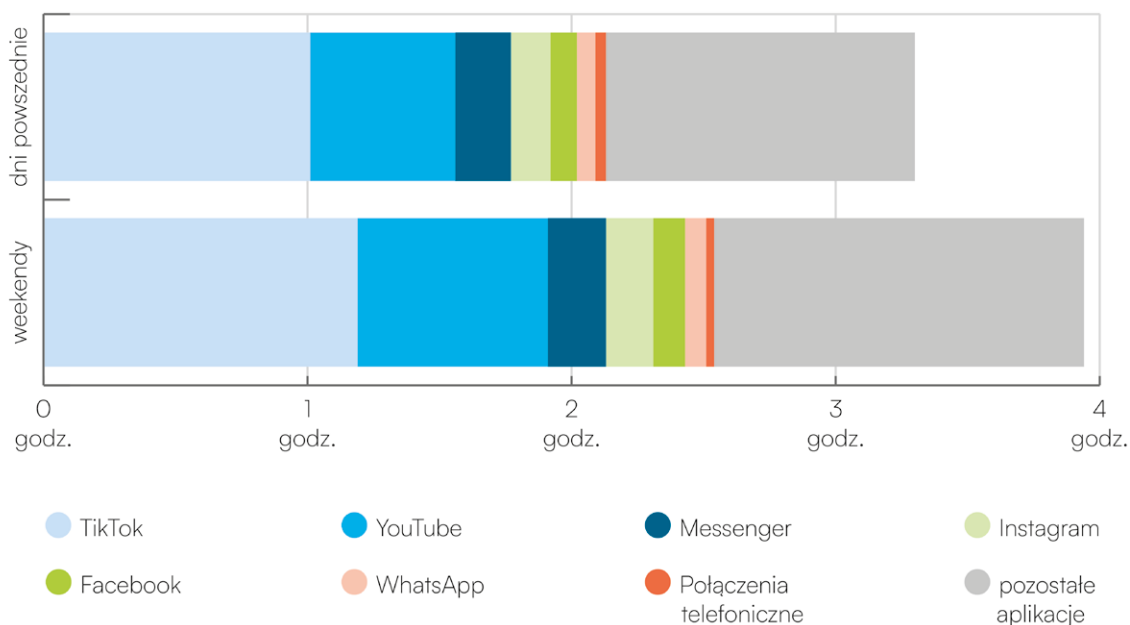
Późny wieczór i noc

Korzystanie z telefonu w godzinach wieczornych może nieść ze sobą szereg negatywnych konsekwencji, zarówno dotyczących obniżenia jakości snu (wynikającego z negatywnego wpływu niebieskiego światła ekranów oraz kontaktu z pobudzającymi materiałami), ale też narażenia na bardziej ryzykowne treści i kontakty w związku z niższą kontrolą rodzicielską o tej porze. Tymczasem między godziną 21 a 22 ponad połowa dzieci przynajmniej raz uruchamia telefon, a między 22 a 23 udział ten jest wciąż na poziomie ponad 40%. Nawet jeśli ograniczymy się tylko do osób intensywnie korzystających (ponad 15 minut w godzinie), to wciąż odsetki są bardzo wysokie: 33% między godziną 21 a 22 i 26% między 22 a 23.

Weekendy

W dni wolne dzieci poświęcają na korzystanie ze smartfonów o około jedną piątą więcej czasu niż w dni powszednie. O jedną trzecią rośnie czas spędzany na oglądaniu YouTube'a, zaś o około jedną piątą — czas najpopularniejszych serwisów społecznościowych: TikToka, Facebooka, Instagrama i Snapchata. Spada natomiast znacząco korzystanie z „tradycyjnych”, niezwiązanych z internetem funkcji telefonu: połączeń oraz sms-ów.

Wykres 5. Średni dzienny czas korzystania ze smartfona przez dzieci w wieku 7–14 lat (obliczony wśród wszystkich z danej grupy wiekowej — wskaźnik ATV), wyrażony w minutach

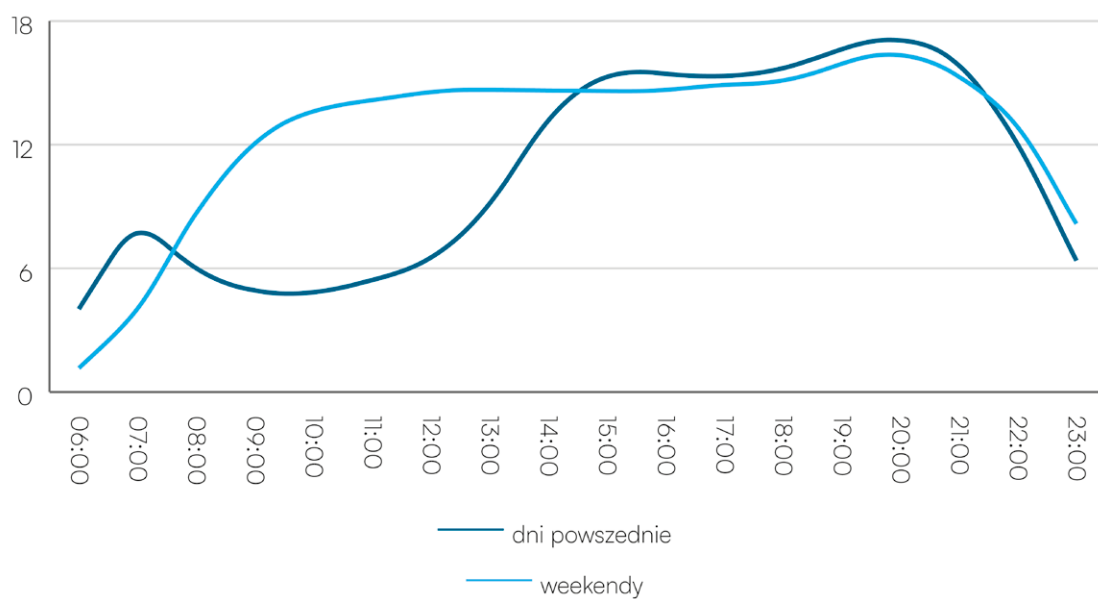


Źródło: Gemius, listopad 2025

Inny też jest też oczywiście rozkład godzinowy: w weekendy nie ma porannego ograniczenia korzystania związanego ze szkołą, więc średni czas korzystania w godzinach między 9 a 13 jest 2–3 razy wyższy niż w tych samych godzinach w dni szkolne. Intensywne korzystanie zaczyna się od około 9–10 i pozostaje na tym samym poziomie do późnego popołudnia, po czym lekko wzrasta wieczorem. To ostatnie wskazywałoby (podobnie jak w przypadku dni powszednich) na zwiększenie intensywności korzystania, gdy zmniejsza się aktywna obecność dorosłych.

Dane pokazują też, że w weekendy większa liczba dzieci korzysta z telefonu po godzinie 23, a nawet po północy.

Wykres 6. Średni czas korzystania ze smartfona przez dzieci w wieku 7–14 lat (obliczony wśród wszystkich z danej grupy wiekowej), wyrażony w minutach



Źródło: Gemius, listopad 2025



Święta Bożego Narodzenia i ferie świąteczne

Święta to w powszechnym wyobrażeniu czas rodzinny, wspólne spędzanie czasu, wspólne posiłki, filmy, spacery czy gry. Jak zatem zmienia się czas korzystania ze smartfonów w tym okresie? Czy dzieci faktycznie redukują przeglądanie TikToka, YouTube'a i rozmowy przez komunikatory?

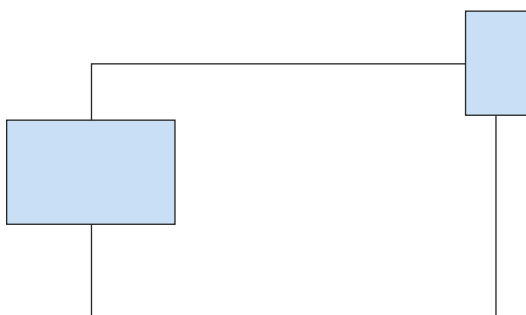
Spójrzmy najpierw na całkowity czas korzystania ze smartfona w kolejnych dniach: na zielono zaznaczone są ferie świąteczne, na fioletowo — Święta.

Wykres 7. Średni czas korzystania z internetu przez telefon w kolejnych dniach grudnia w całej grupie wiekowej 7–14 lat, podany w godzinach

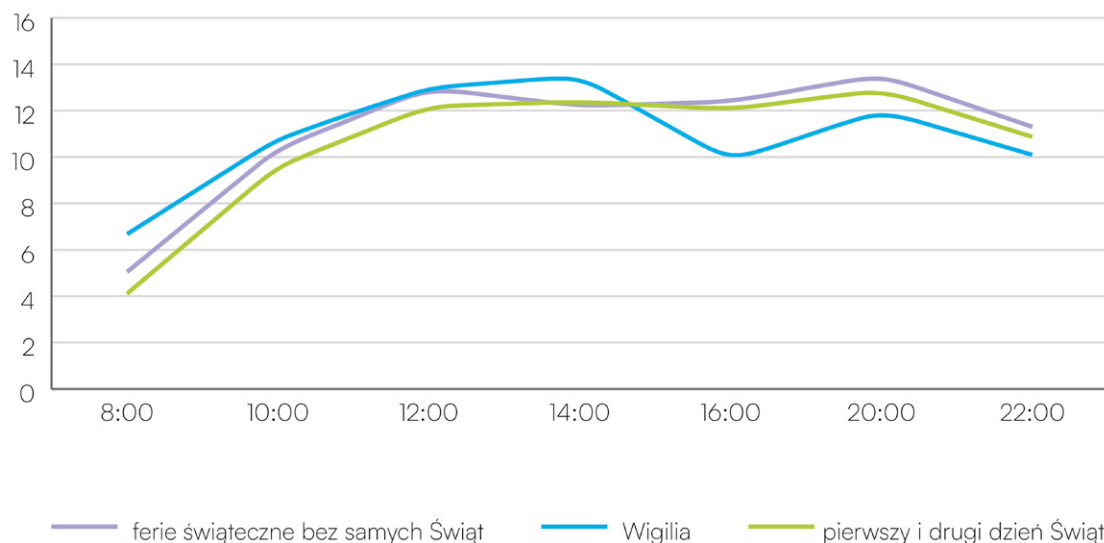


Źródło: Badanie Mediapanel prowadzone przez Gemius na zlecenie PBI, grudzień 2025

W ferie widoczny jest wyższy niż w dni powszednie czas korzystania ze smartfonów, porównywalny z weekendami, natomiast w Wigilię i dni świąteczne czas ten nieznacznie spada. Jest to jednak spadek zaledwie o około 20 minut, trudno więc mówić o spektakularnych różnicach. Wyraźnie natomiast ujawnia się w danych wieczera / kolacja wigilijna: 24 grudnia od godziny 16 wyraźnie spada czas korzystania z internetu przez telefon, co ilustruje poniższy wykres.



Wykres 8. Średni czas korzystania z internetu przez telefon w kolejnych godzinach doby w całej grupie wiekowej 7–14 lat, podany w minutach



Źródło: Gemius, dane za okres 20–31 grudnia 2025

Choć więc dostrzegalna jest redukcja czasu korzystania z telefonu w same Świąta, to jest ona jednak nieznaczna i dotyczy przede wszystkim samej kolacji wigilijnej. W pozostałych godzinach dzieci używają telefonów z podobną intensywnością jak w zwykłe dni wolne.

Korzystanie ze smartfonów w godzinach szkolnych vs. w czasie wolnym

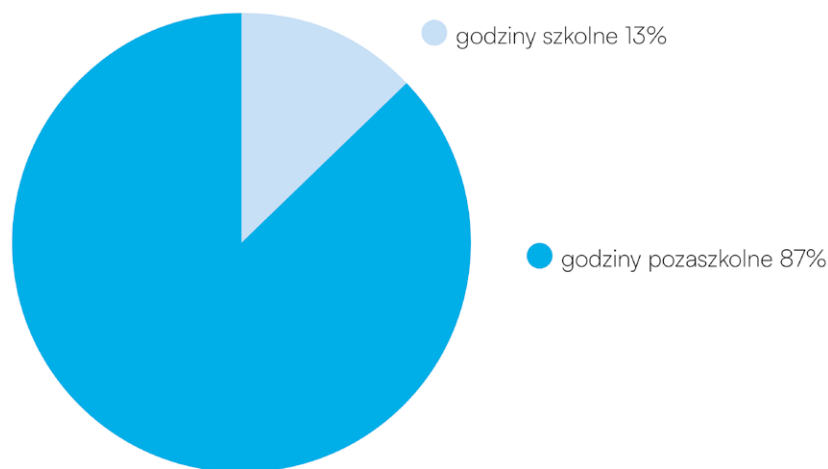
Powyższe dane dotyczą dzieci w wieku 7–14 lat, co rocznikowo odpowiada uczniom szkół podstawowych. Aktualnie intensywnie toczy się debata dotycząca zakazu korzystania ze smartfonów właśnie w szkole podstawowej (w lutym przedstawiono założenia dotyczącej tego ustawy), warto więc przyjrzeć się konkretnym proporcjom czasu używania smartfona w godzinach szkolnych oraz w czasie wolnym. Na potrzeby tych szacunków przyjmuję, że zajęcia w szkole zaczynają się o godzinie 8, a kończą między godziną 13 a 15 (z pełną świadomością, że jest to tylko przybliżenie i nie odzwierciedla rzeczywistości wszystkich uczniów — jednak wydaje się to przybliżeniem wystarczająco dobrym na potrzeby tej analizy).

W dni powszednie na godziny szkolne przypada około 18%⁴ całego dziennego czasu korzystania ze smartfonów. Z kolei w całym typowym miesiącu (przyjmując, że zawiera 8 dni weekendowych i 22 dni powszednie), godziny szkolne odpowiadają za około 13%⁵ całkowitego czasu smartfonowego w grupie wiekowej 7–14 lat.

4. Między 13% przy założeniu godzin szkolnych 8:00–13:00 a 25% przy założeniu godzin 8:00–15:00

5. Między 9% a 17% w zależności od ustalenia godziny 13:00 lub 15:00

Wykres 9. Szacowany udział czasu korzystania ze smartfonów w godzinach szkolnych w całym czasie korzystania ze smartfonów przez dzieci w wieku 7–14 lat.



Źródło: Gemius, listopad 2025

Więc choć niewątpliwie jakaś forma uregulowania obecności smartfonów w szkole jest konieczna, to dane pokazują, iż zakaz telefonów bez równoczesnych intensywnych działań edukacyjnych oraz nakierowanych na zaoferowanie dzieciom realnej alternatywy dla ekranów oznaczałoby jedynie redukcję czasu ze smartfonem o kilkanaście procent, co nie rozwiązałoby najważniejszych problemów wynikających ze skali i sposobu korzystania z tych urządzeń przez dzieci. Problemy te w szczególnym stopniu dotyczą korzystania z serwisów społecznościowych — dlatego też właśnie ich dotyczą kolejne podrozdziały.

● Serwisy społecznościowe i komunikatory

Szczególne uwagę w raporcie *Internet dzieci 2026* poświęcamy serwisom społecznościowym i komunikatorom, co wynika z niekorzystnego wpływu, jaki mogą one mieć na funkcjonowanie dzieci. Szczegółowy przegląd badań na ten temat znajduje się w rozdziale autorstwa Justyny Hofmokl, tu tylko warto zaznaczyć, że wpływ ten dotyka bardzo wielu obszarów, między innymi dobrostanu psychicznego, relacji rówieśniczych, ryzyka przemocy rówieśniczej, jak również kompetencji poznawczych czy zdolności koncentracji.

Z platform społecznościowych i komunikatorów dzieci korzystają niemal wyłącznie na smartfonach (w tej kategorii na inne urządzenia przypada tylko 2% czasu). Poniższa analiza oparta na danych z telefonów komórkowych pozwala więc wyciągnąć ogólne wnioski dotyczące korzystania z tej kategorii treści.

● Dzieci poniżej 13. roku życia

Zacznijmy od przyjrzenia się grupie, której w serwisach społecznościowych w ogóle być nie powinno: dzieciom w wieku 7–12 lat. Zgodnie z regulaminami tych serwisów, aby założyć w nich konto, 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 i mieć dostęp do dowolnych treści.

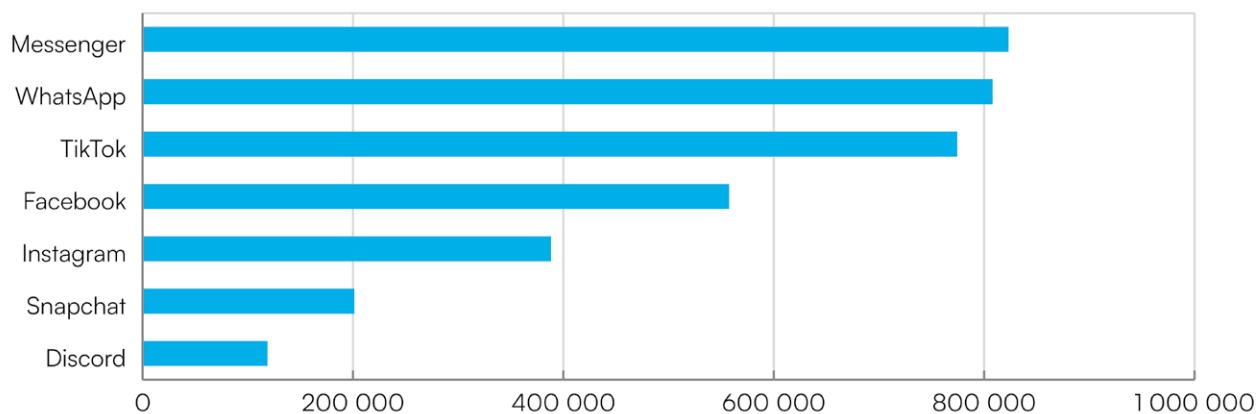
Zasięg aktywny

Rok temu w pierwszej edycji raportu *Internet dzieci* pokazaliśmy, jak ogromna jest skala tego zjawiska: jesienią 2024 roku około 1,4 miliona dzieci poniżej 13. roku życia regularnie korzystało z przynajmniej jednej spośród najpopularniejszych aplikacji społecznościowych lub któregoś z komunikatorów. Jeśli zaś pominiemy w tym zestawieniu te ostatnie i ograniczymy się tylko do TikToka, Instagrama i Facebooka — zobaczymy w statystykach, że aktywnie i regularnie wykorzystywało te aplikacje około 900 tysięcy osób, co stanowiło blisko 40% całej populacji dzieci w wieku 7–12 lat.

W ramach zapowiedzianego monitoringu obecności dzieci w internecie w obecnym raporcie weryfikujemy te liczby po roku. Naszym celem jest jak najbardziej precyzyjne oszacowanie liczby, profilu i zachowań dzieci, więc tak samo jak w poprzedniej edycji badania konieczne było odrzucenie przypadkowych uruchomień aplikacji bądź jednostkowych prób logowania, rejestrowania się czy przeglądania aplikacji, które nie miały jednak ciągu dalszego w kolejnych dniach czy tygodniach. Postępuję się więc w tym raporcie identyczną jak rok temu definicją aktywnego/regularnego korzystania z serwisów społecznościowych, oznaczającego uruchamianie danej aplikacji społecznościowej w co najmniej 4 różnych dniach miesiąca na łączny dzienny czas co najmniej 2 minut.

Tak mierzona skala korzystania z serwisów społecznościowych i komunikatorów przez dzieci poniżej 13. roku życia nie zmieniła się na przestrzeni roku: liczba aktywnych użytkowników wyniosła w listopadzie 2025 roku 1,3 miliona dzieci w wieku 7–12 lat, co oznacza ponad połowę (55%) wszystkich dzieci z tej grupy wiekowej w Polsce. Lekki spadek w porównaniu z poprzednią edycją badania nie jest istotny statystycznie. Nie są to wyniki zaskakujące — nie nastąpiły żadne zmiany przepisów ani działania platform cyfrowych, które mogłyby ograniczyć dostęp najmłodszych do tych aplikacji. Co prawda temat zagrożeń serwisów społecznościowych dla dzieci wyraźnie zaistniał w przestrzeni publicznej, jednak okazuje się, że nie na tyle, by w zauważalny sposób ograniczyć skalę ich używania przez najmłodszych.

Wykres 10. Miesięczna liczba aktywnych użytkowników w wieku 7–12 lat korzystających z poszczególnych aplikacji społecznościowych i komunikatorów (po wykluczeniu osób uruchamiających aplikacje incydentalnie)



Źródło: Gemius, listopad 2025

Jak widać na wykresie, największe zasięgi notujemy dla komunikatorów — Messengera i WhatsAppa, jak również TikToka: z każdej z tych aplikacji korzysta regularnie około jedna trzecia osób w wieku 7–12 lat, czyli około 800 tysięcy dzieci. Prawie jedna czwarta tej grupy wiekowej (a więc ponad pół miliona dzieci) korzysta aktywnie z Facebooka, natomiast zasięgi Instagrama i Snapchata są znacząco niższe.

Powyższa kategoria jest dość szeroka: choć wszystkie te serwisy zawierają elementy społecznościowe i dozwolone są od 13. roku życia, to jednak specyfika komunikatorów jest inna od specyfiki wąsko rozumianych serwisów społecznościowych. Dlatego warto wyróżnić też zasięgi tych ostatnich. **Dane z panelu badawczego pokazują, że z największych aplikacji społecznościowych: TikToka, Facebooka, Instagrama i Snapchata, łącznie aktywnie korzysta około miliona dzieci (44% grupy wiekowej).**

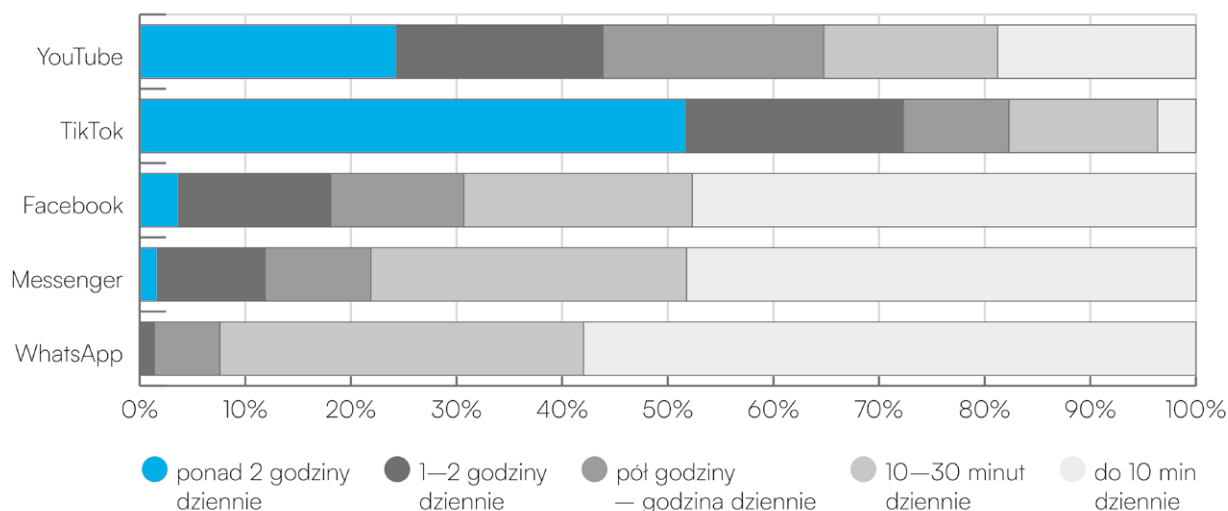
Na wykresie nie jest ujęty YouTube, który może być zaliczony do serwisów społecznościowych i zawiera wiele elementów zbliżonych do TikToka czy Instagrama (algorytmiczny feed, treści od nieznanym, interakcje społeczne itp). Jednak — w przeciwieństwie do aplikacji widocznych na wykresie — dzieci poniżej 13. roku życia mają prawo mieć założone na nim konto nadzorowane przez dorosłych, YT może też być używany bez konta, bez personalizacji i w trybie intencjonalnego wyszukiwania. Traktuję więc go tutaj oddzielnie, jednak nie pomijam w statystykach: YouTube aktywnie wykorzystywany jest przez około 1 milion 200 tysięcy dzieci.

Intensywność korzystania

Potencjalne negatywne konsekwencje korzystania z aplikacji nieprzeznaczonych dla tak młodych użytkowników zależą oczywiście od intensywności korzystania, zarówno jeśli chodzi o czas spędzany przed ekranem, jak i częstotliwość uruchamiania aplikacji w ciągu dnia. Korzystam tu z unikalnej możliwości prześledzenia dokładnych godzin uruchamiania aplikacji dzięki wykorzystaniu danych pochodzących z pomiaru pasywnego w panelu Gemius — w efekcie dla każdego panelisty uzyskujemy liczbę pojedynczych sesji⁶ korzystania z aplikacji społecznościowych.

W rankingu tak mierzonej intensywności korzystania niechlubnym liderem pozostaje TikTok: połowa aktywnych użytkowników tej aplikacji, a więc około 400 tysięcy dzieci w wieku 7–12 lat spędza w aplikacji średnio ponad dwie godziny dziennie. Co więcej, TikTok angażuje dzieci wielokrotnie przez całą dobę: blisko dwie trzecie spośród aktywnych użytkowników (a więc ok. pół miliona dzieci) powraca do niego co najmniej kilkanaście razy w ciągu dnia.

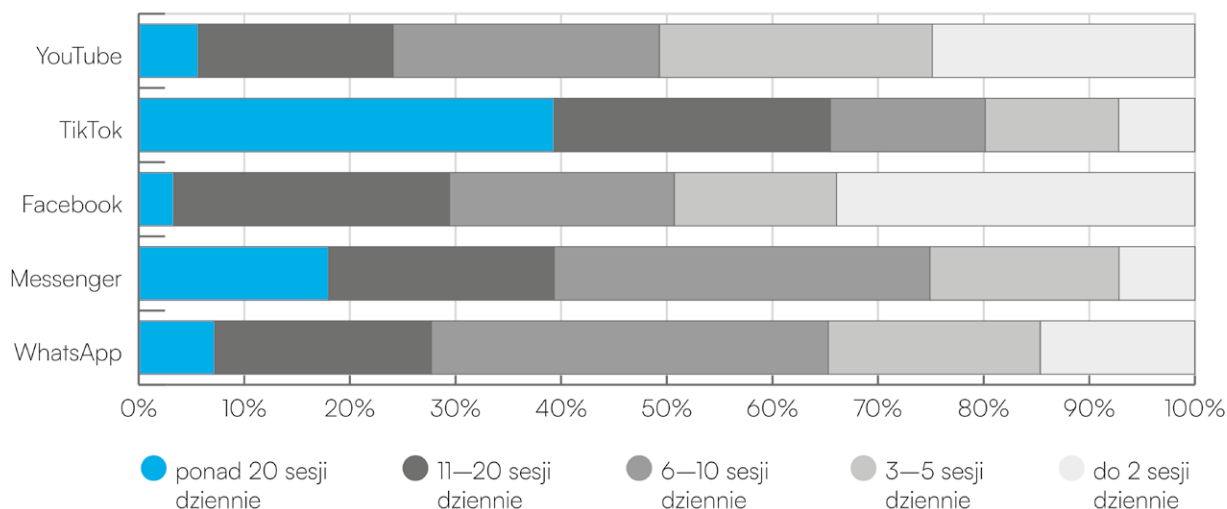
Wykres 11. Czas korzystania: udziały procentowe dzieci korzystających określoną ilość czasu z najpopularniejszych aplikacji wśród aktywnych użytkowników poszczególnych aplikacji



Źródło: Gemius, listopad 2025

6. Do zliczania dziennej liczby pojedynczych sesji przyjmuje granicę pół minuty; jeśli ktoś powraca do aplikacji po czasie dłuższym niż 30 sekund, uznaję to za nowe uruchomienie; jeśli po czasie krótszym — zliczam to jako kontynuację poprzedniej sesji. Nie jest tu istotne, czy w międzyczasie osoba ta przeglądała inne aplikacje, czy też smartfon był wyłączony.

Wykres 12. Częstotliwość uruchamiania: udziały procentowe dzieci uruchamiających najpopularniejsze aplikacje określoną liczbę razy w ciągu dnia wśród aktywnych użytkowników poszczególnych aplikacji



Źródło: Gemius, listopad 2025

Pozostałe aplikacje notują zarówno mniejszy udział użytkowników, którzy korzystają z nich tak dużą ilość czasu dziennie, jak i mniejszą liczbę powrotów w ciągu doby. Stosunkowo długi czas korzystania odnotowuje jeszcze YouTube (odbiegający jednak nieco charakterem od pozostałych widocznych tu platform), z kolei stosunkowo duża liczba uruchomień cechuje Messengera. Ewidentnie jednak żadna z tych aplikacji nie angażuje młodych użytkowników w takim stopniu jak TikTok.

Podsumowując: ponad połowa dzieci w wieku 7–12 lat wbrew regulaminom aktywnie korzysta z największych serwisów społecznościowych i komunikatorów; gdy wykluczmy z tej grupy komunikatory, zasięg wciąż pozostaje na poziomie powyżej 40%. Duża część tej grupy uruchamia aplikacje po kilkanaście lub kilkadziesiąt razy na dobę i spędza w nich średnio ponad dwie godziny dziennie.

● Dzieci poniżej 15. roku życia potencjalnie objęte odroczeniem korzystania z mediów społecznościowych

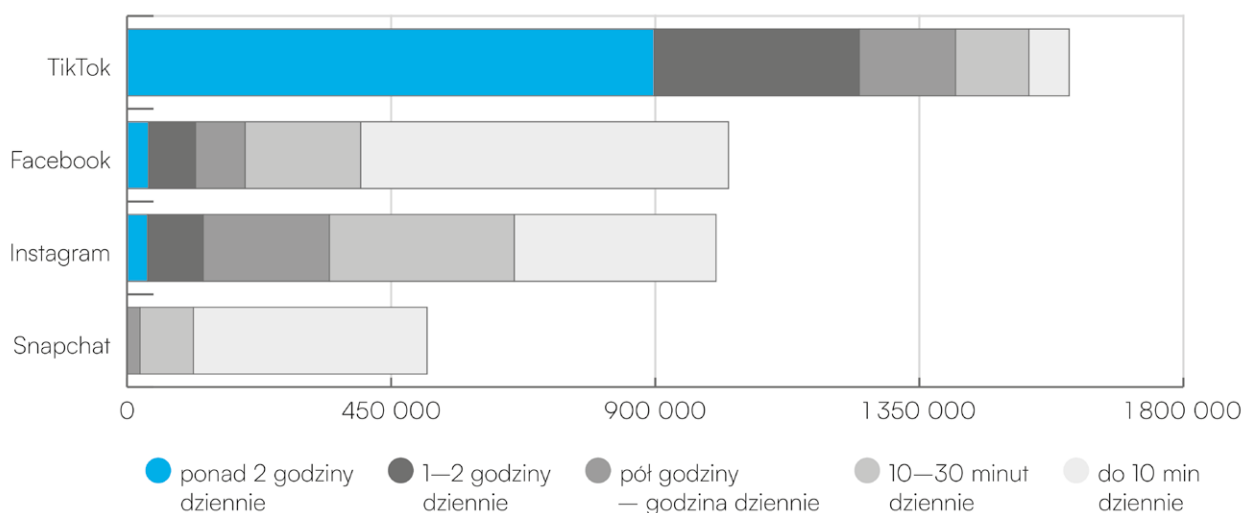
W lutym tego roku w Sejmie RP przedstawione zostały założenia ustawy dotyczącej ograniczenia dostępu do mediów społecznościowych osobom poniżej 15. roku życia i wprowadzającej obowiązek weryfikacji wieku przez platformy cyfrowe. Przyjrzyjmy się więc, na jak dużą grupę dzieci mogą wpłynąć te przepisy.

Na aktualnym etapie nie sprecyzowano jakich konkretnie platform dotyczyć będzie zakaz, ale można się spodziewać, że nie obejmie on komunikatorów takich jak Messenger czy Whatsapp, skupiając się raczej na wąsko rozumianych serwisach społecznościowych wykorzystujących algorytmiczne rekomendacje, mechanizmy uzależniające i eksponujące dzieci na treści od nieznanym.

Na potrzeby tego oszacowania ograniczam więc listę do **TikToka, Instagrama, Facebooka i Snapchata**. Przyjmując wcześniejszą definicję aktywnego korzystania (co najmniej 4 dni w miesiącu, co najmniej 2 minuty każdego z tych dni), możemy szacować, że **w całej grupie dzieci w wieku 7–14 lat z przynajmniej jednego spośród tych serwisów społecznościowych korzysta aktywnie około 1 miliona 900 tysięcy dzieci, a więc 60% grupy 7–14 lat**. Największy zasięg ma TikTok: regularnie używa go 1,6 miliona dzieci, czyli połowa analizowanej grupy wiekowej; mniejsze są aktywne zasięgi Instagrama i Facebooka — po około milionie dzieci, zaś ze Snapchata korzysta regularnie około 500 tysięcy dzieci.

Żeby mieć wyobrażenie, jak duży wpływ może mieć ten przepis na codzienność młodych ludzi, warto odnieść się do czasu spędzanego przez nich w tych serwisach. Analiza pokazuje, że **prawie milion dzieci poniżej 15. roku życia (31% grupy wiekowej) spędza łącznie na tych serwisach ponad dwie godziny dziennie, kolejne 15% — między jedną a dwiema godzinami**. W przypadku tak intensywnego korzystania niezwykle ważne będą więc działania edukacyjne poprzedzające wdrożenie tych przepisów. Jak widać na wykresie poniżej, te wysokie czasy korzystania budowane są przede wszystkim przez TikToka.

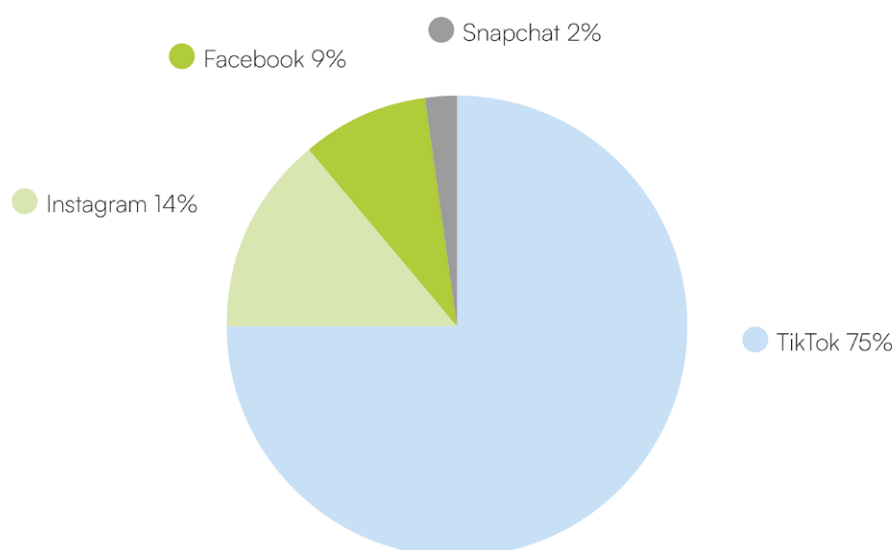
Wykres 13. Miesięczna liczba aktywnych użytkowników w wieku 7–14 lat korzystających z poszczególnych aplikacji społecznościowych w podziale na użytkowników korzystających średnio dziennie wskazaną ilość czasu



Źródło: Gemius, listopad 2025

Warto tu zwrócić uwagę, że w grupie 7–14 lat TikTok odpowiada za 75% całego czasu korzystania z tych czterech serwisów i 29% całego czasu, który dzieci spędzają online.

Wykres 14. Proporcje całkowitego czasu korzystania z najpopularniejszych serwisów społecznościowych w grupie dzieci 7–14 lat.



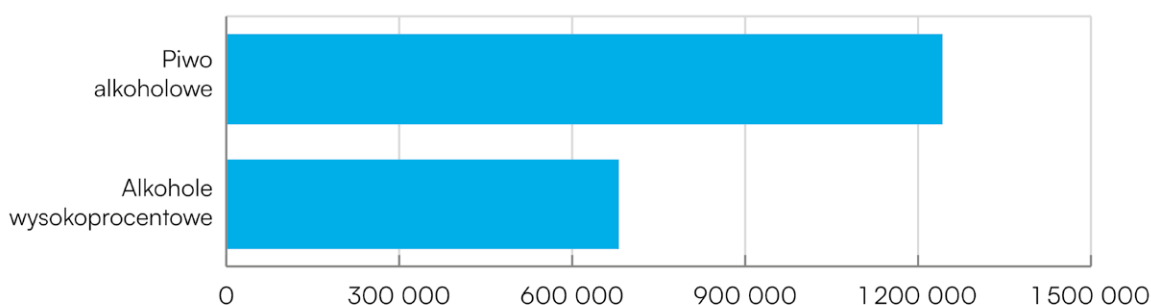
Źródło: badanie Mediapanel prowadzone przez Gemius, listopad 2025

● Kontakt z reklamami alkoholu w aplikacjach społecznościowych na smartfonach

Zgodnie z prawem oraz regulaminami serwisów społecznościowych do osób niepełnoletnich nie można kierować reklam alkoholu. Żeby sprawdzić, jak wygląda rzeczywistość, sięgamy do wyników badania gemiusAdReal, które pozwala bardzo szeroko monitorować dotarcie reklam do odbiorców we wszystkich mediach (TV, radio, internet), w tym w serwisach społecznościowych.

Analiza danych dotyczących użytkowników smartfonów pokazuje, że w listopadzie 2025 roku łącznie na TikToku, Facebooku i Instagramie około 1,2 miliona dzieci w wieku 7–14 lat miało kontakt z reklamami piwa alkoholowego, zaś blisko 700 tysięcy z reklamami alkoholi wysokoprocentowych — jest to odpowiednio 39% i 22% grupy wiekowej 7–14 lat.

Wykres 15. Miesięczna liczba dzieci w wieku 7–14 lat mających kontakt z reklamami alkoholu w podczas używania topowych aplikacji społecznościowych (TikTok, Facebook, Instagram) na telefonach



Źródło: gemiusAdReal, listopad 2025

Można domniemywać, że w dużym stopniu jest to efekt braku weryfikacji wieku podczas zakładania konta. Część dzieci poniżej 13. roku życia może od razu przy rejestracji podawać wiek osoby dorosłej, część może podawać 13 lub 16 lat, co po kilku latach skutkuje wejściem do grupy 18+, pomimo że w rzeczywistości użytkownik jest jeszcze niepełnoletni.

Warto też pamiętać o tym, że platformy społecznościowe do personalizacji treści i reklam wykorzystują dane behawioralne. Systemy te nie są w pełni precyzyjne, co może powodować wyświetlanie użytkownikom materiałów lub reklam niedopasowanych do rzeczywistego wieku. Jednocześnie mechanizmy targetowania oparte na zainteresowaniach oraz podobieństwie użytkowników (tzw. lookalike audiences), w połączeniu z algorytmiczną optymalizacją emisji reklam, mogą prowadzić do rozszerzenia faktycznego zasięgu kampanii poza zdefiniowaną grupę docelową (Reset Australia, 2021).

● Korzystanie z narzędzi AI i kontakt z jej wytworami

Przy aktualnej ekspansji narzędzi AI nie da się prosto określić skali kontaktu i korzystania z tych rozwiązań — bo w praktyce są one zaszyte w ogromnej liczbie aplikacji i usług internetowych, z których dzieci korzystają masowo, między innymi:

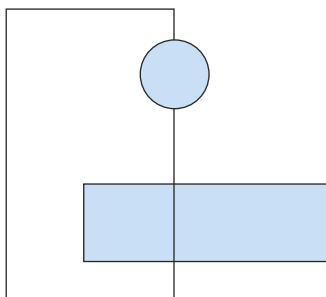
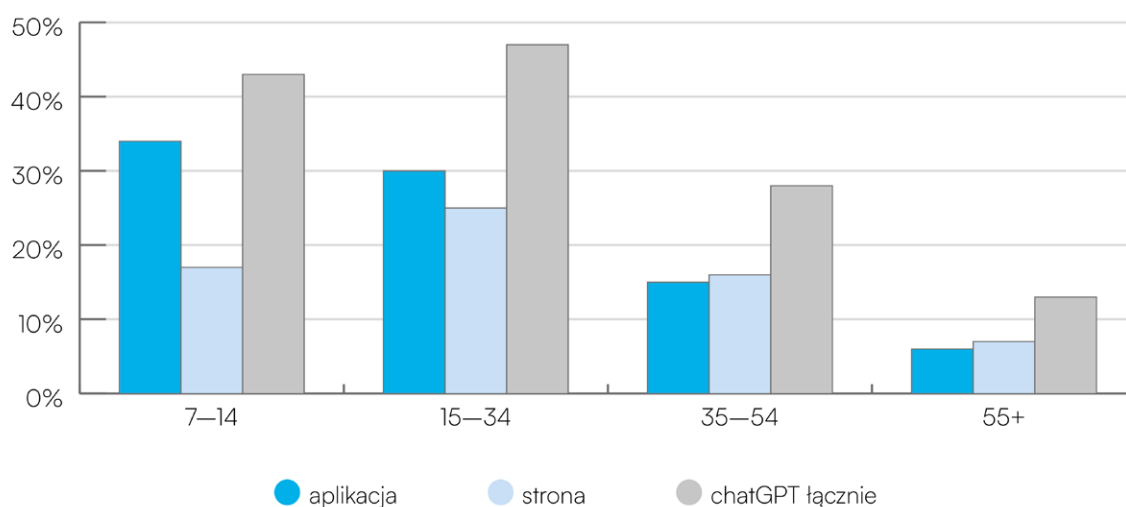
- Są odbiorcami niezliczonych wytworów sztucznej inteligencji (często tzw. **AI slop — masowo produkowane treści niskiej jakości**), które zalewają media społecznościowe i YouTube'a. Tymczasem aplikacje te odpowiadają za około dwie trzecie całego czasu spędzanego przez dzieci w internecie.
- **Dzieci używają aplikacji do obróbki wideo** jak na przykład CapCut, mającej zasięg 23% grupy wiekowej 7–14, która daje ogromne **możliwości oparte właśnie na AI**.
- Powszechnie **korzystają z wyszukiwarki Google**, w której w coraz większej liczbie wyszukiwań pojawia się tzw. „Przegląd od AI”.

Ogromna większość dzieci korzystających z internetu w jakimś stopniu korzysta więc ze sztucznej inteligencji, jednak trudno uchwycić to wprost w statystykach.

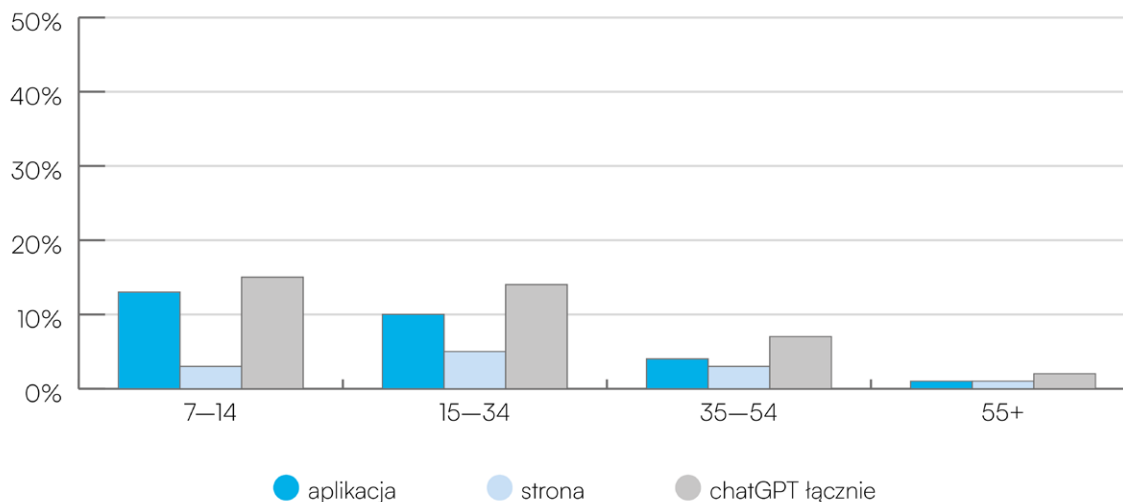
Precyzyjnie natomiast można zmierzyć skalę użytkowania najpopularniejszego narzędzia AI jakim jest ChatGPT. Dane Mediapanel pokazują, że co najmniej jedna trzecia dzieci w wieku 7–14 lat ma zainstalowaną aplikację ChatGPT — bo tyle właśnie dzieci uruchomiło ją co najmniej raz w ciągu całego miesiąca. Łącznie ze stroną www zasięg asystenta od OpenAI wyniósł w tej grupie wiekowej 43%, zaś zasięg dzienny był na poziomie 15%. W porównaniu ze starszymi grupami wiekowymi wśród dzieci i młodzieży widać wyraźną dominację aplikacji nad stroną internetową.

Wykres 16. Miesięczny i dzienny zasięg ChatGPT — bez ograniczenia na minimalny czas lub liczbę dni w miesiącu.

Zasięg miesięczny



Zasięg dzienny



Źródło: badanie Mediapanel prowadzone przez Gemius na zlecenie PBI, listopad 2025

Jeśli zastosuje się kryteria regularnego korzystania zastosowane wcześniej w analizie mediów społecznościowych (co najmniej 4 dni w miesiącu, co najmniej 2 minuty każdego z tych dni), to okazuje się, że **aplikacji ChatGPT aktywnie używa blisko jedna piąta (18%) dzieci w wieku 7–14 lat.**

Marginalna jest natomiast skala używania aplikacji typu „AI companions”, czyli czatbotów służących do rozmów i budowania relacji, budzących ogromne obawy w kontekście zagrożeń dla rozwoju społecznego dzieci i ich emocjonalnego funkcjonowania. Choć w badanej grupie są przypadki korzystania z aplikacji takich jak Character AI, Talkie czy CHAI, to ich łączny zasięg miesięczny jest poniżej 4%, zaś zasięg aktywny wyniósł w listopadzie 2%.

Warto jednak zauważyć, że czaty z AI dostępne są też w komunikatorach WhatsApp i Messenger, regularnie wykorzystywanych przez dwie trzecie dzieci w wieku 7–14 lat, czyli przez około 2 miliony dzieci. Oznacza to, że chatboty pojawiają się w tej samej przestrzeni co znajomi, obok rozmów z przyjacielem czy rodzicami. I choć nie da się na bazie danych pasywnych oszacować skali korzystania z tej funkcji komunikatorów, to warto podkreślić, jak łatwo jest ona dostępna dla dzieci – i to w kontekście towarzyskim, ułatwiającym zacieranie różnic między znajomymi a algorytmami.

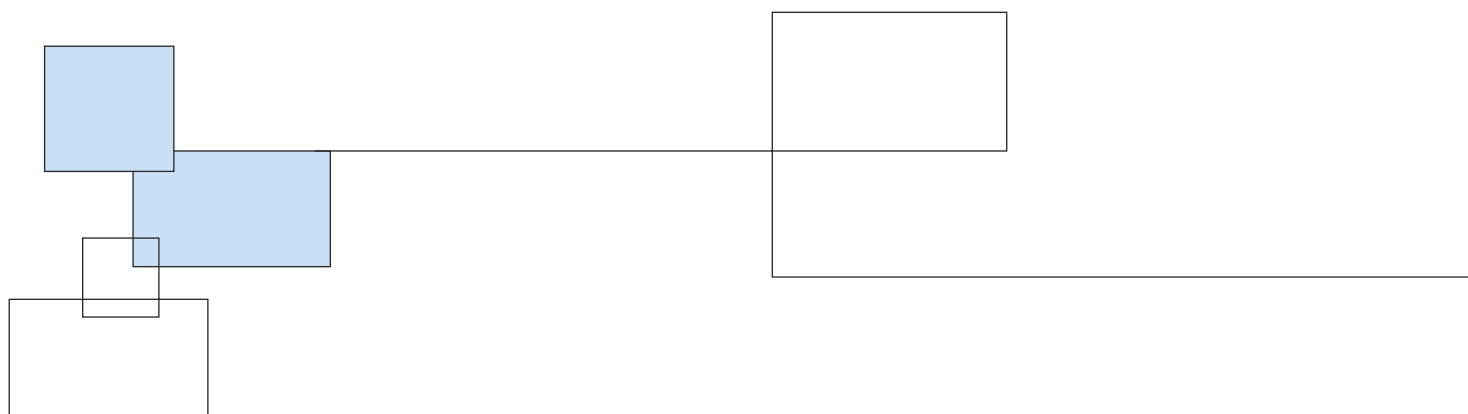


Jadwiga Przewłocka

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 dotyczących przemocy rówieśniczej i klimatu szkoły oraz publikacji na temat sektora pozarządowego w Polsce. Z wykształcenia socjolożka i matematyczka, absolwentka Uniwersytetu Warszawskiego.

Bibliografia

- Ładna, A., Kamiński, K., Roślaniec, K., Wrońska, A., Błażej, M., Jankiewicz, A., Konopczyński, F., Nawrot, M. (2025). *Nastolatki. Raport z ogólnopolskiego badania uczniów i rodziców — raport badawczy*. NASK — Państwowy Instytut Badawczy.
- Reset Australia. (2021). *Profiling children for advertising: Why we need an ad-free childhood*. https://au.reset.tech/uploads/resettechaustralia_profiling-children-for-advertising-1.pdf



Część II

Kontekst
i rekomendacje

1.

Wpływ mediów cyfrowych na dzieci i młodzież. Co naprawdę wiemy z badań?

dr Justyna Hofmokl,
Instytut Cyfrowego Obywatelstwa

Jeszcze kilkanaście lat temu internet i technologie cyfrowe opisywano jako odrębny, „wirtualny” świat. Dziś taki język już nie oddaje doświadczeń dzieci i młodzieży. Media cyfrowe przenikają naukę, komunikację, relacje społeczne i rozrywkę, trwale wpisały się w codzienność dzieci. Jak pokazują dane z ostatniego badania EU Kids Online, 95% młodych ludzi korzysta ze smartfona codziennie, a ponad 80% ma stały dostęp do internetu (Pyżalski i in., 2026). Technologie cyfrowe przestały być dodatkiem do codziennego życia. Stały się jego środowiskiem (OECD, 2025).

Dlatego pytanie o wpływ technologii przestaje dotyczyć zjawisk zewnętrznych wobec dzieciństwa. Staje się pytaniem o warunki, w których dzieci i młodzież dorastają, uczą się, budują relacje, odpoczywają i mierzą się z presją rówieśniczą. Tymczasem debata publiczna upraszcza to zagadnienie i sprowadza je przede wszystkim do pytania, czy i jak „ekrany” szkodzą młodym ludziom.

Co dziś wiemy z badań

● Złożoność i warunkowość wpływu

Kiedy spojrzymy na aktualne przeglądy badań międzynarodowych, zobaczymy obraz znacznie bardziej złożony, niż sugerują uproszczenia obecne w debacie publicznej. Najbardziej podstawowy wniosek jest taki: technologie cyfrowe nie mają jednego, uniwersalnego wpływu na młodych ludzi. Ich oddziaływanie ma charakter warunkowy i zależy od wielu współistniejących czynników, takich jak wiek, sposób korzystania, podatność psychologiczna, relacje społeczne oraz kontekst rodzinny i szkolny (NASEM, 2024; OECD, 2025; Orben i in., 2025, Odgers i Jensen, 2020).

Rzetelna analiza wpływu mediów cyfrowych na młodych ludzi nie może więc ograniczać się do prostego rachunku szkód i korzyści. Dla części młodych ludzi środowisko cyfrowe jest miejscem wsparcia, ekspresji i budowania relacji. Komunikacja online podtrzymuje więzi z rówieśnikami i rodziną, ułatwia kontakt na odległość i odgrywa ważną rolę społeczną. Dane zaprezentowane w raporcie EU Kids Online 2026 pokazują, że komunikowanie się z bliskimi należy do najczęstszych aktywności online młodzieży (Pyżalski i in., 2026). Dla niektórych grup, zwłaszcza młodych ludzi pozbawionych wsparcia offline, należących do mniejszości lub zmagających się z trudnościami, internet może być kluczowym miejscem budowania tożsamości i poszukiwania akceptacji (NASEM, 2024; OECD, 2025; Pyżalski i in., 2026).

Ekspozycja na treści ryzykowne jako element środowiska

Badania OECD pokazują też, że ekspozycja młodych ludzi na szkodliwy przekaz, taki jak mowa nienawiści, treści dotyczące przemocy czy samouszkodzeń, nie ma charakteru incydentalnego, lecz stanowi powtarzalny element ich doświadczenia online. W sieci łatwiej natknąć się na takie materiały i trudniej ich uniknąć. Kontakt z ryzykownymi treściami jest przy tym nierównomiernie rozłożony — częściej dotyczy osób intensywnie korzystających z mediów oraz tych, które z racji wcześniejszych doświadczeń są na nie bardziej wrażliwe (OECD, 2025). Ekspozycja na treści szkodliwe nie funkcjonuje jednak w izolacji, lecz stanowi część szerszego zestawu mechanizmów, poprzez które środowisko cyfrowe może wpływać na dobrostan młodych ludzi. Badacze wyliczają kilka obszarów, które działają równolegle, wzmacniają się wzajemnie i zmieniają codzienne funkcjonowanie młodzieży.

● Sen

Jednym z najlepiej udokumentowanych obszarów oddziaływania technologii cyfrowych jest sen. Wpływ ten jest złożony (Scott, Biello, & Woods, 2019a). Intensywne korzystanie z ekranu (oglądanie, rozmowy, gry) odsuwa moment zaśnięcia i skraca sen. Światło ekranów zaburza rytm dobowy, ogranicza wydzielanie melatoniny i utrudnia zasypianie. Ważna jest też pobudzająca natura aktywności online: interakcje społeczne, presja bycia na bieżąco oraz lęk przed pominięciem utrudniają wyciszenie i przejście w stan odpoczynku. Dodatkowo powiadomienia oraz nawyk sięgania po telefon w nocy i zaraz po przebudzeniu fragmentują sen. Młodzi ludzie śpią więc krócej i gorzej, a to odbija się na ich emocjach, koncentracji, wynikach w szkole i ogólnym funkcjonowaniu (NASEM, 2024; OECD, 2025; Scott, Biello, & Woods, 2019b).

● Wypieranie innych aktywności

Drugi obszar ryzyka to wypieranie pozostałych rozwojowo kluczowych aktywności. Doba ma ograniczoną długość, a więcej czasu online oznacza mniej snu, ruchu, spotkań twarzą w twarz i nauki (Bigaj i in., 2026). Badania wskazują, że to właśnie utrata tych rozwojowo kluczowych aktywności wpływa negatywnie na dobrostan — nie tylko przez to, co młodzi widzą i robią w sieci, ale też przez to, co z tego powodu zaniedbują (Orben, 2020; Hofmohl, Todorov, Orben i in., 2025).

● Porównania społeczne

Jednym z kluczowych mechanizmów działania mediów społecznościowych są nasilone porównania społeczne. Architektura mediów społecznościowych sprzyja ekspozycji na wyselekcjonowane, często wyidealizowane obrazy życia innych osób, co zwiększa częstotliwość tzw. porównań w górę. Takie porównania obniżają samoocenę i nastrój, szczególnie wśród młodych ludzi bardziej wrażliwych na ocenę społeczną lub żyjących w środowiskach o silnej presji wizerunkowej (Vogel i in., 2014; Beyens i in., 2020). Efekt ten nie jest uniwersalny, jego siła zależy od cech danej osoby i kontekstu. Media społecznościowe nie tworzą mechanizmu porównań, ale nasilają jego intensywność, częstotliwość i trudność unikania.

● Cyberprzemoc

Kolejnym źródłem ryzyka jest cyberprzemoc oraz ekspozycja na treści szkodliwe. Środowisko cyfrowe rozszerza interakcje rówieśnicze poza kontekst szkolny — umożliwia ich ciągłość, anonimowość sprawców oraz szybkie rozpowszechnianie treści. Doświadczenia przemocy są przez to trwalsze i trudniejsze do uniknięcia niż w przestrzeni fizycznej. Badania konsekwentnie pokazują związek cyberprzemocy z wyższym poziomem objawów depresji, lęku oraz obniżonego nastroju (OECD, 2025; Haidt i Rausch, 2026). Co więcej, takie doświadczenia nie są incydentalne i wpisują się w codzienne korzystanie z platform (np. kontakt z mową nienawiści), choć nadal doświadczenie przemocy online jest rzadsze niż przemocy tradycyjnej (Pyżalski i in., 2026).

● Problematyczne korzystanie z mediów społecznościowych i gier

Badacze coraz uważniej przyglądają się problematycznemu korzystaniu z mediów społecznościowych i gier. Jest ono równoznaczne z utratą kontroli: kompulsywne sprawdzanie statusu i przebiegu gry, niemożność ograniczenia czasu mimo odczuwanych niedogodności i szkód, podporządkowanie codzienności korzystaniu z mediów. Na poziomie populacji dotyczy to mniejszości nastolatków, ale nie jest zjawiskiem marginalnym: według danych OECD obejmuje około 10–15% nastolatków, przy czym jego formy różnią się ze względu na płeć (OECD, 2025). Jednocześnie badania wskazują na silne powiązania problematycznego korzystania z zaburzeniami snu, trudnościami poznawczymi oraz pogorszeniem zdrowia psychicznego, w tym objawami depresyjnymi i lękowymi (Capraro i in., 2025). Mechanizm ten często sam się napędza: trudności emocjonalne mogą popychać ku ucieczkowemu korzystaniu z mediów, co z kolei pogłębia problemy, wypiera inne aktywności i wzmacnia nieadaptacyjny sposób regulowania emocji.

Czego nadal nie wiemy

Kiedy analizujemy dostępne wyniki badań, możemy odnieść wrażenie, że nauka zaczyna już odpowiadać na pytania o wpływ ekranów na dobrostan młodych. Wielu badaczy podkreśla jednak, że w tym obszarze nadal mamy poważne ograniczenia wiedzy — nie dlatego, że badań jest mało, lecz dlatego, że wpływ technologii cyfrowych na życie młodych ludzi jest szczególnie trudny do rzetelnego uchwycenia (Mansfield i in., 2025; Orben i in., 2025; Valkenburg i in., 2022).

● Skala efektów i ich interpretacja

Istnieje szeroki konsensus co do tego, że pogorszenie zdrowia psychicznego młodzieży w ostatnich dwóch dekadach jest realne i obserwowane w wielu regionach. Część badaczy wskazuje, że intensywne korzystanie ze smartfonów i mediów społecznościowych może mieć z tym związek (Capraro i in., 2025; Haidt i Rausch, 2026). Skala tego wpływu pozostaje jednak sporna, a badania empiryczne nie pozwalają jednoznacznie jej określić.

Wiele analiz wskazuje, że średnie efekty łączące korzystanie z technologii z dobrostanem młodzieży są niewielkie (Valkenburg i in., 2022). Analiza trzech dużych zbiorów danych obejmujących łącznie ponad 350 tysięcy młodych osób przeprowadzona przez Orbena i Przybylskiego pokazała, że związek między używaniem technologii a dobrostanem psychicznym ma wprawdzie kierunek negatywny, ale jego siła jest bardzo mała i wyjaśnia około 0,4% wariacji dobrostanu, co w praktyce oznacza bardzo słabą zależność statystyczną (Orben i Przybylski, 2019; Odgers i in., 2020).

Interpretacja tych wyników wymaga jednak ostrożności. Badacze zwracają uwagę, że małe efekty na poziomie populacji mogą maskować znacznie silniejszy wpływ w określonych podgrupach młodzieży, zwłaszcza wśród osób bardziej podatnych lub funkcjonujących w mniej wspierających środowiskach offline. Oznacza to, że brak silnego efektu w uśrednionych analizach nie jest równoznaczny z brakiem realnych szkód (Valkenburg i in., 2022).

● Różnice między populacją a grupami wrażliwymi

Napięcie między efektem populacyjnym a doświadczeniem jednostkowym stało się jednym z głównych punktów sporu w badaniach nad wpływem technologii: czy mamy do czynienia z relatywnie niewielkim wpływem rozproszonym w całej populacji, czy raczej z większym ciężarem szkód skoncentrowanym w grupach bardziej wrażliwych (Haidt i Rausch, 2026; Mansfield i in., 2025).

Punktem odniesienia jest tu najnowsza metaanaliza badań podłużnych opublikowana w „JAMA Pediatrics” w 2026 roku, obejmująca 153 badania, 115 kohort i ponad tysiąc wielkości efektu. Jej wyniki wskazują, że korzystanie z mediów cyfrowych, a szczególnie z mediów społecznościowych, wiąże się konsekwentnie z wyższym ryzykiem problemów zdrowotnych i rozwojowych, w tym objawów depresyjnych, zachowań problemowych, myśli autoagresywnych oraz niższej samooceny i słabszych wyników szkolnych. Jednocześnie analiza ta pokazuje wyraźne zróżnicowanie efektów w zależności od rodzaju aktywności. Na przykład korzystanie z gier wiąże się z większą agresją i zachowaniami eksternalizacyjnymi, ale jednocześnie z nieco wyższą uwagą i funkcjami wykonawczymi. To kolejny argument, by nie traktować wszystkich aktywności cyfrowych jako jednego zjawiska (Teague i in., 2026).

Nierozstrzygnięte pytania badawcze

Pomimo rosnącej liczby badań kilka ważnych pytań pozostaje bez odpowiedzi. Pierwszym z nich jest kierunek zależności. W wielu badaniach obserwujemy korelacje między intensywnym korzystaniem z mediów społecznościowych a niższym dobrostanem psychicznym, jednak wciąż nie wiadomo, czy to korzystanie z technologii pogarsza dobrostan, czy raczej młodzi ludzie z trudnościami psychicznymi częściej sięgają po media cyfrowe. Kwestia relacji dwukierunkowej pozostaje jednym z głównych sporów w literaturze (Mansfield i in., 2025; NASEM, 2024; Orben i in., 2025).

Drugie pytanie dotyczy charakteru wpływu: czy kluczowe znaczenie ma czas spędzany online, czy raczej rodzaj aktywności. Coraz więcej badań pokazuje, że różne formy korzystania — komunikacja, bierna konsumpcja, porównania, gry, tworzenie treści — mają odmienne skutki. Wciąż jednak nie ma spójnych modeli, które pokazałyby te najbardziej ryzykowne, dla kogo i w jakich warunkach (Mansfield i in., 2025; NASEM, 2024).

Trzecie pytanie dotyczy zróżnicowanej podatności poszczególnych osób na wpływ technologii. Badania sugerują, że dużą rolę odgrywają wcześniejsza kondycja psychiczna, sytuacja społeczna, płeć, poziom wsparcia społecznego w otoczeniu oraz sposób korzystania z technologii. Nie mamy jeszcze jednak narzędzi, które pozwoliłyby trafnie wskazać, które grupy są najbardziej zagrożone na negatywne skutki (NASEM, 2024; OECD, 2025; Orben i in., 2025).

Wreszcie pozostaje pytanie o miejsce technologii w szerszym kontekście społecznym. Zmiany w zdrowiu psychicznym młodzieży zachodzą równolegle do wielu innych procesów: rosnących nierówności, presji edukacyjnej, doświadczeń przemocy, skutków pandemii czy zmian w relacjach rówieśniczych. Trudno więc przypisać obserwowane zmiany wyłącznie technologiom cyfrowym (Mansfield i in., 2025; Orben i in., 2025).

Złożoność zjawiska i ograniczenia metod badawczych

Problem polega również na tym, że badamy zjawisko, które zmienia się szybciej, niż potrafią to uchwycić nasze narzędzia badawcze (Mansfield i in., 2025; Orben i in., 2025). Trudności interpretacyjne nie wynikają więc wyłącznie z niedostatku danych, lecz także z charakteru samego zjawiska — dynamicznego, wielowymiarowego i silnie zależnego od kontekstu.

● Dane deklaratywne

Znaczna część badań opiera się na tym, co mówią sami młodzi ludzie. Deklarują, ile czasu spędzają z urządzeniami, jak korzystają z mediów społecznościowych i jak oceniają swój dobrostan. Dane te są wartościowe, ale obciążone systematycznymi błędami. Szacunki czasu korzystania mogą być zarówno zaniżone, jak i zawyżone, a odpowiedzi zależą od pamięci, aktualnego nastroju oraz sposobu rozumienia pytań (Mansfield i in., 2025, Valkenburg i in., 2022).

● Problem „czasu ekranowego” jako kategorii badawczej

Dodatkowym ograniczeniem jest stosowanie zbyt ogólnych kategorii analitycznych. „Czas ekranowy” łączy w sobie bardzo różne aktywności i doświadczenia, przez co ma ograniczoną wartość wyjaśniającą. Sama informacja o liczbie godzin spędzonych online nie pozwala ustalić, czy młody człowiek komunikuje się z bliskimi, rozwija zainteresowania, czy doświadcza stresu, presji społecznej lub przemocy. Nie mówi również, jakie aktywności zostają wypierane. Dlatego badacze odchodzą od prostych wskaźników ilościowych na rzecz analizy rodzaju aktywności, kontekstu ich podejmowania oraz towarzyszących im doświadczeń emocjonalnych (Mansfield i in., 2025; Orben i in., 2025; OECD, 2025).

● **Badania przekrojowe i przyczynowość**

Większość dostępnych badań ma charakter przekrojowy, co oznacza, że korzystanie z technologii i dobrostan mierzy się równocześnie, co utrudnia jednoznaczne ustalenie kierunku zależności. Nawet silne korelacje nie odpowiadają na pytanie, czy to korzystanie z technologii wpływa na dobrostan, czy raczej stan psychiczny młodych ludzi wpływa na sposób i intensywność korzystania z mediów (Mansfield i in., 2025; NASEM, 2024, Valkenburg i in., 2022).

● **Ograniczony dostęp do danych behawioralnych**

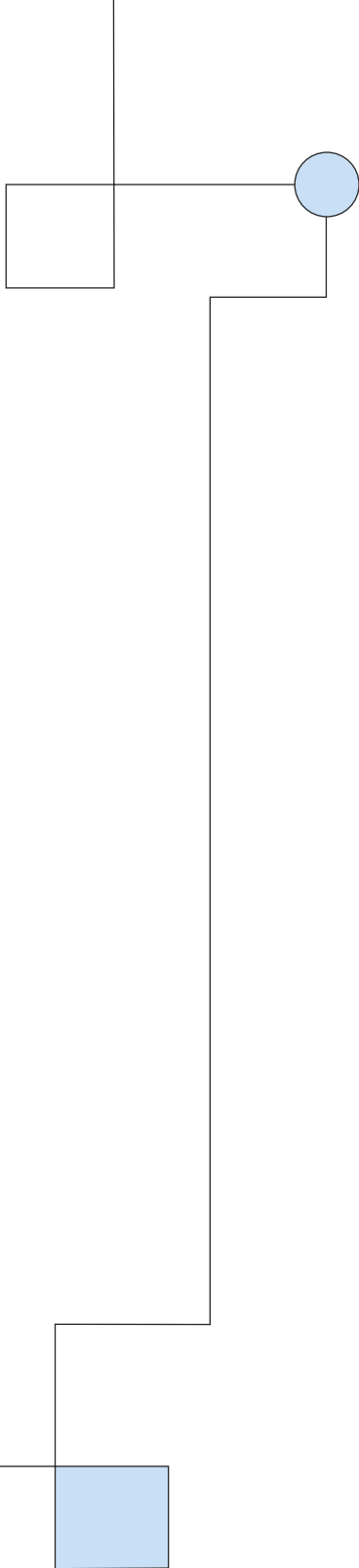
Kolejne ograniczenie to dostęp do danych na temat realnych praktyk cyfrowych młodych. Większość badań opiera się na deklaracjach użytkowników, podczas gdy szczegółowe dane o rzeczywistych zachowaniach pozostają w dyspozycji platform cyfrowych. Powoduje to strukturalną asymetrię: od nauki oczekuje się precyzyjnych i często przyczynowych wniosków, ale nie zapewnia się jej dostępu do pełnych danych, które umożliwiłyby ich formułowanie (Mansfield i in., 2025; NASEM, 2024; Orben i in., 2025, Valkenburg i in., 2022). Trudność w udzieleniu jednoznacznej odpowiedzi nie wynika przede wszystkim z braku badań, lecz z ich złożoności oraz ograniczeń metodologicznych. Wyniki badań są bardziej wielowymiarowe, niż pozwala na to uproszczona logika debaty publicznej, która skłania się ku jednoznacznym rozstrzygnięciom.

Nowy etap debaty

Kiedy zestawimy wyniki badań z opisanymi wcześniej mechanizmami i ich ograniczeniami metodologicznymi, zmienia się samo pytanie o wpływ technologii cyfrowych. Nie chodzi już tylko o to, czy istnieje statystyczny związek między korzystaniem z mediów a dobrostanem młodych ludzi, lecz o to, w jaki sposób są projektowane i używane środowiska cyfrowe kształtujące warunki ich rozwoju.

Przez lata debata koncentrowała się na poszukiwaniu jednoznacznych odpowiedzi: czy technologie szkodzą, czy pozostają neutralne. Dziś widać coraz wyraźniej, że taki sposób stawiania problemu jest niewystarczający. Z jednej strony wyniki badań pozostają niejednoznaczne, a efekty populacyjne są często niewielkie. Z drugiej strony rośnie liczba dowodów wskazujących na realne szkody w określonych obszarach i grupach.

Część badaczy proponuje więc inaczej postawić pytanie — nie „czy mamy pełną pewność?“, tylko „czy reagujemy adekwatnie do ryzyka?“. Nawet przy ograniczonej możliwości jednoznacznego wnioskowania o przyczynowości, skala ekspozycji, charakter mechanizmów oraz kumulacja ryzyk mogą uzasadniać podejście ostrożnościowe, w którym środowisko cyfrowe traktowane jest jako przestrzeń wymagająca szczególnej ochrony dzieci i młodzieży (Haidt i Rausch, 2026). Jeśli



sygnały o szkodach okażą się trafne, bierność oznacza utrwalenie problemów zdrowia psychicznego, snu i relacji w okresie krytycznym dla rozwoju, a więc strat rozłożonych na dużą populację i w znacznej części nieodwracalnych. Jeśli natomiast okażą się przeszacowane, koszt wcześniej wdrożonych, proporcjonalnych działań ochronnych pozostaje niski i możliwy do korekty. Przy takim rozkładzie kosztów błędu racjonalna odpowiedź polityk publicznych nachyla się w stronę działań redukujących ryzyko, nawet zanim dostępna będzie pełna pewność naukowa (Burdziej i in., 2025).

Najbardziej widocznym przejawem tego napięcia jest spór o ograniczenia i zakazy. Mamy solidne dowody na występowanie szkód indywidualnych oraz na działanie konkretnych mechanizmów ryzyka, jednak nie przekładają się one automatycznie na równie mocne dowody skuteczności szerokich, systemowych rozwiązań, takich jak pełne zakazy korzystania z mediów społecznościowych czy restrykcyjne regulacje szkolne. Głównym problemem jest tu ograniczona baza dowodowa: jak pokazują analizy, brakuje dobrze zaprojektowanych badań eksperymentalnych, które pozwalałyby ocenić wpływ takich interwencji na dobrostan młodzieży w populacji ogólnej. Dostępne wyniki są fragmentaryczne i niespójne — redukcja czasu korzystania z mediów nie zawsze prowadzi do poprawy dobrostanu, a obserwowane efekty różnią się w zależności od grupy badanej (np. młodzież z wcześniejszymi trudnościami psychicznymi vs. populacja ogólna) oraz od długości i kontekstu interwencji. Dodatkowo mechanizmy działania takich rozwiązań są bardziej złożone, niż przyjmują ich założenia: ograniczenia czasu nie eliminują automatycznie ekspozycji na ryzyko, a ich skutki zależą od czynników społecznych, takich jak normy rówieśnicze czy możliwość utrzymania relacji online. W rezultacie dostępne analizy wskazują, że choć interwencje mogą wpływać na zachowania w określonych kontekstach — na przykład w szkole — ich wpływ na dobrostan psychiczny pozostaje ograniczony, warunkowy i silnie zależny od czynników wykraczających poza samo środowisko instytucjonalne (Orben i in., 2026; Orben i in., 2025).

Obecny stan wiedzy nie uzasadnia ani bagatelizowania problemu, ani upraszczania go do jednej interwencji. Najtrafniejsze ujęcie wymaga przyjęcia, że technologie cyfrowe nie są jednolitym źródłem szkód czy też neutralnym tłem rozwoju, lecz złożonym środowiskiem, którego wpływ zależy od interakcji między mechanizmami platform, wzorami używania oraz warunkami życia młodych ludzi. Szczególną rolę odgrywają tu systemy rekomendacyjne, które selekcjonują i wzmacniają treści najbardziej angażujące. W efekcie doświadczenie młodych ludzi jest w dużej części kształtowane przez logikę algorytmów, a nie wyłącznie przez ich własne wybory. To właśnie ta złożoność jest dziś głównym wyzwaniem dla badań, polityk publicznych i praktyki społecznej, które coraz częściej muszą zajmować stanowisko wobec sposobu projektowania tych systemów i ich wpływu na zdrowie dzieci i młodzieży.



dr Justyna Hofmoki

Socjolożka internetu, kierowniczka zespołu badań i analiz w Fundacji „Instytut Cyfrowego Obywatelstwa”

Bibliografia

- Burdziej, S., & Główczewski, M. (2025). *Przegląd zagranicznych badań społecznych nt. młodzieży ze szczególnym uwzględnieniem kwestii wpływu technologii cyfrowych*. Uniwersytet Mikołaja Kopernika.
- Bigaj, M., Woynarowska, M., Nałęcz, H., Panczyk, M., Hofmokl, J., & Ludzis-Todorov, A. (2026). *Higiena cyfrowa i aktywność fizyczna młodzieży w Polsce: Raport z I Ogólnopolskiego Badania Higieny Cyfrowej i Aktywności Fizycznej Młodzieży*. Fundacja „Instytut Cyfrowego Obywatelstwa”, Wydawnictwo Newslines.
- Beyens, I., Pouwels, J. L., van Driel, I. I., Keijsers, L., & Valkenburg, P. M. (2020). The effect of social media on well-being differs from adolescent to adolescent. *Scientific Reports*, 10, Article 10763. <https://doi.org/10.1038/s41598-020-67727-7>
- Capraro, V., Globig, L., Rausch, Z., Rathje, S., Wormley, A., Olson, J., Ross, R., Aşçı, S., Bouguettaya, A., Burnell, K., Choukas-Bradley, S., Fardouly, J., Kowert, R., Lopez, R., Maheux, A., Mirea, D.-M., Ozimek, P., Selterman, D., Thiagarajan, T., & Van Bavel, J. (2025). A collective review on some potential negative impacts of smartphone and social media use on adolescent mental health: Results from a Delphi process. *PsyArXiv*. https://doi.org/10.31234/osf.io/b94dy_v3
- Haidt, J., & Rausch, Z. (2026). Social media is harming young people at a scale large enough to cause changes at the population level. In J. F. Helliwell, R. Layard, J. D. Sachs, J.-E. De Neve, L. B. Aknin, & S. Wang (Eds.), *World happiness report 2026*. Wellbeing Research Centre, University of Oxford. <https://doi.org/10.18724/WHR-G490-BG86>
- Hofmokl, J., & Ludzis-Todorov, A. (2026). Czas ekranowy a aktywność fizyczna młodzieży w świetle badań naukowych. W: M. Bigaj, M. Woynarowska, H. Nałęcz, M. Panczyk, J. Hofmokl, & A. Ludzis-Todorov (red.), *Higiena cyfrowa i aktywność fizyczna młodzieży w Polsce: Raport z I Ogólnopolskiego Badania Higieny Cyfrowej i Aktywności Fizycznej Młodzieży* (s. 18–24). Fundacja „Instytut Cyfrowego Obywatelstwa”, Wydawnictwo Newslines.
- Mansfield, K. L., Ghai, S., Hakman, T., Ballou, N., Vuorre, M., & Przybylski, A. K. (2025). From social media to artificial intelligence: Improving research on digital harms in youth. *The Lancet Child & Adolescent Health*, 9(3), 194–204. [https://doi.org/10.1016/S2352-4642\(24\)00332-8](https://doi.org/10.1016/S2352-4642(24)00332-8)
- National Academies of Sciences, Engineering, and Medicine. (2024). *Social media and adolescent health*. The National Academies Press. <https://doi.org/10.17226/27396>
- OECD. (2025). *How's life for children in the digital age?* OECD Publishing. <https://doi.org/10.1787/0854b900-en>
- Odgers, C. L., & Jensen, M. R. (2020). Annual research review: Adolescent mental health in the digital age: Facts, fears, and future directions. *Journal of Child Psychology and Psychiatry*, 61(3), 336–348. <https://doi.org/10.1111/jcpp.13190>
- Orben, A., Fokas, I., Turner, G., Davidson, B., & Adjallah, J. (2026). *Social Media Bans: Overview of Key Studies*. Digital Mental Health Group. <https://doi.org/10.17863/CAM.128704>
- Orben, A., Purba, A. K., Fokas, I., Gunschera, L. J., Yap, Z. Y., Davidson, B., Davis, O. S. P., Ellis, D. A., Goodyear, V., Haworth, C. M. A., Hollis, C., Joinson, A., Katikireddi, S. V., Livingstone, S., Panayiotou, M., Przybylski, A. K., Townsend, E., & Zendle, D. (2025). *Feasibility study of methods and data to understand the impact of smartphones and social media on children and young people*. UK Department for Science, Innovation and Technology.
- Orben, A., & Przybylski, A. K. (2019). The association between adolescent well-being and digital technology use. *Nature Human Behaviour*, 3, 173–182. <https://doi.org/10.1038/s41562-018-0506-1>

- Orben A. (2020). Teenagers, screens and social media: a narrative review of reviews and key studies. *Social psychiatry and psychiatric epidemiology*, 55(4), 407–414. <https://doi.org/10.1007/s00127-019-01825-4>
- Pyżalski, J., Plichta, P., & Tomczyk, Ł. (2026). *Polskie badanie EU Kids Online 2026: W stronę nowych wyzwań. Reprezentatywne badanie polskich uczniów i uczennic w wieku 10–16 lat*. Wydawnictwo Naukowe UAM. <https://doi.org/10.14746/amup.9788323245308>
- Scott, H., Biello, S. M., & Woods, H. C. (2019a). Identifying drivers for bedtime social media use despite sleep costs: The adolescent perspective. *Sleep Health*, 5(6), 539–545. <https://doi.org/10.1016/j.sleh.2019.07.006>
- Scott, H., Biello, S. M., & Woods, H. C. (2019b). Social media use and adolescent sleep patterns: cross-sectional findings from the UK millennium cohort study. *BMJ open*, 9(9), e031161. <https://doi.org/10.1136/bmjopen-2019-031161>
- Teague, S., Somoray, K., Shatte, A., Miller, D., Moss, K., Crawford, A., Wildman, H., Kayal, D., & Hutchinson, D. (2026). Digital media use and child health and development: A systematic review and meta-analysis. *JAMA Pediatrics*. Advance online publication. <https://doi.org/10.1001/jamapediatrics.2026.0085>
- Valkenburg, P. M., Meier, A., & Beyens, I. (2022). Social media use and its impact on adolescent mental health: An umbrella review of the evidence. *Current Opinion in Psychology*, 44, 58–68. <https://doi.org/10.1016/j.copsyc.2021.08.017>
- Vogel, E. A., Rose, J. P., Roberts, L. R., & Eckles, K. (2014). Social comparison, social media, and self-esteem. *Psychology of Popular Media Culture*, 3(4), 206–222. <https://doi.org/10.1037/ppm0000047>

2.

Środowiska społeczno-cyfrowe: przestrzeń uznania czy pułapka przemocy?

dr Konrad Ciesiołkiewicz,
wiceprzewodniczący PKDP

Środowisko społeczno-cyfrowe

Inspiracją dla tytułowego pytania jest teoria Axela Honnetha (2012), która wydaje mi się niezwykle adekwatna do wyzwań związanych z ochroną, bezpieczeństwem oraz prawami osób małoletnich omawianych w tym rozdziale. Bardzo ważnym punktem odniesienia dla tak sformułowanego tytułu jest twórczość czołowej propagatorki teorii uznania w obszarze szeroko pojętej pedagogiki — Mirosławy Nowak-Dziemianowicz, autorki książki z 2020 roku *Szkoła jako przestrzeń uznania*. Przedmiotem zainteresowania naszego raportu jest także przestrzeń wykraczająca poza mury szkoły. Do jej opisu najczęściej używa się określeń: „świat cyfrowy”, „media cyfrowe”, „cyberprzestrzeń”, „infosfera”. Ze szczególną uwagą podchodzimy do platform społecznościowych, streamingowych, komunikatorów i gier online oraz wszelkich towarzyszących im narzędzi — produktów i usług online. Już dawno nie są one wyłącznie dodatkiem do życia młodych ludzi i nas wszystkich, ale jego integralną i bardzo ważną częścią. Twórca nurtu ekologii mediów, Neil Postman, oddał istotę tego podejścia w następujących słowach: „Nowa technologia nic nie dodaje ani niczego nie odejmuje. Nowa technologia zmienia wszystko” (Postman, 1995).

Wzajemne przenikanie się sfer społecznej oraz cyfrowej i informacyjnej jest oczywiste, a dodatkowo bliskie jest mi myślenie w kategoriach ekologii mediów i informacji, dlatego przestrzeń tę będę nazywał środowiskiem społeczno-cyfrowym. Zabieg ten ma również na celu humanizowanie aspektów technologicznych i samego dyskursu wokół tej przestrzeni. Należy też dodać, że spełnia ona wszelkie kryteria środowiska życia, gdyż w sposób znaczący oddziałuje na nas — jednostki i całe społeczeństwo — przez długi czas: tworzy specyficzny ekosystem, wymusza potrzebę nabycia określonych kompetencji i strategii niezbędnych do funkcjonowania, wywiera wpływ na kształtowanie osobowości, wyznawanych wartości, przekonań i zachowań. Chciałbym tu powtórzyć własne słowa z pierwszej edycji raportu: „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 [społeczno-cyfrowe — KC] to przestrzeń publiczna, w której funkcjonują i której podlegają wszystkie grupy społeczne i wiekowej” (Ciesiołkiewicz, 2025, s. 17).

Uznanie

Według Honnetha (2012) konflikt społeczny rodzi się zazwyczaj tam, gdzie dana grupa społeczna czuje, że jest lekceważona lub że stworzone warunki w ogóle nie dają jej szans na zdobycie właściwego uznania. Uznanie zaś realizuje się w następujących obszarach:

- relacje emocjonalne — dotyczą przede wszystkim środowiska rodzinnego. Dzięki właściwemu **wsparciu, trosce, przyjaźni i miłości najbliższych** osoba buduje wiarę w siebie i fundamenty własnej tożsamości;
- prawo (**instytucje i relacje prawne**) — powinno gwarantować wszystkim równą osobistą autonomię. Oparte jest na uniwersalistycznej etyce, **poszanowaniu równości i godności każdego człowieka**;
- **obszar społeczny** — kluczowa jest tutaj **wzajemna solidarność i wspólnota** wartości.

W koncepcji Honnetha ważną rolę odgrywa zestawienie stanów przeciwnych wobec uznania. W swojej skrajnej formie odmowa uznania prowadzi do doświadczenia krzywdy, która przybiera odpowiednio postać:

- **przemocy i gwałtu** (w obszarze relacji emocjonalnych);
- **wykluczenia i pozbawienia praw** (w obszarze relacji prawnych, instytucjonalnych);
- **pozbawienia godności, lżenia** (w obszarze relacji społecznych).

Specyfika technologii informacyjnych polega na tym, że wpływają one na wszystkie te obszary. Choć środowisko to ufundowane jest na wskazanych wcześniej instytucjach, to zmienia także ekosystem rodziny i najbliższego otoczenia, w jakim dorasta dziecko, i często stanowi równoważny z opiekunami, rodzicami, przedszkolem czy szkołą punkt odniesienia. W dużej mierze kształtuje też dynamikę tożsamości społecznej, relacji i rozwoju zawodowego przez całe życie.

Aby podjąć próbę uchwycenia stanu uznania odczuwanego przez osoby małoletnie, odwołam się przede wszystkim do aspektu instytucjonalnego, który przenika się z wymiarami relacji emocjonalnych (pobudzenie emocjonalne stanowi cel działania algorytmów rekomendacyjnych) i społecznych. Ze względu na potrzebę przyjęcia syntetycznej formy nie będę też przytaczał Konwencji o prawach dziecka, która od 1989 roku stanowi podstawę do dyskusji o prawach osób małoletnich. Wspomnę tylko, że jej kluczowe zasady to: kierowanie się przez wszystkie instytucje najlepiej pojętym interesem dziecka (zasada dobra dziecka), zakaz dyskryminacji, prawo do życia, przeżycia i rozwoju (rozumiane jako przyjazne i bezpieczne warunki) oraz uwzględnianie głosu młodych ludzi w projektowaniu rozwiązań, które ich dotyczą. Ich rozwinięcie w aspektach zarządczym i instytucjonalnym znaleźć można w publikacjach *Empatyczne instytucje. Prawa dziecka jako prawa człowieka w praktyce zarządzania i komunikacji organizacji* (Ciesiołkiewicz, 2024) oraz *Dojrzeć do praw* (Ciesiołkiewicz i in., 2025).

Wybrane niepokojące trendy

Nie chcąc epatować nadmierną ilością danych odnoszących się do różnych form przemocy, skoncentruję się jedynie na wybranych trendach i spróbuję w sposób szczególny naświetlić problem wykorzystania seksualnego. Niemniej należy podkreślić, że wprowadzanie podziału na poszczególne rodzaje przemocy obecnej w środowisku społeczno-cyfrowym dokonywane jest na potrzeby analityczne, operacyjne i prawne. W praktyce wiele kategorii przenika się ze sobą. Najczęściej mamy do czynienia z kilkoma formami przemocy w jednym czasie: seksualną, psychiczną, fizyczną, ekonomiczną, a także z zaniedbaniem i cyberprzemocą.

Przypomnę, że badanie organizacji WeProtect (n.d., s. 2) wykazało, iż nawet 69% osób poniżej 18. roku życia doświadczyło jednej z form krzywdzenia w internecie:

- 57% otrzymało jednoznaczne treści od osoby dorosłej;
- 51% było proszone o wykonanie aktywności o charakterze seksualnym;
- 30% było proszone przez znaną lub nieznaną osobę dorosłą o zachowanie tajemnicy w związku z interakcją online o charakterze seksualnym;
- 21% otrzymało zdjęcia lub filmy o charakterze seksualnym, o które nie prosiły i na których odbiór nie wyrażały zgody.

Powyższy katalog nie wyczerpuje wszystkich form krzywdzenia. Odnosi się jedynie do najczęściej występujących. Przemocy w sieci doświadczyło 77% respondentów w wieku 16–17 lat i 27% w wieku 12 lat i poniżej. Aż 81% nieletnich znalazło się w sytuacji, w której ktoś chciał z nimi rozmawiać na tematy seksualne za pośrednictwem smartfonów, 58% takich prób miało miejsce na komunikatorach, a w 20% — na platformach społecznościowych.

Dane dotyczące narzędzi wykorzystywanych przez sprawców (najpopularniejsze platformy społecznościowe, komunikatory i gry online) pokrywają się z wynikami wielu innych badań oraz informacjami płynącymi z akt spraw.

Przedstawiciele Protect Children zapytali osoby zainteresowane treściami prezentującymi seksualne wykorzystanie dziecka (CSAM — child sexual abuse materials), gdzie poszukują tego typu materiałów. Strony pornograficzne wskazało 32% ogółu badanych, platformy społecznościowe — 29%, komunikatory i regularne strony WWW — po 12%. Niemal jedna trzecia respondentów (31%) odpowiedziała też, że kontaktu z dziećmi poszukuje przede wszystkim w mediach społecznościowych oraz grach online (Insoll i in., 2024).

Typowy modus operandi to pozyskiwanie informacji o dziecku w przestrzeni platform społecznościowych, uwiarygodnienie się, zbudowanie relacji i przejście na tzw. komunikatory prywatne, z których większość jest szyfrowana (end-to-end encryption).

PKDP odnotowała 20-procentowy wzrost spraw „cyfrowych” w 2025 roku, przy czym w żaden sposób z tych danych nie można wyciągnąć wniosków, co do zjawiska krzywdzenia w sieci. Poniżej przytaczam obszerny fragment z analizy Joanny Napierały (Napierała, 2025). Wyraźnie widać w nim, że opisane wcześniej mechanizmy występują także w polskich warunkach.

„W toku postępowania sprawca został przebadany przez biegłego seksuologa i zgodnie z opinią rozpoznano u niego zaburzenie hebefilii, co oznacza, że sprawca wykazuje preferencje do kontaktów seksualnych z osobami we wczesnym okresie dojrzewania (między 10 a 14 rokiem życia). Według opinii, jeżeli sprawca nie podda się terapii, prawdopodobieństwo popełnienia przez niego ponownie czynu pedofilnego jest wysokie.

Sposób działania sprawcy wobec wszystkich pokrzywdzonych był w zasadzie podobny albo jednakowy — zawsze przy użyciu telefonu i komunikatorów oraz aplikacji, takich jak Instagram czy Facebook, Snapchat. Mężczyzna zaczynał od budowania zaufania, co wbrew powszechnemu przekonaniu nie trwało długo — maksymalnie kilka dni.

Z biegiem rozmowy przechodził do tematów seksualnych, następnie nakłaniał małoletnich do wykonania zdjęć swojego ciała — części intymnych, które zapisywał w pamięci telefonu. Wobec niektórych pokrzywdzonych przy użyciu różnych środków perswazji (np. wykorzystywał „zakochanie” lub „internetowy związek”, a nawet groził, że odbierze sobie życie) nakłaniał do wykonania określonych czynności seksualnych (masturbacji) i nagrywania ich, a dalej przesyłania tych nagrań lub wykonywania tych czynności przed kamerą tak, aby sprawca mógł je „na żywo” obserwować.

Wobec wszystkich pokrzywdzonych stosował groźbę upublicznienia tych treści pornograficznych, po to, aby uzyskać kolejne treści pornograficzne z udziałem małoletnich. W jednej sytuacji groził zgwałceniem.

W konsekwencji pokrzywdzone wykonywały polecenia sprawcy, obawiając się, że spełni swoje groźby. W nielicznych przypadkach sprawca proponował także odbycie stosunku seksualnego, a większości prezentował treści pornograficzne z udziałem małoletnich lub zdjęcia własnego członka.

Wszystkie pokrzywdzone informowały mężczyznę o swoim wieku — zresztą na przesyłanych zdjęciach wizerunek małoletnich jednoznacznie wskazywał na ich rzeczywisty wiek.

RELACJE RODZICÓW I OPIEKUNÓW

Rodzice małoletnich nie mieli wiedzy, jakim czynnościom poddawały się ich dzieci. Nawet w konfrontacji z nimi, po tym, jak dowiedzieli się o ich skrzywdzeniu, dzieci zaprzeczały tym zdarzeniom, wstydząc się tego, co się stało.

Wśród zmian w zachowaniu dziecka zaobserwowali m.in.: niepokój, lęk, symptomy zespołu stresu pourazowego (PTSD), próby samobójcze, długotrwały smutek, problemy z koncentracją, izolowanie się od bliskich i znajomych, unikanie

obecności w Internecie. Według badań konsekwencje dla pokrzywdzonych takim przestępstwem mogą być dolegliwe przez lata, a odbudowanie ich poczucia bezpieczeństwa będzie wymagało terapii i specjalistycznego leczenia” (Napierała, 2025).

Katarzyna Staciwa (2024) przyznaje, że o powiększającej się wciąż liczbie sprawców przestępstw seksualnych wobec dzieci w dalszym ciągu wiemy niewiele. „Wiadomo natomiast, że znana nam dzisiaj cyberprzestrzeń to środowisko, w którym dzieci są uwodzone, naga-bywane, zastraszane, a nawet szantażowane na tle seksualnym przez wykorzystujące dorobek »rewolucji cyfrowej« osoby. Jej użytkownicy mogą korzystać z niemalże nieograniczonych sposobów komunikacji, w tym komunikacji zapewniającej wysoki stopień anonimowości, przez co na przykład realizacja seksualnych fantazji w tym wymiarze może być łatwiejsza niż w realnym świecie” (Staciwa, 2024, s. 175—176). Staciwa przytacza także wnioski płynące z doświadczeń i analiz Euro-polu, który w raportach *Internet Organised Crime Threat Assessment* z lat 2021 i 2023 jednoznacznie wskazał, że liczba zdarzeń, ich waga i drastyczność rosną: „przestępcy ze wszystkich obszarów tego zjawiska kontynuują wykorzystywanie legalnych i nielegalnych usług prywatności, aby zamaskować swoje działania i tożsamość z racji tego, że rośnie wiedza o środkach zaradczych” (Staciwa, 2024, s. 176).

Z punktu widzenia podejmowania prób scharakteryzowania mechanizmu zjawisk nieznanych wcześniej i niewystępujących na taką skalę rok 2025 był do pewnego stopnia rokiem przełomowym. Instytucje zajmujące się bezpieczeństwem, takie jak FBI, koordynator UE ds. przeciwdziałania terroryzmowi, Institute for Strategic Dialogue, opisywały nową kategorię odnoszącą się do postępującej radykalizacji coraz młodszych osób w sieci. Różni się ona zasadniczo od tradycyjnie pojętej radykalizacji zorientowanej ideologicznie. Nie posiada silnego i spójnego komponentu ideologicznego, wykorzystuje narracje z różnych porządków, odbywa się w przestrzeniach najpopularniejszych platform społecznościowych, streamingowych, komunikatorów oraz gier online. W przeciwieństwie do innych form ekstremizmu jej celem nie jest zmiana społeczna, ale destrukcja społecznego porządku, społeczny szok, wprowadzenie swego rodzaju kultu krzywdzenia. Z tego względu kategoria ta nazwana została „nihilistycznym ekstremizmem”, „przemocą nihilistyczną”, „nihilistycznie zorientowaną przemocą” (Ciesiołkiewicz, n.d., s. 6—12). Działania takie kierowane są do coraz młodszych dzieci.

Pierwszą siecią, którą można zakwalifikować do tej kategorii, jest grupa 764. Aktywnie działała ona w niespotykany do tej pory brutalny sposób w USA, Kanadzie i krajach europejskich. Łączyła wszelkie skrajne formy przemocy poprzez produkowanie materiałów CSAM na skalę niemal przemysłową, uwodzenie, tworzenie dokumentacji, szantażowanie i nakłanianie dzieci do dalszych czynności seksualnych, włączanie w nie innych, wydawanie poleceń odnoszących się do torturowania zwierząt, ich zabijania, samookaleczeń, podejmowania prób samobójczych i zabójstw (ISD, 2025). Uwodzenie i nakłanianie do czynności seksualnych młodych chłopców i dziewcząt w wieku zaledwie nastoletnim było główną strategią włączania w spiralę przemocy. Pomimo zatrzymania i osadzenia w więzieniu założyciela i niektórych liderów grupy 764 wiele podgrup wciąż jest aktywnych.

Tego rodzaju podmioty, nazywane też „Com”, działają w sposób całkowicie zdecentralizowany i parasolowy w sieci „społeczności”. Ich cechą jest też swoistego rodzaju performatywność i używanie logiki zbliżonej do grywalizacji. Status społeczny budowany jest w nich poprzez wykonywanie coraz bardziej brutalnych aktów (systematyczna desensytyzacja) (Council of the EU, 2025).

Europol (2025) ostrzega przed wzrostem znaczenia grup działających w sposób zbliżony do metody sekt, budowanych w sieci wokół tzw. charyzmatycznych liderów, komunikujących się z potencjalnymi pokrzywdzonymi poprzez platformy, ale przede wszystkim używających szyfrowanych kanałów komunikacji w postaci popularnych komunikatorów. Również w tych przekazach pojawia się dążenie do wytwarzania i przesyłania przez osoby małoletnie zdjęć i filmów o charakterze seksualnym, a następnie szantażowanie i nakłanianie do wykonywania różnorodnych czynności przestępczych.

Opisane wyżej zjawiska wyraźnie wskazują, że motywacja, jeśli chodzi o produkcję i dystrybucję materiałów CSAM, jest zróżnicowana i — wbrew wielu powszechnym wyobrażeniom — często daleka od celów seksualnych. Chodzi o posiadanie materiałów, które mogą kompromitować młodych ludzi, a następnie o zmuszanie ich do poddania się woli innych w różnych celach.

Materiały CSAM pełnią w sieci rolę szczególną, a dynamika zmian w zakresie ich liczby jest jedną z miar stanu przemocy seksualnej wobec dzieci w cyberprzestrzeni. Ostatni okres to także masowe stosowanie narzędzi sztucznej inteligencji do generowania tego typu treści. Niektóre aplikacje umożliwiające tworzenie *deepfake/deepnude* (wygenerowanych przez AI treści seksualnych na podstawie zdjęć lub materiałów wideo) dostępne były nawet jako usługa na platformie X w ramach aplikacji Grok.

W ostatnim czasie ukazały się raporty trzech ważnych instytucji — WeProtect, Inhope i Internet Watch Foundation. Poniżej przedstawiam wybrane z nich dane dotyczące CSAM i groomingu (uwodzenia):

- **WeProtect** (2025): wzrost o 1325% materiałów generowanych za pomocą AI, groomingu o 192%;
- **Inhope** (2025): wzrost w ostatnim roku liczby CSAM o 450%, 91% pokrzywdzonych to dzieci przed okresem pokwitania, 98% to dziewczynki (autorzy zaznaczają niedoszacowanie skali pokrzywdzonych chłopców), wzrost wykorzystania narzędzi AI oraz użycia platform społecznościowych i komunikatorów do rozpowszechniania treści;
- **Internet Watch Foundation** (2025): 63% materiałów hostowanych w UE, wzrost o 50% materiałów wideo, 77% pokrzywdzonych to dziewczynki, aż 43% materiałów spełnia kryteria kategorii A (najbardziej brutalne formy krzywdzenia seksualnego), wzrost skali szantaży na tle seksualnym o 127%, w tym 98% pokrzywdzonych to chłopcy, rosnąca skala monetyzacji treści CSAM — wzrost liczby materiałów „komercyjnych” o 114%.

Na koniec tej części odwołam się do ważnego raportu brytyjskiej komisarz ds. praw dziecka „*Sex is kind of broken now*” : *children and pornography* (Children’s Commisioner, 2025), w którym wskazano, że:

- 70% badanych nastolatków jest narażone na treści pornograficzne w sieci;
- w przypadku osób ze specjalnymi potrzebami edukacyjnymi odsetek ten wzrasta do 76%;
- 59% deklaruje, że pierwszy kontakt nastąpił zupełnie przypadkowo (wzrost z 38% w 2023 roku);
- 58% widziało materiały pornograficzne, na których dochodziło do duszenia osoby;
- 44% widziało w sieci sceny gwałtów;
- 8 na 10 serwisów dystrybuujących materiały pornograficzne do dzieci to platformy społecznościowe (największym jest platforma X).

Ważne jest uświadomienie sobie, że zjawiska, o których mówimy, wcale nie występują rzadko i bardzo daleko od polskiej rzeczywistości. Wszystkie opisane wyżej patologie odnoszą się w ogromnej mierze do Europy, w tym do Polski. Najlepszym dowodem jest przygotowana przez Europol interaktywna mapa, która dzięki zaangażowaniu Katarzyny Staciwy obecna jest i będzie na stałe na stronach PKDP. Odnawiane są na niej w trybie rzeczywistym próby pobrania materiałów ukazujących seksualne krzywdzenie dziecka. Klikam na mapę Polski, gdy piszę ten tekst, i odczytuję statystyki: w ciągu ostatnich 24 godzin zarejestrowano 90 takich prób, w ostatnim tygodniu — 355, w ostatnich 30 dniach — 1305. To wierzchołek góry lodowej.

Oddaję głos samej Katarzynie Staciwie, która we wcześniejszych etapach swojej kariery pracowała w strukturach Europolu.

„Mapa jest częścią przedsięwzięcia, które rozpoczęło się w 2017 roku, a jego liderem jest norweska policja. Chodzi w nim o oddziaływanie na bardzo specyficzne środowisko w otwartej części internetu — *peer-to-peer*, czyli takie, gdzie użytkownicy pobierają i udostępniają sobie pliki za pomocą specjalnego oprogramowania. To nie jest zaawansowana technologia. Nie jest to Darknet, czyli ukryta część internetu, po której użytkownicy poruszają się anonimowo. Z tego systemu korzystają zwykle początkujący, których łatwiej namierzyć. Z drugiej strony skala zainteresowania tymi materiałami jest tam tak duża, że nie ma takiej policji na świecie, która byłaby w stanie zareagować na każde takie pobranie i udostępnienie. [...] Policja utworzyła w tym systemie fałszywe katalogi opisane takimi hasłami, jakimi zwykle opisuje się materiały tego typu. Po ich otwarciu użytkownik znajduje zdjęcie policjanta z następującym komunikatem: „Pobrałeś ten plik z policyjnego komputera i ze względu na charakter treści *peer-to-peer* znamy twój adres IP, nazwę użytkownika, listę udostępnianych plików oraz wpisywane hasła wyszukiwania. Możemy przekazać te informacje lokalnej policji, gdziekolwiek znajdujesz się na świecie” (Staciwa i Jucewicz, 2026, s. 4).

Podsumowanie i rekomendacje — model EYE-OPENER



Grafika: opracowanie własne autora.

Z przedstawionych wyżej tendencji, składających się na istotną część środowiska społeczno-cyfrowego, w którym funkcjonują młodzi ludzie, wynikają poważne deficyty uznania we wszystkich trzech obszarach — relacji emocjonalnych, instytucjonalnych i społecznych. Ich miarą jest rosnąca skala przemocy seksualnej, której doświadczają młodzi ludzie. Uznanie bezwarunkowej godności człowieka to ważny dorobek świata zachodniego. Celem funkcjonowania rodziny, społeczności i instytucji jest afirmowanie godności, która może przybierać — jak u Honnetha — formę uznania. Tymczasem trudno wyobrazić sobie bardziej skrajną formę uprzedmiotowienia człowieka niż seksualne wykorzystywanie osoby małoletniej. Tendencje wzrostowe w tym zakresie oznaczają też szerzenie się przemocy, gwałtu, poczucia wykluczenia, braku praw, a także pozbawienia godności oraz pogardy. Jeśli spojrzeć na trójelementową strukturę uznania z perspektywy potrzeby dokonania największej jakościowej zmiany, łatwo zauważyć, że najmniejszy nakład w obszarze instytucji (prawa) mógłby przynieść najbardziej widoczne i znaczące efekty. W tym miejscu można przytoczyć Barry'ego Schwartza, który pisze: „Kształtując nasze instytucje społeczne [...] kształtujemy też ludzką naturę. I tak, natura ludzka jest w dużym stopniu ludzkim projektem” (Schwartz, 2015, s. 91). Biorąc pod uwagę przytoczone wyżej, traktowane za ledwie jako próbka problemu, trendy oraz wyniki najnowszego raportu, można powtórzyć, że mamy do czynienia z przemocą instytucjonalną: „Wszystkie przy-

toczone w analizie, publicznie znane od wielu lat dane i interwencje organów państwa, organizacji międzynarodowych, instytucji krajowych, think tanków oraz uczelni wskazują na to, że takie podmioty, jak właściciele platform cyfrowych, branży reklamy i marketingu oraz wiele innych przedsiębiorstw, posiadając pełną wiedzę, nie podejmują optymalnych działań naprawczych i decyzji uwzględniających zasadę „dobra dziecka” (Ciesiołkiewicz, 2025, s. 25).

Kierunkowe rekomendacje pozwolę sobie przedstawić w postaci modelu przypominającego kształtem oko. Kształt w tym przypadku ma także charakter symboliczny. Aby sprostać wyzwaniom zaprezentowanym w niniejszym raporcie i przeciwdziałać nieprawidłowościom związanym z funkcjonowaniem ogromnych grup młodych ludzi w przestrzeniach wysokiego ryzyka, musimy otworzyć oczy i zauważyć problem ogromnej pułapki, w jakiej znaleźli się młodzi ludzie i my wszyscy.

Model EYE-OPENER

Centrum przedstawianego modelu jest osoba małoletnia (dziecko) z jej bezwarunkową godnością. Im większa będzie tęcza, tym większa autonomia, podmiotowość, dobrostan i poczucie uznania. Składają się na to trzy kręgi, stanowiące poszczególne warstwy oka.

Pierwsza warstwa związana jest ze swoistą prefilozofią czy też — używając określenia Charlsa Taylora (2010) — imaginarium społecznym. To sposób, w jaki wyobrażamy sobie świat wokół nas za pomocą różnych uświadomionych teorii, ale znacznie częściej za pomocą opowieści czy obrazów, które przyswajamy nie do końca świadomie. Imaginarium to także silne przekonania większości, co do tego, jakie są optymalne warunki rozwoju społeczeństwa oraz jakie jest wspólne rozumienie najważniejszych spraw przez większość. Odnosząc się do środowiska społeczno-cyfrowego, wydaje się, że tym, co w dużej mierze przyswoiliśmy jako głęboko zinternalizowane przekonanie, jest traktowanie tej sfery w sposób skrajnie zindywidualizowany. Zostawiając na boku uzasadnione historyczne źródła potrzeby wzmacniania indywidualnej podmiotowości, należy stwierdzić, że w konsekwencji doprowadziło to w ogromnej mierze do stanu odmiennego — skrajnej instrumentalizacji i alienacji osób młodych w sieci przy towarzyszącym nam wyraźnym deficycie odwoływania się do wartości dobra wspólnego, stanowiącego kluczową kategorię aksjologiczną dyskursu o sferze publicznej. Wydaje się, że niezbędne są zmiany w obszarze imaginarium społecznego odnoszącym się do mediów cyfrowych, których efektem będzie dostrzeżenie człowieka jako istoty społecznej i docenienie wartości wspólnotowych.

Drugą warstwę modelu tworzą funkcjonujące w pełnej symbiozie kapitały społeczny i moralny. Kapitał społeczny rozumieć należy jako „sieć pozytywnych kontaktów, znajomości, powiązań, przynależności do organizacji i stowarzyszeń, która stwarza jednostce lepsze możliwości uzyskiwania innych społecznie cenionych zasobów” (Sztompka, 2020, s. 133—134). Sfera społecznego czy też społeczno-cyfrowego funkcjonowania jest przestrzenią aksjologiczną i moralną. O niej mówi kapitał społeczny, który wskazuje na potrzebę troski o więzi oparte na

wartościach, zarówno w wymiarze indywidualnym i wspólnotowym. Jest ważnym punktem odniesienia dla społeczeństwa, w którym — jeśli istnieje — „dominują relacje moralne między członkami” (Sztompka, 2020, s. 133). Piotr Sztompka wskazuje na sześć niezbędnych i traktowanych komplementarnie wartości, wśród których centralną rolę odgrywa **zaufanie**, że osoby, instytucje, organizacje i inne podmioty wokół mnie postąpią zgodnie z żywionymi wobec nich nadziejami i oczekiwaniami. Pozostałe wartości to: **lojalność** (wiara w to, że zaufanie, jakim darzymy innych, nie obróci się przeciwko nam); **wzajemność** (poczucie wdzięczności i odwzajemnianie dobra otrzymanego od innych); **solidarność** (gotowość do poświęcenia własnego jednostkowego interesu na rzecz społeczności z jednoczesną nadzieją, że wspólnota oparta jest na lojalności i wzajemności); **szacunek** (liczenie na to, że wszelkie zaangażowanie i osiągnięcia zostaną docenione); **sprawiedliwość** (odczuwalny stan równowagi między naszym wkładem w życie wspólnoty a tym, co dostajemy od otoczenia) (Sztompka i Hausner, 2019).

Trzecią warstwę tworzą instytucje, a w szczególności regulacje kluczowe dla skuteczniejszej ochrony godności i praw osób małoletnich. Pod tym względem ostatni rok przyniósł regres w działaniach na rzecz ochrony przed wykorzystaniem seksualnym dzieci i młodzieży w sieci oraz innymi formami przemocy. Nie wchodząc w tym miejscu w szczegóły, wystarczy prześledzić najważniejsze i oczekiwane rozwiązania:

- **Ustawa wdrażająca Akt o usługach cyfrowych (DSA)**, wprowadzająca system skargowy i wyposażająca regulatorów rynku — Urząd Komunikacji Elektronicznej (UKE) i Krajową Radę Radiofonii i Telewizji (KRRiT) — w uprawnienia egzekwowania od wielkich platform realizacji obowiązków ochrony, przejrzystości zarządczej, uwzględniania skarg. Dokument ten dawał też możliwość wspierania zaufanych sygnalistów — wyspecjalizowanych organizacji, troszczących się o realizację praw człowieka i praw dziecka w środowisku cyfrowym — i traktowania ich zgłoszeń priorytetowo. Nadmienić należy, że artykuł 28 DSA nakłada na państwa obowiązek szczególnej ochrony dzieci i młodzieży. Stan na dzisiaj: ustawa zawetowana przez prezydenta RP.
- **Europejski system przeciwdziałania wykorzystaniu seksualnemu dzieci w środowisku cyfrowym (tzw. regulacja CSAM)**
— wynika on z przyjętej przez Komisję Europejską strategii UE na rzecz skuteczniejszej walki z niegodziwym traktowaniem dzieci w celach seksualnych i przewiduje powołanie Europejskiego Centrum odpowiedzialnego za integrowanie wysiłków wielu instytucji, współpracę z platformami cyfrowymi, odbieranie zgłoszeń z materiałami CSAM, weryfikowanie ich istotności, przekazywanie właściwych materiałów do organów ścigania, tworzenie wytycznych w zakresie technologii stosowanych do wykrywania takich materiałów itp. Niestety przyjęcie tych rozwiązań od trzech lat jest odwlekane. W trybie doraźnym dotychczas umożliwiano platformom dobrowolne wykrywanie CSAM na mocy derogacji niektórych przepisów dotyczących e-Privacy. Pomimo apeli ponad 200 organizacji i instytucji (w tym PKDP) zajmujących się bezpieczeństwem osób małoletnich na kolejną derogację większość zasiadających w Parlamencie Europejskim nie wyraziła zgody. Oznacza to, że od 4 kwietnia detekcja takich treści w UE jest zabroniona. Radykalnie zwiększy się ich obieg

przy jednoczesnym braku systemu wykrywania, usuwania z sieci oraz podejmowania działań ratujących zdrowie i życie dzieci doświadczających krzywdzenia w czasie rzeczywistym.

Szukając nadziei, warto wskazać postawę Mirosława Wróblewskiego, Prezesa Urzędu Ochrony Danych Osobowych (UODO), który wyraźnie zmienił praktykę działania urzędu i od samego początku z najwyższą powagą traktuje wyzwanie ochrony osób małoletnich w sieci. Konsekwentnie też wzywa prokuratorów do podejmowania czynności w przypadku przestępstw używania aplikacji do nudyfikacji, tworzy rekomendacje dotyczące ochrony wizerunku i innych danych osobowych, a także wszczyna właściwe kontrole. Obszar aktywności dzieci w cyberprzestrzeni wydaje się być ważny także dla Przemysława Kuny, nowego prezesa UKE. Od momentu objęcia przez niego stanowiska w połowie 2025 roku Urząd wyraźnie podkreśla w swoich działaniach problematykę bezpieczeństwa dzieci i młodzieży, zaznaczając, że do dalej idących działań potrzebuje narzędzi w postaci ustawy wdrażającej DSA. Z inicjatywy ministra sprawiedliwości Waldemara Żurka i przewodniczącej Komisji do Spraw Dzieci i Młodzieży Moniki Rosy w Ministerstwie powstał zespół zajmujący się prawną ochroną przed aplikacjami typu deepfake/deepnude. Rząd przyjął nareszcie projekt ustawy o ochronie dzieci przed treściami pornograficznymi, co daje nadzieję na jej przyjęcie przez parlament i wejście w życie w najbliższych miesiącach. W plany pracy rządu wpisany został także projekt ustawy o krajowej bazie haszy (cyfrowy odcisk palca) i zobrażeń — kluczowy dla skuteczniejszej walki z CSAM. Na plus zapisać należy ponadto wprowadzanie przez Ministerstwo Edukacji Narodowej (MEN) do szkół przedmiotu edukacja zdrowotna, który zawiera wiele komponentów stanowiących prewencję wykorzystania seksualnego, edukację medialną i odgrywa ważną rolę w polityce oświatowej państwa — propaguje higienę cyfrową. Odwaga kierujących instytucjami w egzekwowaniu istniejącego prawa oraz podejmowanie nowych inicjatyw edukacyjnych i społecznych — jakkolwiek niezwykle potrzebne — nie będą jednak w stanie zrównoważyć braku właściwych regulacji. Z tego względu należy uznać, że środowisko społeczno-cyfrowe w znacznie większym stopniu stanowi dzisiaj pułapkę przemocy o rosnącej skali ryzyka niż przestrzeń uznania.



dr Konrad Ciesiolkiewicz

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

Internet w kontekście zachowań samobójczych nastolatków

Halszka Witkowska
suicydolog

„Jeśli chodzi o zachowania samobójcze, to w internecie występują zarówno czynniki chroniące, jak i źródła ryzyka. Do czynników chroniących możemy zaliczyć: możliwość rozmowy w bezpiecznej moderowanej przestrzeni z innymi użytkownikami o emocjach związanych z zachowaniami samobójczymi, sposobność uzyskania pomocy poprzez profesjonalne serwisy internetowe, czy też skorzystanie z treści psychoedukacyjnych i pomocowych. Źródła ryzyka dzielimy natomiast na dwa rodzaje — pośrednie i bezpośrednie. Do czynników bezpośrednich zaliczamy: ekspozycję na treści związane z zachowaniami samobójczymi, wpływ algorytmów stosowanych w mediach społecznościowych, możliwość zawiązywania paktów samobójczych z innymi użytkownikami, nawoływanie lub podżeganie do zachowań samobójczych, opisywanie szczegółowych metod samobójstw i prób samobójczych, romantyzację i gloryfikację śmierci samobójczej. Źródłami pośrednimi natomiast są: wpływ mediów społecznościowych na obniżenie poziomu samooceny wśród nastolatków, hejt, cyberbullying, sekstortion, brak poczucia realnego wsparcia i problem z budowaniem więzi, wpływ gier i doniesień medialnych na odhamowanie agresji, desensytyzacja, uzależnienie od korzystania z internetu i mediów społecznościowych, szeroki dostęp do pornografii wpływający na brutalizację życia seksualnego nastolatków, deprywacja potrzeb występująca w sytuacji porównywania się z innymi użytkownikami w mediach społecznościowych (Witkowska, 2023).”

Bibliografia

- Children's Commissioner. (2025). „Sex is kind of broken now” : children and pornography. <https://assets.childrenscommissioner.gov.uk/wpuploads/2025/08/cc-sex-is-kind-of-broken-now-children-and-pornography.pdf>
- Ciesiołkiewicz, K. (2024). *Empatyczne instytucje*. Newslin.
- Ciesiołkiewicz, K. (2025). Środowisko cyfrowe — w pułapce przemocy instytucjonalnej. W: M. Bigaj, K. Ciesiołkiewicz, K. Mikulski, A. Miotk, J. Przewłocka, M. Rosa, A. Załęska, *Internet dzieci. Raport z monitoringu obecności dzieci i młodzieży w internecie*. Marzec 2025 (s. 15—25). Fundacja „Instytut Cyfrowego Obywatelstwa”, Państwowa Komisja ds. przeciwdziałania wykorzystaniu seksualnemu małoletnich poniżej lat 15.
- Ciesiołkiewicz, K. (n.d.). *Nowe zagrożenia. Nihilistycznie zorientowana przemoc małoletnich oraz „przemoc jako usługa” — wyzwania dla bezpieczeństwa wewnętrznego i społecznego*. PTPS, Uczelnia Korczaka. https://uczelniakorczaka.pl/wp-content/uploads/2026/02/NOWE-ZAGROZENIA_Konrad-Ciesiolkiewicz-Uczelnia-Korczaka.pdf
- Ciesiołkiewicz, K., Herbst, J., Gruszczyńska, M., Kowalewska, M. (2025). *Dojrzyć do praw. Raport z monitoringu praw i podmiotowości dziecka w Polsce w dobie społeczeństwa informacyjnego. Edycja 2*. Newslin.
- Council of the EU. (2025). *Document Partially Accessible to the Public* (14.01.2026). <https://data.consilium.europa.eu/doc/document/ST-15477-2025-INIT/en/pdf>
- Europol. (2025). *The rise of online cult communities dedicated to extremely violent child abuse*. https://www.europol.europa.eu/cms/sites/default/files/documents/IN_The_rise_of_online_cult_communities_dedicated_to_extremely_violent_child_abuse.pdf
- Honneth, A. (2012). *Walka o uznanie*. Zakład Wydawniczy Nomos.
- Inhope. (2025). *Annual Report 2025*. <https://inhope.org/annual-report/2025>.
- Insoll, T., Soloveva, V., Díaz Bethencourt, E., Nieminen, N., Leivo, K., Ovaska, A., & Vaaranen-Valkonen, N. (2024). *What Drives Online Child Sexual Abuse Offending? Understanding Motivations, Facilitators, Situational Factors, and Barriers*. 2KNOW project. <https://www.suojellaanlapsia.fi/en/2know-research-report>
- Internet Watch Foundation. (2025). *Internet Watch Foundation Annual Report 2025*. <https://www.iwf.org.uk/annual-data-insights-report-2025/>
- ISD. (2025). *Terror without ideology? The rise of nihilistic violence*. <https://www.isdglobal.org/digital-dispatch/terror-without-ideology-the-rise-of-nihilistic-violence-an-isd-investigation/>
- Napierała, J. (2025). *Problematyka wykorzystywania seksualnego małoletnich w Internecie — analiza karnoprawna Joanny Napierały*. PKDP. <https://pkdp.gov.pl/analiza-karnoprawna-zjawiska-wykorzystywania-seksualnego-maloletnich-w-interne-cie-artykul-joanny-napieraly/>
- Nowak-Dziemianowicz, M. (2020). *Szkola jako przestrzeń uznania*. Wydawnictwo Naukowe PWN.
- Postman, N. (1995). *Technopol* (s. 31). Wydawnictwo Literackie Muza.
- Schwartz, B. (2015). *Dlaczego pracujemy*. Grupa Wydawnicza Relacja.

- Staciwa, K. (2024). Wykorzystanie seksualne dzieci w cyberprzestrzeni. W: A. Depko, A. Krasowska (red.), *Seksuologia sądowa*, t. 5 (s. 157—192). Wydawnictwo Naukowe PWN, PZWL Wydawnictwo Lekarskie.
- Staciwa, K., & Jucewicz, A. (2026). Stopklatka przestępstwa. *Gazeta Wyborcza* z 25 kwietnia.
- Sztompka, P. (2020). *Słownik socjologiczny. 1000 pojęć*. Wydawnictwo Znak.
- Sztompka, P., & Hausner, J. (2019). *Values in Society and Economy. Two Perspectives*. Wydawnictwo Nieoczywiste.
- Taylor, Ch. (2010). *Nowoczesne imaginaria społeczne*. Znak.
- WeProtect. (2025). *Global Threat Assessment 2025*. http://weprotect.org/wp-content/uploads/GTA-2025_EN.pdf
- WeProtect. (n.d.). *Szacunki dotyczące narażenia dzieci na krzywdy seksualne w sieci i ich czynników ryzyka*. https://www.weprotect.org/wp-content/uploads/WeProtect_Economist-Impact_European-online-sexual-harms-study_Poland-country-profile_translation.pdf
- Witkowska, H. (2025). Zachowania samobójcze, samookaleczenia i wsparcie rówieśnicze w kryzysie suicydalnym. W: M. Dębski, J. Pyżalski, J. Borchet, & H. Witkowska, *Dobre i złe wiadomości — życie online i offline a zdrowie psychiczne polskich nastolatków. Raport z badań* (s. 102-127). Fundacja Dbam o Mój Zasięg.

3.

Królicza nora w kieszeni: jak algorytmy social mediów kształtują świat najmłodszych internautów

dr hab. Anna Miotk,
Polskie Badania Internetu / Uniwersytet Warszawski

Dla wielu dzieci platformy społecznościowe są dziś czymś w rodzaju „drugiego podwórka”: miejscem rozrywki, rozmów, nauki i budowania tożsamości. O tym, co zobaczą na YouTube, TikToku czy Instagramie, nie decydują jednak ich znajomi ani kolejność publikacji, tylko algorytmy — systemy, które wybierają i układają treści tak, by zatrzymać uwagę dziecka jak najdłużej. To może pomagać (na przykład w szybkim odnajdywaniu ciekawych materiałów), ale bywa też źródłem problemów: od baniek informacyjnych, poprzez „królicze nory” ze szkodliwymi treściami, aż po presję porównywania się i wzrost ryzyka problemowego używania internetu.

W tym rozdziale w prosty sposób wyjaśniam, jak działają algorytmy na platformach społecznościowych, i dlaczego mogą wywierać silny wpływ na niepełnoletnich użytkowników internetu, a także, co mogą zrobić rodzice, szkoły, projektanci i państwo, żeby ten wpływ ograniczyć. Zależało mi, aby tekst był zrozumiały dla większości czytających go osób. Dlatego posługuję się uproszczonym językiem, a przypisy stosuję tylko tam, gdzie odsyłam do konkretnych badań lub faktów.

Dzieci na platformach: dlaczego wiek z regulaminu to fikcja?

Choć większość platform wpisuje w regulaminach minimalny wiek 13 lat (między innymi dlatego, że pierwsze takie serwisy powstały w USA i muszą być zgodne z tamtejszymi przepisami), w praktyce korzystają z nich także młodsze dzieci. Raport *Internet dzieci* pokazuje, że z aplikacji formalnie przeznaczonych dla osób w wieku 13 lat i więcej korzystają również użytkownicy w wieku 7—12 lat. Jeśli uwzględnic szeroko rozumiane serwisy społecznościowe (w tym YouTube, Messengera i WhatsAppa), aktywnie używa ich ponad 1,6 miliona dzieci w wieku 7—12 lat, czyli ponad dwie trzecie tej grupy w kraju. W tej grupie wiekowej dzieci korzystają z internetu głównie za pośrednictwem smartfonów (96%). Im dziecko starsze, tym częściej równolegle korzysta z komputera (Bigaj i in., 2025).

Podobne zjawisko widać w Wielkiej Brytanii. Dane regulatora Ofcom wskazują, że platform społecznościowych używa około 34% dzieci w wieku 3—7 lat, 63% w wieku 8—11 lat oraz ponad 90% w wieku 12—17 lat (między innymi 92% w wieku 12—15 i 95% w wieku 16—17) (OFCOM, 2024). Można więc założyć, że w krajach, gdzie platformy nie stosują skutecznej weryfikacji wieku, realna liczba użytkowników młodszych, niż sugerują regulaminy, także jest wyższa.

Wczesne i intensywne korzystanie z technologii cyfrowych oznacza, że dzieci od małego wchodzą w kontakt z systemami algorytmicznymi. Takie systemy potrafią wspierać rozwój (na przykład ułatwiać dostęp do wiedzy czy kontaktów), ale mogą też mu zagrażać. W dalszej części tekstu skupię się na tych zagrożeniach. Zanim jednak to zrobię, wyjaśnię, czym są algorytmy i jak działają.

Algorytmy: kto układa twoją tablicę?

Algorytm to zestaw reguł, który pomaga oprogramowaniu komputerowemu decydować, co pokazać użytkownikowi na podstawie danych. W nowszych rozwiązaniach reguły nie są w całości zapisane „na sztywno” — algorytm uczy się na danych i stopniowo dopasowuje rekomendacje do tego, co klikamy, oglądamy i jak długo to robimy.

W internecie algorytmy robią różne rzeczy (na przykład układają rankingi, rozpoznają spam), ale na platformach społecznościowych najważniejsze jest filtrowanie treści — dlatego w dalszej części tekstu piszę o algorytmach filtrujących treści. W praktyce wygląda to tak: system analizuje profil i zachowania użytkownika, nadaje różnym treściom „ważność”, a potem układa z nich kolejkę: tablica (ang. feed), rekomendacje i reklamy. Efektem jest personalizacja: dwie osoby mogą korzystać z tej samej platformy, a każda z nich widzi zupełnie inny zestaw treści.

Wokół algorytmów narosło sporo mitów. Choć mówi się o nich jak o obiektywnych, bezstronnych narzędziach opartych wyłącznie na danych, w praktyce są one projektowane przez ludzi i odzwierciedlają przyjęte przez nich założenia. Dodatkowo ich działanie bywa nieprzejrzyste, bo firmy traktują algorytmy jako strategiczną przewagę — przez co użytkownicy zwykle nie wiedzą dokładnie, dlaczego widzą jedne treści, a innych nie.

Po co platformom algorytmy (i dlaczego to się opłaca)?

Dla firm algorytmy to przede wszystkim sposób na oszczędność czasu i pieniędzy. Pomagają szybciej analizować dane, automatyzować powtarzalne zadania i lepiej dopasowywać ofertę do klientów, co pozwala prowadzić „masową personalizację” na dużą skalę. Dla użytkowników algorytmy są wygodnym filtrem w świecie nadmiaru informacji. Zamiast przekopywać się przez tysiące treści, otrzymują oni podpowiedzi filmów, produktów czy wiadomości, które „powinny im się spodobać”. Wiele osób, także w Polsce, ocenia to pozytywnie, o ile ma świadomość, że to personalizacja (Miotk, 2024).

W dalszej części tekstu zajmę się algorytmami działającymi na platformach społecznościowych (czyli serwisach takich jak Facebook, Instagram, X, YouTube, TikTok, Snapchat). To firmy, które zarabiają na łączeniu użytkowników z reklamodawcami. Tym pierwszym pozwalają nawiązywać i podtrzymywać kontakty, publikować własne treści czy

Skutki działania algorytmów

udostępniać treści innych osób. W tych serwisach algorytmy wykonują trzy zadania: układają kolejność treści na tablicy, moderują treści (wykrywają i usuwają część materiałów nielegalnych lub niepożądanych) oraz dopasowują reklamy do odbiorców.

Systemy te są zwykle projektowane tak, by maksymalizować czas użytkowników spędzany na platformie, a nie ich dobrostan. Dlatego firmy inwestują więcej w projektowanie mechanizmów przyciągania uwagi niż mechanizmów ochronnych. Rodzi to określone konsekwencje.

● Bańki i komory pogłosowe: świat zawężony do jednego poglądu

Platformy społecznościowe wykorzystują algorytmy filtrujące do personalizacji doświadczeń użytkowników poprzez dostosowywanie treści do indywidualnych preferencji i zachowań. Może to prowadzić do powstawania tzw. bańek filtrujących (ang. filtering bubbles) oraz komór pogłosowych (ang. echo chambers). Bańka filtrująca to odizolowane środowisko cyfrowe, w którym użytkownicy napotykają głównie informacje i perspektywy zgodne z ich dotychczasowymi przekonaniem. Tworzy się ona w efekcie działania algorytmu uczącego się zachowań użytkowników. Może być też efektem świadomych decyzji biznesowych właściciela, jak stało się w przypadku platformy X (Gauthier i in., 2026). Komora pogłosowa to efekt powstający w takim środowisku. Użytkownik wyrażający jakiś pogląd zauważa, że po pewnym czasie jego stanowisko „wraca” przedstawione przez inne osoby. Podobnie jak w prawdziwej komorze pogłosowej wielokrotne odbicia fal dźwiękowych tworzą pogłos.

Takie działanie algorytmów przyczynia się do zawężenia pola poznawczego — ogranicza kontakt z różnymi punktami widzenia. W przypadku dzieci, które wciąż rozwijają krytyczne myślenie i rozumienie świata, bańki filtracyjne mogą mieć szczególnie duży wpływ i kształtować ich światopogląd w sposób, który może wymknąć się spod kontroli rodziców. Algorytmy wzmacniają skłonność do szukania informacji potwierdzających własne przekonania (ang. confirmation bias) czy uprzedzenia (Bekavac i in., 2025; Laczi & Póser, 2025). Długofalowo może to podważać zdolność do samodzielnego myślenia krytycznego i ufania różnym źródłom wiedzy (Moore, 2025).

● Królicza nora: kiedy algorytm podkręca treści

Platformy społecznościowe pokazują użytkownikom treści wybrane przez algorytmy na podstawie tego, w co użytkownicy klikają lub co oglądają. Ale nie tylko. Paul Lewis, dziennikarz Guardian, któregoś dnia obejrzał na YouTube kopię usuniętego wcześniej wideo Logana Paula, który podczas spaceru przypadkiem natknął się na ciało martwego człowieka i podzielił się tym ze swoją widownią. Paul Lewis zauważył, że wyświetlenie tylko tego jednego filmu spowodowało rekomendacje innych drastycznych treści (Lewis, 2018). Inny dziennikarz Guardian, Sam Levin, opisał, że po strzelaninie w Las Vegas YouTube polecało filmy z teoriami spiskowymi dotyczącymi tego wydarzenia (Levin, 2017). Zjawisko to nazwano efektem króliczej nory (ang. rabbit hole), w którym użytkownik zostaje wciągnięty w spiralę coraz bardziej ekstremalnych treści.

Od tego efektu nie są wolne nawet przestrzenie platform społecznościowych teoretycznie stworzone dla dzieci, takie jak YouTube Kids. Algorytm tej platformy serwował dzieciom drastyczne filmy oparte na popularnych bajkach dla dzieci (Maheshwari, 2017). Z kolei Amnesty International na podstawie testowych kont dzieci wykazało, że TikTok może wciągać młodych użytkowników zainteresowanych zdrowiem psychicznym w coraz liczniejsze treści o depresji i samobójstwie (Amnesty International USA, 2023, 2025).

● Projekt uzależniający: przewijanie, autoodtworzenie i pętla nagrody

Algorytmy na platformach są projektowane tak, by jak najdłużej zatrzymać użytkownika. Pomagają w tym między innymi: niekończące się przewijanie w dół (ang. scroll), autoodtworzenie (ang. autoplay), powiadomienia i zawartość tablicy dopasowana do reakcji użytkownika — dłuższy czas w aplikacji oznacza więcej danych i więcej reklam (Corporate Europe Observatory, 2026). Dodatkowo system uczy się, co wciąga użytkownika, i podsuwa mu coraz bardziej angażujące treści, co z kolei napędza przymusowe korzystanie. Podobnie jak w mechanizmie uzależnienia tworzy się pętla nagrody — początkowo użytkownik sięga po platformy społecznościowe dla przyjemności, ale z czasem po to, aby poczuć ulgę i zmniejszyć napięcie.

Szacuje się, że prawie 24,4% nastolatków spełnia kryteria uzależnienia od mediów społecznościowych (De i in., 2025). W ich przypadku nadmierne korzystanie z platform społecznościowych wiąże się też z zaburzeniami uwagi, osłabioną pamięcią roboczą i obniżonymi funkcjami wykonawczymi (Naik i in., 2025).

Kiedy piszę ten tekst, w USA zakończył się historyczny proces sądowy. Dwudziestoletnia KGM pozwała TikToka, Metę, Snapchata i Google (YouTube), zarzucając im świadome projektowanie uzależniających funkcji, które doprowadziły ją do depresji, samookaleczeń i myśli samobójczych. TikTok i Snapchat zawarły ugody jeszcze przed rozpoczęciem procesu (Dąbrowska-Cydzik, 2026). W marcu 2026 roku ława przysięgłych w Los Angeles uznała Metę i YouTube za współod-

powiedzialne za szkody psychiczne powódki i zasądziła łącznie 6 milionów dolarów (3 miliony odszkodowania i 3 miliony kary) — 70% ma zapłacić Meta, 30% YouTube. To pierwszy taki wyrok w historii USA i może stać się precedensem dla ponad 1600 podobnych spraw toczących się w amerykańskich sądach (Szuldrzyński, 2026).

● Mizoginia jako „rozrywka”: kiedy przemoc słowna staje się normą

Kolejnym rodzajem treści, które podsuwają algorytmy platform społecznościowych, są treści nacechowane pogardą wobec kobiet. Eksperyment Guardian Australia pokazał, że nawet świeżo założone konta (bez historii kliknięć) na Facebooku i Instagramie otrzymywały rekomendacje wielu treści seksistowskich i mizoginistycznych, więc nie da się tego w pełni zrzucić na zachowania użytkownika (Taylor, 2024).

Także najmłodsi użytkownicy platform otrzymują podobne rekomendacje. Naukowcy, którzy badali algorytm TikToka, zauważyli, że już po kilku dniach korzystania z konta testowego otrzymywali coraz więcej rekomendacji treści mizoginistycznych. Treści te były opisywane jako „rozrywka”, co pozwalało im na zdobycie dużej popularności na platformach społecznościowych. Może to wpływać na postawy młodszych internautów i ich relacje z rówieśnikami (Regehr i in., 2025).

Skutki mogą wykraczać poza internet. Wśród polskojęzycznych użytkowników platform społecznościowych jesienią 2025 r. upowszechnił się trend określony jako „Szon Patrol”. Słowo „szon” pochodzi od obraźliwego określenia stosowanego wobec kobiet. W ramach „Szon Patrolu” nastoletni chłopcy, ubrani w kamizelki z takim napisem, lustrowali przestrzeń publiczną w poszukiwaniu „nieodpowiednio” ubranych kobiet. Wybrane kobiety były przez nich fotografowane, a zdjęcia umieszczane w profilach na Instagramie lub w grupach na Telegramie i TikToku. Profile te szybko zaczęły zyskiwać na popularności i zdobywać tysiące obserwujących. Poszkodowane osoby zaczęły zgłaszać się na policję (Dziennyński & Stelmaszczyk, 2025), interwencję podjął też Rzecznik Praw Dziecka (Biuro Rzecznika Praw Dziecka, 2025).

● Samoocena i porównywanie się: presja idealnego życia i ciała

Zatrzymywanie uwagi użytkownika na platformie społecznościowej polega też na zwiększaniu widoczności materiałów, które sprzyjają porównywaniu się z innymi: „kto ma lepsze życie”, „kto wygląda lepiej”, „kto jest popularniejszy”. Badania wykazały, że ta zmiana wiązała się z mierzalnym pogorszeniem zdrowia psychicznego nastolatków, a autor wskazuje jako główny mechanizm właśnie nasilenie negatywnych porównań społecznych przez algorytm (Arora i in., 2024; Balcha & Chen, 2025; Constant i in., 2024; Mandile, 2025). Szczególnie mocno może to dotyczyć dziewcząt, bo ich tablice bywają „nasycane” treściami o urodzie i ciele, które łatwo uruchamiają presję idealnego wyglądu (Constant i in., 2024; Mandile, 2025).

Kto za to odpowiada?

Takie treści pojawiają się nie tylko na tablicach. Badanie zlecone przez brytyjskiego komisarza ds. dzieci pokazało, że dzieci są regularnie narażone na treści reklamujące szkodliwe produkty na platformach społecznościowych, w aplikacjach i grach wideo. Wśród osób w wieku 13–17 lat 41% deklaruje, że widziało leki odchudzające na receptę, 27% — potencjalnie toksyczne kremy wybielające skórę, a 24% — sterydy i inne środki rzekomo zwiększające masę mięśniową. Produkty były prezentowane w treściach influencerów, reklamach drobnych twórców treści oraz w grach, mimo że wiele z nich jest zakazanych dla osób poniżej 18. roku życia (Bawden, 2026).

Szefowie platform przez lata twierdzili, że są one przedsiębiorstwami technologicznymi, a nie firmami z branży mediów. Celem było uzyskanie wyższych wycen na amerykańskiej giełdzie — spółki medialne były wyceniane niższe niż firmy z obszaru nowych technologii (Galloway, 2018). Przyjęty model platformowy pozwalał też w razie problemów unikać odpowiedzialności za treści — te tworzyli bowiem użytkownicy, a nie pracownicy. Jednak platformy w rzeczywistości działają tak, jak tradycyjne firmy medialne: ich biznes opiera się na reklamach (Kreft, 2020). Dopiero rosnąca presja społeczna spowodowała, że platformy zaczęły wdrażać rozwiązania ochronne — jednak przyjęty sposób działania powoduje, że nie są one tak mocno rozwijane, jak narzędzia służące do zatrzymywania uwagi użytkownika.

Ponieważ platformy traktują sposoby działania swoich algorytmów jako wartość dodaną, nie udostępniają informacji o sposobie ich działania. Algorytmy porównuje się niekiedy do czarnej skrzynki — działają w tle i są nieprzejrzyste (Pasquale, 2015). Użytkownik nie ma jasnej informacji, dlaczego widzi konkretne treści, a nie może do końca wpłynąć na działanie algorytmu. Choć przedstawiciele platform twierdzą, że na działanie algorytmu mają wpływ działania użytkownika, i argument ten powtarzają także niektórzy dziennikarze (Sroczyński, 2018), to przeczą temu podane wyżej przykłady i wyniki badań.

Ponieważ platformy społecznościowe zarabiają ogromne pieniądze głównie na reklamach, więc ich priorytetem jest utrzymanie uwagi jak najdłużej. W takim modelu opłaca się „przymykać oko” na część szkodliwych treści — fałszywe przekazy (w tym dezinformację) czy reklamy oszustów — bo one też generują kliknięcia i przychody (Peresada, 2026; Walczyk, 2026).

Niekiedy w obronie inżynierów projektujących rozwiązania platform pada stwierdzenie, że nie mogli przewidzieć wszystkich konsekwencji wdrożenia swoich rozwiązań. Ze względu na profil wykształcenia nie byli w stanie wyobrazić sobie zwłaszcza konsekwencji społecznych (Thompson, 2019). Jednak, jeśli wcześniej część konsekwencji była trudna do przewidzenia, wraz ze skalą wpływu platform społecznościowych rośnie też oczekiwanie, że te firmy wezmą odpowiedzialność za szkody wyrządzone ich działalnością, a nie będą je ignorować czy wręcz im zaprzeczać.

Co z tym można zrobić: prawo, szkoła, dom i nie tylko

Ponieważ algorytmy platform społecznościowych są zwykle nastawione na utrzymanie uwagi, mogą wzmacniać kompulsywne korzystanie i jednocześnie decydować, jakie treści użytkownik (także najmłodszy) widzi najczęściej. Dlatego ograniczanie ich szkodliwego wpływu wymaga działań na kilku poziomach, a nie tylko prostych „zakazów”.

Największą rolę pełnią decydenci. Doświadczenia z ostatnich lat pokazują, że same platformy rzadko wprowadzają realne zmiany z własnej inicjatywy. Częściej robią to dopiero pod presją regulatorów lub sądów. Jeśli platformy nie potrafią skutecznie chronić najmłodszych, państwa mogą wprowadzać ograniczenia wiekowe (Malik, 2026). Mogą też wprowadzać przepisy dotyczące uzależniających mechanizmów i szkodliwych rekomendacji. W praktyce takie regulacje mogą wymagać na przykład domyślnego wyłączenia funkcji zatrzymujących uwagę użytkownika na dłużej, zastępowania nieskończonego przewijania stronicowaniem, ograniczania widoczności treści szczególnie szkodliwych oraz przyznawania użytkownikom większej kontroli nad sortowaniem treści na ich tablicach (Corporate Europe Observatory, 2026). W ten kierunek wpisuje się także pluralizm algorytmiczny, który zakłada zmiany w prawie UE zobowiązujące wielkie platformy do interoperacyjności. Dzięki temu użytkownicy mogliby korzystać z zewnętrznych systemów rekomendacji, zyskać większą kontrolę nad tym, co widzą w sieci, i lepiej chronić się przed manipulacją algorytmiczną (Panoptikon, 2025).

Rodzice mogą zmniejszać ryzyko na co dzień, jeśli wyjdą poza sam nadzór i postawią na aktywną mediację: wspólne ustalanie zasad, regularne rozmowy o tym, co dziecko widzi w aplikacjach, korzystanie z edukacji cyfrowej i ustawianie kontroli rodzicielskiej razem z dzieckiem (z wyjaśnieniem, czemu ona służy). Nauczyciele z kolei powinni unikać przenoszenia szkolnej komunikacji na platformy, których regulaminy nie dopuszczają młodszych dzieci, a jednocześnie edukować starszych uczniów na temat mechanizmów ich działania czy zagrożeń tam występujących. Powinni też uczyć krytycznego myślenia oraz weryfikowania informacji.

Z kolei programiści i projektanci systemów mogą być pomocni, tworząc łatwe w obsłudze narzędzia moderacji i kontroli rodzicielskiej, ale z ciągłym testowaniem i poprawianiem rozwiązań. Naukowcy są potrzebni do prowadzenia długofalowych, interdyscyplinarnych badań oraz tworzenia i sprawdzania narzędzi do edukacji algorytmicznej, z zachowaniem wysokich standardów etycznych w badaniach z udziałem nieletnich. Natomiast rola dziennikarzy polega na odkrywaniu tego, co ukryte — mechanizmów działania platform czy przesłanek do podejmowania określonych decyzji i wspieraniu odbiorców w rozwoju krytycznego myślenia o platformach.

Zakończenie

Algorytmy nie są „neutralnym tłem” internetu — to systemy, które sterują uwagą i podpowiadają dzieciom, co jest ważne, modne albo „normalne”. Dlatego warto potraktować je jak element środowiska, w którym dziecko dorasta: tak samo jak dba się o bezpieczeństwo na drodze czy w domu, tak samo potrzebne są zasady w świecie cyfrowym. Jeśli jesteś rodzicem, zacznij od rozmowy i prostych ustawień (limity czasu, wyciszenie powiadomień, wspólne przeglądanie treści na tablicy). Jeśli pracujesz w szkole — nie przenoś komunikacji klasowej dla młodszych dzieci na platformy dozwolone od 13. roku życia i ucz starsze dzieci, jak działają algorytmy. A jeśli masz wpływ na decyzje w firmie lub w instytucji: wspieraj rozwiązania, które dają dzieciom prawdziwą ochronę i prawdziwy wybór, zamiast zostawiać ich sam na sam z mechanizmami zaprojektowanymi w celu przyciągnięcia uwagi.

Najważniejsze jest jedno: nie czekaj, aż „naprawi się samo”. Tu potrzebne są świadome decyzje i działania dorosłych.



dr hab. 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.

Algopluralizm

Katarzyna Szymielewicz,
prezeska Fundacji Panoptykon

Czy nam się to podoba czy nie — platformy (anty) społecznościowe takie jak TikTok, Facebook czy X stopniowo przejmują rolę portali informacyjnych, lecz nie przyjmują odpowiedzialności za to, co wyświetla się na „pierwszej stronie” naszego strumienia aktualności.

Przy pomocy algorytmów rekomendacyjnych decydują

o tym, jakie narracje się przebijają, a jakie znikają w sieci.

Kierują się przy tym tylko jednym kryterium: zyskiem. Tak długo, jak opłacalne będzie skuteczne angażowanie czasu i uwagi użytkowników — będą podbijać toksyczne treści, radykalizować i polaryzować nastroje.

Tymczasem nie musi tak być. W Panoptykonie uważamy, że big techy nie powinny pociągać za wszystkie informacyjne sznurki. Tak jak możemy wybierać gazetę w świecie offline, tak w świecie online powinniśmy mieć możliwość wyboru algorytmów, które sformatują nasz strumień aktualności. Wtedy, zakładając nowe konto na Instagramie czy TikToku, moglibyśmy wybrać, co wolimy. Czy będzie to algorytm platformy, którego celem jest angażowanie naszej uwagi za wszelką cenę, czy może zależy nam przede wszystkim na wartościowych treściach (np. tylko na wiarygodnych informacjach z mediów albo na szerokim wachlarzu poglądów na jakiś temat). Tym bardziej, że jest to technicznie wykonalne.

Takie doświadczenie na platformach internetowych jest możliwe dzięki interoperacyjności. To zdolność różnych aplikacji i platform do współpracy i wymiany danych w sposób płynny i efektywny. Doświadczamy jej od dawna np. w komunikacji mailowej. Mimo że korzystamy z różnych usług i klientów pocztowych (Gmaila, Outlooka czy chroniącego prywatność ProtonMaila), możemy wysyłać i odbierać od siebie wiadomości bez technologicznych barier.

Ta koncepcja zyskuje nowe pola zastosowania dzięki unijnej regulacji — przede wszystkim aktowi o rynkach cyfrowych (Digital Markets Act). To właśnie dzięki tej regulacji aplikacja WhatsApp zaczęła umożliwiać wymianę wiadomości z innymi komunikatorami (obecnie są to Haiket i BirdyChat, ale będzie ich więcej). Interoperacyjność może umożliwiać również wpięcie nowych funkcji w już istniejące platformy internetowe, takich jak algorytmy rekomendujące treści czy filtry chroniące przed niechcianymi treściami.

Otwarcie dominujących platform, które konkurują między sobą o to, by zastąpić nam cały internet, zdecydowanie osłabiłoby władzę każdej z nich. Dzięki stworzeniu pola dla niezależnych usług — od relatywnie prostych filtrów „korygujących” feed po alternatywne systemy rekomendacyjne, pokazujące nam zupełnie inny obraz świata — odzyskalibyśmy kontrolę nad swoim doświadczeniem w sieci.

Bibliografia

- Amnesty International USA. (2023). *Driven into Darkness: How TikTok's 'For You' Feed Encourages Self-Harm and Suicidal Ideation*. Amnesty International USA.
- Amnesty International USA. (2025). *Dragged Into the Rabbit Hole: New Evidence of TikTok's Risks to Children's Mental Health*. Amnesty International USA.
- Arora, S., Arora, S., & Hastings, J. (2024). The Psychological Impacts of Algorithmic and AI-Driven Social Media on Teenagers: A Call to Action. *2024 IEEE Digital Platforms and Societal Harms (DPSH)*, 1–7. <https://doi.org/10.1109/DPSH60098.2024.10774922>
- Balcha, A. R., & Chen, H.-L. (2025). Child-Computer Interaction Dynamics: A Systematic Review of Social Media Embedded Interactive Tools and Their Psychological Impacts. *International Journal of Human-Computer Interaction*, 41(23), 14990–15006. <https://doi.org/10.1080/10447318.2025.2492297>
- Bawden, A. (2026, 02 10). *Children in England 'bombarded' with online ads for harmful products*. theguardian.com. <https://www.theguardian.com/media/2026/feb/10/children-promotion-weight-loss-drugs-steroids-skin-whitening-creams-social-media>
- Bekavac, L., Bekavac, L., & Bekavac, B. (2025). Visualizing Children's Filter Bubbles: A Digital Window for Bridging Social Media Experiences. *2025 MIPRO 48th ICT and Electronics Convention*, 1576–1581. <https://doi.org/10.1109/MIPRO65660.2025.11131921>
- Bigaj, M., Ciesiołkiewicz, K., Mikulski, K., Miotk, A., Przewłocka, J., Rosa, M., & Załęska, A. (2025). *Internet dzieci*. Fundacja „Instytut Cyfrowego Obywatelstwa”, PKDP.
- Biuro Rzecznika Praw Dziecka. (2025, 09 5). „Szon Patrol” — niebezpieczny trend młodzieży. *Interwencja RPD*. bprd.gov.pl. <https://brpd.gov.pl/2025/09/05/szon-patrol-niebezpieczny-trend-mlodziezy-interwencja-rpd/>
- Constant, I., Tsiobolane, P., Budree, A., & Oosterwyk, G. (2024). Analysing Coping Strategies of Teenage Girls Towards Instagram's Algorithmic Bias. W A. Coman & S. Vasilache (Red.), *Social Computing and Social Media* (T. 14703, s. 146–160). Springer Nature Switzerland. https://doi.org/10.1007/978-3-031-61281-7_10
- Corporate Europe Observatory. (2026, 02 5). *Addicted to the algorithm How Big Tech lobbies to keep us hooked on social media*. corporateeurope.org. <https://corporateeurope.org/en/2026/02/addicted-algorithm-0>
- Dąbrowska-Cydzik, J. (2026, 01 28). *Bigtechy oskarżone o uzależnianie dzieci. Meta i Google przed sądem*. Wirtualnemedial.pl. <https://www.wirtualnemedial.pl/bigtechy-oskarzone-o-uzaleznianie-dzieci-meta-i-google-przed-sadem,7248000008841472a>
- De, D., El Jamal, M., Aydemir, E., & Khera, A. (2025). Social Media Algorithms and Teen Addiction: Neurophysiological Impact and Ethical Considerations. *Cureus*. <https://doi.org/10.7759/cureus.77145>
- Dzienyński, M., & Stelmaszczyk, M. (2025, 09 3). *Wrze ws. „szon patrolu”. Policja dostaje już zgłoszenia z różnych miast w Polsce*. wiadomosci.radiozet.pl. <https://wiadomosci.radiozet.pl/polska/wrze-ws-szon-patrolu-policja-dostaje-juz-zgloszenia-z-roznych-miast-w-polsce>
- Galloway, S. (2018). *Wielka Czwórka: Ukryte DNA: Amazon, Apple, Facebook i Google*. Rebis.
- Gauthier, G., Hodler, R., Widmer, P., & Zhuravskaya, E. (2026). The political effects of X's feed algorithm. *Nature*. <https://doi.org/10.1038/s41586-026-10098-2>

- Kreft, J. (2020). Technological and Media Platforms: Redefinition of Meanings as Symbolic Power over the Discourse. *Proceedings of the 36th International Business Information Management Association (IBIMA)*. 36th IBIMA Conference.
- Laczi, S. A., & Póser, V. (2025). Digital Parenthood: Manipulated Reality - The Impact of Social Media Algorithms on Young People's Worldview. *2025 IEEE 23rd World Symposium on Applied Machine Intelligence and Informatics (SAMII)*, 000153—000158. <https://doi.org/10.1109/SAMI63904.2025.10883322>
- Levin, S. (2017, 10 5). *Las Vegas survivors furious as YouTube promotes clips calling shooting a hoax*. theguardian.com. <https://www.theguardian.com/us-news/2017/oct/04/las-vegas-shooting-youtube-hoax-conspiracy-theories>
- Lewis, P. (2018, 02 2). „Fiction is outperforming reality”: How YouTube's algorithm distorts truth. theguardian.com. <https://www.theguardian.com/technology/2018/feb/02/how-youtubes-algorithm-distorts-truth>
- Maheshwari, S. (2017, 11 4). *On YouTube Kids, Startling Videos Slip Past Filters*. thenewyorktimes.com. <https://www.nytimes.com/2017/11/04/business/media/youtube-kids-paw-patrol.html>
- Malik, A. (2026, 02 17). *These are the countries moving to ban social media for children*. Techcrunch.com. <https://techcrunch.com/2026/02/17/social-media-ban-children-countries-list/>
- Mandile, S. (2025). *The Dark Side of Social Media: Recommender Algorithms and Mental Health*. SSRN. <https://doi.org/10.2139/ssrn.5130959>
- Miotk, A. (2024). *Świadomość algorytmiczna a ewolucja widowni*. Wydawnictwo SBP.
- Moore, H. (2025). How Personalized Recommendations Shape Attention and Information Processing in American Youth. *Current Research in Psychological Science*, 1(1). <https://doi.org/10.53104/curr.res.psychol.sci.2025.07001>
- Naik, V. S., Mathias, E. G., Krishnan, P., & Jagannath, V. (2025). Impact of social media on cognitive development of children and young adults: A systematic review. *BMC Pediatrics*, 25(1), 826. <https://doi.org/10.1186/s12887-025-06041-5>
- OFCOM. (2024). *Children and Parents: Media Use and Attitudes Report*. OFCOM.
- Pasquale, F. (2015). *The Black Box Society. The Secret Algorithms That Control Money and Information*. Harvard University Press.
- Peresada, K. (2026, 02 10). *Platformy społecznościowe zarabiają miliardy na reklamach oszustw. Nowy raport*. Press.pl. https://www.press.pl/tresc/91581,platformy-spolecznosciowe-zarabiaja-miliardy-na-reklamach-oszustw_-nowy-raport
- Regehr, K., Shaughnessy, C., Zhao, M., Cambazoglu, I., Turner, A., & Shaughnessy, N. (2025). Normalizing toxicity: The role of recommender algorithms for young people's mental health and social wellbeing. *Frontiers in Psychology*, 16, 1523649. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2025.1523649>
- Sroczyński, O. (2018, 03 31). *Czy algorytmy zagrabiły demokrację?* dorzeczy.pl. <https://dorzeczy.pl/tylko-na-dorzeczy/60406/czy-algorytmy-zagrabiły-demokracje.html>
- Taylor, J. (2024, 07 20). *We unleashed Facebook and Instagram's algorithms on blank accounts. They served up sexism and misogyny*. <https://www.theguardian.com/technology/article/2024/jul/21/we-unleashed-facebook-and-instagram-algorithms-on-blank-accounts-they-served-up-sexism-and-misogyny>
- Thompson, C. (2019). *Koderzy. Opowieść o ludziach, którzy zmienili nasz świat*. Znak Literanova.
- Walczyk, K. (2026, 02 11). *Co 10. Reklama w social mediach to scam. Big techy zarabiają fortunę na Polakach*. Wirtualnemedi.pl. <https://www.wirtualnemedi.pl/co-10-reklama-w-social-mediach-to-scam-big-techy-zarabiaja-fortune-na-polakach,7252907567569280a>

4.

Dzieci jako ukryty kapitał reklamowy VLOP-ów: mechanizmy, skala i konsekwencje

Krzysztof Mikulski,
prezes Polskich Badań Internetu

Wstęp — dzieci w ekosystemie reklamy cyfrowej

Współczesny internet jest przestrzenią, w której granice między rozrywką, edukacją a komercją uległy zupełnemu zatarciu. Dla dzieci i młodzieży platformy są naturalnym środowiskiem codziennego funkcjonowania — miejscem kontaktów z rówieśnikami, źródłem wiedzy, rozrywki i inspiracji. Jednocześnie te same platformy są najpotężniejszymi maszynami reklamowymi współczesnego świata, których modele biznesowe opierają się na maksymalizacji czasu spędzonego w serwisach przez użytkowników oraz na masowym gromadzeniu, przetwarzaniu i komercjalizacji ich danych behawioralnych.

Raport *Internet dzieci 2026*, opracowany przez Instytut Cyfrowego Obywatelstwa we współpracy z Polskimi Badaniami Internetu i firmą Gemius, ujawnia skalę obecności małych dzieci na platformach społecznościowych i w komunikatorach: korzysta z nich 1,3 miliona dzieci w wieku 7–12 lat, to ponad połowa (55%) wszystkich osób z tej grupy wiekowej w Polsce. Z kolei z serwisu YouTube aktywnie korzysta około 1 miliona 200 tysięcy dzieci (Przewłocka, 2026).

Dominującą rolę odgrywają platformy należące do kategorii Very Large Online Platforms [VLOP — bardzo duże platformy internetowe (Komisja Europejska, 2026)]: YouTube, TikTok, Instagram, Facebook. To właśnie te serwisy — podlegające szczególnym obowiązkom na mocy unijnego prawodawstwa (Digital Services Act, DSA — Akt o Usługach Cyfrowych) — przyciągają uwagę najmłodszych użytkowników i czerpią z ich obecności wymierne korzyści finansowe.

Problem polega na tym, że małe dzieci w systemach tych platform często „nie istnieją” jako tacy. Dzieci podają fałszywe daty urodzenia przy rejestracji i w ten sposób stają się dla algorytmów pełnoprawnymi, dorosłymi użytkownikami — takimi, do których można kierować spersonalizowane reklamy. Ten paradoks — masowa obecność dzieci przy jednoczesnej ich „niewidzialności” w oficjalnych danych — stanowi sedno sprawy.

2. VLOP-y i ich modele biznesowe oparte na danych i uwadze

● 2.1. Czym są VLOP-y i dlaczego dominują na rynku reklamy

Największe platformy internetowe (VLOP) to serwisy internetowe o miesięcznej liczbie aktywnych użytkowników przekraczającej 45 milionów osób w Unii Europejskiej (Komisja Europejska, 2026). Lista obejmuje między innymi: YouTube, Facebook, Instagram, TikTok, X (dawniej Twitter), Snapchat, LinkedIn i Pinterest. Te platformy kontrolują dużą część globalnego rynku reklamy cyfrowej — szacuje się, że tylko Google i Meta łącznie odpowiadają za około 50% światowych wydatków na reklamę online. (Advanced Television, 2025) (Adegbola, 2024) (Best Media Info, 2024) (Cramer-Flood, 2024) (The Media Stack, 2025).

Ich dominacja wynika z efektów sieciowych: im więcej użytkowników, tym atrakcyjniejsza platforma dla kolejnych użytkowników i tym cenniejsza dla reklamodawców. VLOP-y dysponują bezprecedensową skalą danych o zachowaniach, preferencjach i relacjach społecznych miliardów ludzi — w tym dzieci.

● 2.2. Ekonomia uwagi jako fundament przychodów

Model biznesowy VLOP-ów opiera się na tzw. gospodarce uwagi (ang. attention economy) (Simon, 1971) (Davenport i Beck, 2001) (Crawford, 2015) (Myers, 2025). Użytkownicy „płacą” za dostęp do bezpłatnych usług swoim czasem i uwagą, które platforma następnie „sprzedaje” reklamodawcom. Im dłużej użytkownik pozostaje w serwisie, im częściej wraca, im intensywniej angażuje się w treści — tym więcej okazji do wyświetlenia reklam i tym wyższa wartość „pracy” tego użytkownika dla danego VLOP-a w ekosystemie reklamowym.

Dzieci i młodzież są z perspektywy tego modelu wyjątkowo „wartościowymi” użytkownikami: mają dużo wolnego czasu, łatwo ulegają mechanizmom angażującym, budują długoterminowe nawyki konsumpcji mediów i przede wszystkim kształtują swoje preferencje konsumenckie. Dla marek dotarcie do młodego odbiorcy to inwestycja w przyszłego klienta, dlatego zarządzający platformami i reklamodawcy przymykają oczy na obecność dzieci wśród nieintencjonalnych odbiorców reklam na serwisach VLOP-ów.

3. Dzieci jako użytkownicy platform — skala zjawiska

● 2.3. Rola danych behawioralnych użytkowników w reklamowym modelu biznesowym platform

Każda interakcja użytkownika z platformą generuje dane: co ogląda, jak długo, w co klika, co pomija, gdzie się zatrzymuje, co udostępnia, z kim wchodzi w interakcje, o której godzinie jest aktywny, z jakiego urządzenia korzysta, gdzie się fizycznie znajduje. Tymi danymi zasilane są algorytmy personalizacji. Zasilają one też systemy aukcji reklamowych działające w mechanizmach licytacji w czasie rzeczywistym (ang. real-time bidding), które w ułamkach sekundy decydują, jaką reklamę wyświetlić danemu użytkownikowi.

Dzieci generują te dane w sposób nieświadomy i niekontrolowany. Nie rozumieją, że każde przewinięcie, każde zatrzymanie na filmiku, każde polubienie buduje ich profil behawioralny wykorzystywany komercyjnie.

● 3.1. Dane z raportu *Internet dzieci 2026*

Z danych badania Mediapanel wynika, że smartfon jest dla dzieci głównym narzędziem dostępu do internetu — pochłania aż 87% ich całkowitego czasu online, a w przypadku platform społecznościowych i komunikatorów najmłodszy korzysta niemal wyłącznie z niego (innym urządzeniom przypada w tej kategorii zaledwie 2% czasu). I tak, z serwisów społecznościowych i komunikatorów korzysta 1,3 miliona dzieci w wieku 7–12 lat. To ponad połowa (55%) wszystkich dzieci z tej grupy wiekowej w Polsce. Największe zasięgi odnotowano dla komunikatorów — Messengera i WhatsAppa — jak również dla TikToka: z każdej z tych aplikacji korzysta regularnie około jedna trzecia badanych w wieku 7–12 lat, czyli około 800 tysięcy dzieci. Z największych aplikacji społecznościowych (TikToka, Facebooka, Instagrama i Snapchata) łącznie aktywnie korzysta prawie milion dzieci, tj. 44% grupy wiekowej. Natomiast z serwisu YouTube aktywnie korzysta około 1 miliona 200 tysięcy dzieci (Przewłocka, 2026). Te platformy to jednocześnie główni beneficjenci rynku reklamy internetowej.

● 3.2. Problem fałszywych dat urodzenia

Formalnie większość platform wymaga ukończenia 13 lat (w niektórych krajach UE — 16 lat) do założenia konta. W praktyce weryfikacja wieku opiera się w zasadzie wyłącznie na deklaracji użytkownika przy rejestracji. Badania wskazują, że znaczna większość dzieci poniżej wymaganego wieku podaje fałszywą datę urodzenia — często za wiedzą lub z pomocą rodziców, którzy traktują to jako „niewinne obejście” regulaminu platformy. Już w 2011 roku Badanie EU Kids Online na dzieciach 9—16 lat w 25 krajach pokazało, że czworo na dziesięciuro dzieci korzystających z serwisów społecznościowych podaje nieprawdziwy wiek na swoim profilu (Livingstone i in., 2011). Inne badania i raporty branży reklamowej także wskazują na to zjawisko (McMahon i in., 2024; Ofcom, 2022; ASA/CAP, 2025; ASA/CAP, 2023; ASA/CAP, 2022)

Efekt: dziecko, które ma 10 lat, ale zadeklarowało datę urodzenia wskazującą na co najmniej 18 lat, jest przez platformę traktowane jako pełnoletni użytkownik. Mogą być do niego kierowane reklamy alkoholu, hazardu, produktów finansowych czy treści dla dorosłych. Jego dane są gromadzone i profilowane bez ograniczeń przewidzianych dla małoletnich.

● 3.3. Luka między deklarowanym a rzeczywistym wiekiem

VLOP-y dysponują zaawansowanymi narzędziami analitycznymi — potrafią z dużą dokładnością przewidywać wiek użytkownika na podstawie wzorców zachowań, konsumowanych treści, języka, pór aktywności, sieci kontaktów, siły nacisku i wielkości opuszka palca oraz sposobu przykładania go do ekranu smartfona. Mimo to nie stosują dostępnych narzędzi i wiedzy do weryfikacji, czy deklarowany wiek użytkownika odpowiada temu rzeczywistemu, wynikającemu ze zgromadzonych danych.

Powód jest prozaiczny: gdyby platformy zaczęły masowo przeklasyfikowywać „dorosłych” użytkowników w dzieci, straciłyby znaczną część potencjału reklamowego. Użytkownicy poniżej 13—16 lat (w zależności od jurysdykcji) nie mogą być legalnie profilowani i nie można do nich kierować spersonalizowanych reklam bez zgody rodzica. Wyeliminowanie ich z puli dorosłych użytkowników oznaczałoby zauważalny spadek przychodów.

4. Algorytmy projektowane na zatrzymanie uwagi

● 4.1. Mechanizmy angażujące: infinite scroll, autoplay, powiadomienia

Platformy VLOP stosują szereg technik projektowych (ang. dark patterns — „ciemne wzorce”) mających na celu maksymalizację czasu spędzonego w serwisie:

- **Niekończące się przewijanie (ang. infinite scroll)** — brak naturalnego końca strony; użytkownik przewija w nieskończoność, a nowe treści ładują się automatycznie.
- **Automatyczne odtwarzanie (ang. autoplay)** — kolejny film lub materiał uruchamia się bez działania użytkownika; przerwanie odtwarzania wymaga aktywnej decyzji.
- **Automatyczne, wyskakujące powiadomienia (ang. push notifications)** — ciągłe przypomnienia o nowych treściach, reakcjach znajomych, wydarzeniach w serwisie.
- **Systemy nagród za nieustanną aktywność** — mechanizmy gamifikacji (np. Snapchat Streaks) wymuszające codzienne logowanie pod groźbą utraty „osiągnięcia” (Stern, 2021; Gillenwater, How Social Media Algorithms Harm Kids: Parent Protection Guide, 2024; FTC Bureau of Consumer Protection, 2022; OECD, 2022; Mathur, 2019).

● 4.2. Personalizacja treści i „królicza nora” rekomendacji

Algorytmy rekomendacji analizują historię zachowań użytkownika i serwują treści maksymalizujące prawdopodobieństwo zaangażowania się w treści. Dla dzieci oznacza to często spiralę coraz bardziej ekstremalnych, emocjonalnych lub kontrowersyjnych treści — bo takie generują więcej reakcji.

Zjawisko „króliczej nory” (ang. rabbit hole) polega na tym, że użytkownik rozpoczyna od neutralnej treści, a algorytm prowadzi go przez coraz bardziej niszowe, często szkodliwe, patologiczne materiały. W przypadku dzieci może to oznaczać ekspozycję na treści promujące zaburzenia odżywiania, samookaleczenia, zachowania samobójcze, przemoc czy dezinformację (Wells, Horwitz i Seetharaman, The Facebook Files, 2021; Wells, Horwitz i Seetharaman, Facebook Knows Instagram Is Toxic for Teen Girls, Company Documents Show, 2021).

● 4.3. Dlaczego dzieci są szczególnie podatne

Neurobiologia rozwojowa wskazuje, że kora przedczołowa — odpowiedzialna za kontrolę impulsów, planowanie i ocenę konsekwencji — dojrzewa dopiero około 25. roku życia. Dzieci i nastolatki mają słabiej rozwiniętą zdolność do samoregulacji i są bardziej wrażliwe na natychmiastowe nagrody (polubienia, komentarze, nowe treści) oferowane przez platformy (Giedd, 2015).

Algorytmy VLOP-ów są zoptymalizowane pod kątem maksymalnej eksploatacji tych podatności — nie dlatego, że za cel stawiają sobie szkodenie dzieciom, ale dlatego, że maksymalizują ich zaangażowanie, które przekłada się wprost na ich przychody reklamowe. Efekt uboczny — uzależniające wzorce korzystania u najmłodszych — nie jest celem, ale jest tolerowany, bo sprzyja zachłannemu bogaceniu się, które właściciele i zarządzający platformami widać cenią wyżej niż życie czy zdrowie dzieci.

5. Pozyskiwanie danych od dzieci — metody i zakres

● 5.1. Śledzenie behawioralne

Każda sesja dziecka na platformie generuje setki danych: które treści obejrzało, jak długo, czy przewinęło do końca, czy kliknęło w reklamę, czy udostępniło, czy skomentowało, jakim tonem (analiza nacechowania emocjonalnego), z kim weszło w interakcję, kogo obserwowało, co wyszukiwało, jakie dźwięki zapisało (TikTok), jakie filtry stosowało (Instagram, Snapchat), itd.

Te dane są łączone w profile behawioralne przypisane do identyfikatorów użytkownika (user ID, device ID, advertising ID). Nawet jeśli formalnie nie zbiera się danych osobowych w klasycznym sensie (imię, nazwisko, adres), profile behawioralne pozwalają na precyzyjne kierowanie reklam i — w wielu przypadkach — identyfikację konkretnych osób, więc z punktu widzenia przepisów RODO powinny być traktowane jako dane osobowe.

● 5.2. Dane lokalizacyjne, biometryczne i społecznościowe

Wiele aplikacji VLOP-ów wymaga lub zachęca do udostępnienia:

- **lokalizacji** — „oznacz miejsce”, „znajdź znajomych w pobliżu”, „lokalne wydarzenia”;
- **kontaktów** — „znajdź znajomych z książki adresowej”;
- **zdjęć i wideo** — analiza obrazu pozwala na ekstrakcję danych biometrycznych (rozpoznawanie twarzy, emocji, płci, wieku szacunkowego);
- **głosu** — asystenci głosowi, wiadomości głosowe, nagrania wideo.

Dzieci często przyznają te uprawnienia bez refleksji, zachęceni obietnicą lepszego doświadczenia lub funkcji „zabawy” (filtry Augmented Reality, efekty głosowe).

● 5.3. Profilowanie bez świadomej zgody

Artykuł 8 RODO wymaga zgody rodzica lub opiekuna prawnego na przetwarzanie danych dziecka poniżej określonego wieku; w Polsce ten wiek wynosi 16 lat (Parlament Europejski i Rada Unii Europejskiej, 2016). Jednak, gdy dziecko zadeklarowało fałszywą datę urodzenia, platforma formalnie „nie wie”, że ma do czynienia z małoletnim — i nie musi stosować dodatkowych zabezpieczeń. Jednak wiele serwisów i aplikacji zbiera dane o dzieciach, nawet w przypadku gdy zarządzający tymi usługami są świadomi, że to dzieci (Reyes i in., 2018; Gillenwater, *The Hidden Data Ecosystem in Children’s Apps*, 2025).

Jest to prawna szara strefa — platforma może twierdzić, że działała w dobrej wierze, na podstawie deklaracji użytkownika, choć jednocześnie dysponuje technologiami zdolnymi do prawie bezbłędnej weryfikacji prawdziwego wieku. Brak proaktywnego stosowania tych technologii i skazywanie dzieci na potencjalną krzywdę jest świadomym wyborem biznesowym VLOP-ów (Wells i in., *The Facebook Files*, 2021).

6. Dzieci w raportach kampanii reklamowych — ukryta wartość

6.1. Jak VLOP-y raportują wyniki kampanii

Reklamodawcy korzystający z platform VLOP otrzymują raporty efektywności kampanii zawierające m.in. takie wskaźniki, jak:

- liczba wyświetleń (ang. impressions);
- liczba kliknięć (ang. clicks) i współczynnik klikalności (ang. Click Through Rate, CTR);
- zasięg (ang. reach) i częstotliwość (ang. frequency);
- dane demograficzne odbiorców: wiek, płeć, lokalizacja, zainteresowania;
- konwersje (ang. conversions) — działania przypisane kampanii (zakupy, rejestracje, pobrania).

Te dane są kluczowe dla oceny zwrotu z inwestycji (ang. Return On Investment, ROI) i decyzji o ponownym wydaniu w tym samym VLOP-ie budżetu reklamowego lub decyzji o przeniesieniu budżetu reklamowego do innego serwisu.

6.2. „Dorośli”, którzy są dziećmi

Gdy dziecko, które zadeklarowało np. wiek 18–24 lata, ogląda reklamę, klika w nią lub wykonuje konwersję — ta aktywność jest raportowana reklamodawcy jako wynik kampanii skierowanej do grupy 18–24. Reklamodawca nie ma możliwości zweryfikowania, czy rzeczywiście dotarł do zamierzonej grupy demograficznej.

Skutki:

- **Zafałszowane wielkości miar:** wskaźniki zaangażowania (engagement rate), klikalności i konwersji mogą być zawyżone przez aktywność dzieci, które klikają częściej i bardziej impulsywnie.
- **Błędna optymalizacja:** algorytmy uczą się, że „ten typ kreacji działa” — podczas gdy w rzeczywistości działa na dzieci, nie na zamierzoną grupę dorosłych.
- **Nietrafione wydatki:** reklamodawca płaci za dotarcie do potencjalnych klientów, a część budżetu trafia do osób, które nie są i nie będą klientami (np. dziecko oglądające reklamę kredytu hipotecznego czy leku na prostatę lub menopauzę).

7. Perspektywa regulacyjna i etyczna

● 6.3. Konsekwencje dla reklamodawców i rynku

Reklamodawcy, nieświadomi skali problemu, mogą podejmować błędne decyzje strategiczne na podstawie zafalszowanych danych. Marki kierujące komunikacją do młodych dorosłych mogą nieświadomie budować rozpoznawalność wśród dzieci — z potencjalnymi opłakanymi dla siebie konsekwencjami wizerunkowymi i prawnymi.

Dla VLOP-ów status quo jest wygodny: większa baza „dorosłych” użytkowników oznacza większy potencjał reklamowy, wyższe przychody i lepsze wskaźniki prezentowane inwestorom. Brak presji na weryfikację wieku ze strony reklamodawców (często niezających sobie sprawy z problemu) niestety utrwała ten mechanizm.

● 7.1. Co mówią przepisy o ochronie dzieci

Ramy prawne UE przewidują szczególną ochronę małoletnich w środowisku cyfrowym:

- **RODO (art. 8):** zgoda dziecka na przetwarzanie danych osobowych jest ważna tylko powyżej określonego wieku (16 lat w Polsce, możliwe obniżenie do 13 lat przez państwa członkowskie); poniżej — wymagana zgoda rodzica (Parlament Europejski i Rada Unii Europejskiej, 2016).
- **DSA (Digital Services Act):** VLOP-y muszą zapewnić „wysoki poziom ochrony prywatności, bezpieczeństwa i ochrony” małoletnich; zakazane jest profilowanie dzieci w celu targetowania reklam; wymagane są oceny ryzyka systemowego i środki mitygujące; VLOP-y muszą zapewnić „wysoki poziom ochrony prywatności, bezpieczeństwa i ochrony” małoletnich; zakazane jest profilowanie dzieci w celu targetowania reklam; wymagane są oceny ryzyka systemowego i środki mitygujące (Parlament Europejski i Rada Unii Europejskiej, 2022).
- **Nowelizacja AVMSD (dyrektywy o audiowizualnych usługach medialnych) wprowadzona w 2018 r.:** obowiązek ochrony małoletnich przed szkodliwymi treściami w usługach VOD i na platformach udostępniania wideo (Parlament Europejski i Rada Unii Europejskiej, 2018).

● 7.2. Luki w egzekwowaniu

Pomimo ambitnych regulacji, ich egzekwowanie pozostaje bardzo słabe:

- **Brak skutecznej weryfikacji wieku:** przepisy nie narzucają skutecznej weryfikacji; platformy poprzestają na deklaracjach użytkowników.
- **Brak audytów „rzeczywistego wieku”:** regulatorzy nie wymagają od platform raportowania rozbieżności między deklarowanym a estymowanym wiekiem użytkowników.
- **Brak przejrzystości raportowania reklamowego:** reklamodawcy nie otrzymują informacji, jaka część wyświetleń/kliknięć pochodzi od użytkowników o zweryfikowanym vs. deklarowanym wieku.
- **Słabe sankcje:** dotychczasowe kary dla VLOP-ów, choć liczone w miliardach euro, przykładowo: 1,2 miliarda EUR dla Mety (2023, Irlandia), 345 milionów EUR dla TikToka (2023, UE) czy 4 miliardy EUR dla Google (w latach 2021–2025), stanowią ułamek rocznych przychodów tych firm i są wkalkulowanym ryzykiem, akceptowalnym kosztem prowadzenia działalności gospodarczej.

● 7.3. Postulaty zmian systemowych

Aby skutecznie chronić dzieci i zapewnić uczciwość rynku reklamowego, konieczne są:

1. Całkowity zakaz korzystania przez dzieci do 16. roku życia z serwisów typu VLOP, a między 16. rokiem a osiągnięciem pełnoletności jasny mechanizm kontroli ich aktywności przez rodziców i opiekunów prawnych.
2. Obowiązkowa skuteczna weryfikacja wieku przy rejestracji na platformach VLOP, z wykorzystaniem wszystkich dostępnych i działających zgodnie z prawem technologii. Zmuszenie VLOP-ów do utrzymania reżimu dostawy produktów bezpiecznych, na wzór innych produktów lub urządzeń dostarczanych konsumentom w UE.
3. Zakaz jakiegokolwiek komercjalizowania danych dzieci — nawet jeśli platforma „nie wie” oficjalnie, że użytkownik jest dzieckiem, powinna stosować domyślne ograniczenia dla użytkowników, których zachowania wskazują na młody wiek.
4. Transparentność raportowania kampanii: obowiązek informowania reklamodawców o odsetku wyświetleń/kliknięć od użytkowników z „niepewnym” statusem wiekowym oraz o wadze profili behawioralnych o takim samym statusie użytych w kampanii.
5. Zewnętrzne audyty algorytmów: audyt przez niezależnych weryfikatorów czy algorytmy i mechanizmy angażujące nie są projektowane w sposób wykorzystujący podatności rozwojowe dzieci i ich niedostatki w dojrzałości emocjonalnej.
6. Odpowiedzialność zarządów platform: osobista odpowiedzialność karna i finansowa decydentów za świadome projektowanie systemów naruszających prawa dzieci.

8. Podsumowanie — dzieci jako nieświadomi uczestnicy rynku reklamy

Dzieci i młodzież stanowią znaczącą biznesowo — choć oficjalnie „niewidzialną” — część ekosystemu reklamowego VLOP-ów. Generują uwagę, dane behawioralne i wyniki kampanii, które są raportowane jako wartość dostarczana dorosłym odbiorcom. Platformy, mimo że dysponują technologiami zdolnymi do identyfikacji rzeczywistego wieku użytkowników, świadomie ich nie stosują — bo ujawnienie skali obecności dzieci podważyłoby fundamenty ich modelu biznesowego i ich dotychczasową wiarygodność jako zaufanych partnerów biznesowych.

Algorytmy zaprojektowane na maksymalizację zaangażowania są szczególnie skuteczne wobec dzieci, których mechanizmy samokontroli nie są jeszcze w pełni rozwinięte. Efektem jest uzależniające korzystanie z platform, nadmierna ekspozycja na reklamy i treści niedostosowane do wieku oraz systematyczne naruszanie prawa do prywatności najmłodszych.

Raport *Internet dzieci 2026* dostarcza twardych danych o skali zjawiska w Polsce, ale problem ma charakter globalny i systemowy. Jego rozwiązanie wymaga skoordynowanego działania i presji wywieranej przez społeczeństwa, regulatorów i etycznych reklamodawców na zachłanne i pozbawione hamulców moralnych VLOP-y. Dopóki dzieci pozostają „ukrytym kapitałem reklamowym”, dopóty ich prawa będą podporządkowane logice spieniężania uwagi.



Krzysztof Mikulski

Prezes Polskich Badań Internetu. Od wielu lat angażuje się w działania na rzecz niezależnych mediów, transparentnego rynku reklamowego oraz rozwoju wiarygodnych badań mediów. Reprezentuje Polskę w międzynarodowych organizacjach branżowych, m.in. iClub oraz Audience Measurement Coalition, gdzie uczestniczy w inicjatywach wspierających pluralizm medialny, niezależność pomiaru mediów i wdrażanie założeń European Media Freedom Act (EMFA) w Europie.

Bibliografia

- Adegbola, A. (2024, 12 9). *Global ad revenue to top \$1 trillion, dominated by Google and Meta*. <https://martech.org/global-ad-revenue-to-top-1-trillion-dominated-by-google-and-meta/>
- Advanced Television. (2025, 09 25). *Forecast: Alphabet, Amazon, Meta take 55.8% of 2025 ad market*. <https://www.advanced-television.com/2025/09/25/forecast-alphabet-amazon-meta-take-55-8-of-2025-ad-market/>
- ASA/CAP. (2022). *The 100 Children Report*. ASA/CAP.
- ASA/CAP. (2023). *The 100 Children Report. Monitoring age-restricted ads served to children on social*. ASA/CAP.
- ASA/CAP. (2025). *Guidance on age-restricted ads online*. ASA/CAP.
- Best Media Info. (2024, 12 9). *Google, Meta, Amazon's combined share of global ad revenues hits 51% in 2024*. <https://bestmediainfo.com/insights/google-meta-amazons-combined-share-of-global-ad-revenues-hits-51-in-2024-magna-8326244>
- Cramer-Flood, E. (2024, 02 29). *The duopoly reigns worldwide, though TikTok and Mercado Libre lead in digital ad spend growth*. <https://www.emarketer.com/content/duopoly-reigns-worldwide-though-tiktok-mercado-libre-lead-digital-ad-spend-growth>
- Crawford, M. B. (2015). Introduction, Attention as a Cultural Problem. In M. B. Crawford, *The World Beyond Your Head: On Becoming an Individual in an Age of Distraction*. Farrar, Straus and Giroux. <https://archive.org/details/worldbeyonduyourh00craw/page/10/mode/2up>
- Davenport, T. i Beck, J. (2001). A new perspective: Leadership and Attention. W: T. Davenport i J. Beck, *The Attention Economy: Understanding the New Currency of Business* (strony 2-54). Harvard Business School Press.
- FTC Bureau of Consumer Protection. (2022). *Bringing Dark Patterns to Light*. FTC Bureau of Consumer Protection.
- Giedd, J. N. (2015). *The Amazing Teen Brain*. *Scientific American*, 312(6), 32–37. <https://www.scientificamerican.com/article/the-amazing-teen-brain/>
- Gillenwater, B. (2024, 07 10). *How Social Media Algorithms Harm Kids: Parent Protection Guide*. <https://www.familyitguy.com/algorithm-trap.html>
- Gillenwater, B. (2025, 03 11). *The Hidden Data Ecosystem in Children's Apps*. <https://www.familyitguy.com/data-collection.html>
- Komisja Europejska. (2026, 02 17). *Nadzór nad wyznaczonymi bardzo dużymi platformami internetowymi i wyszukiwarkami internetowymi na podstawie aktu o usługach cyfrowych*. <https://digital-strategy.ec.europa.eu/pl/policies/list-designated-vlops-and-vloses>
- Livingstone, S., Ólafsson, K., & Staksrud, E. (2011). *Social networking, age and privacy*. EU Kids Online.
- Mathur, A. A. (2019). Dark patterns at scale: Findings from a crawl of 11K shopping websites. *Proceedings of the ACM on Human-Computer Interaction, Volume 3, Issue CSCW*, (strony 1–32).
- McMahon, L., Singleton, T. i Hayes, G. (2024, 11 28). *„It's so easy to lie”: A fifth of children use fake age on social media*. <https://www.bbc.com/news/articles/cn4v52ezx17o>

- Myers, J. (2025). Attention Economy Theory. In J. Myers, *Media Ecology for the 21st Century* (pp. 101–109). Palgrave Macmillan. doi:10.1007/978-3-032-04032-9_10
- OECD. (2022). *Dark commercial patterns*. OECD Publishing.
- Ofcom. (2022, 10 11). *A third of children have false social media age of 18+*. <https://www.ofcom.org.uk/online-safety/protecting-children/a-third-of-children-have-false-social-media-age-of-18>
- Parlament Europejski i Rada Unii Europejskiej. (2016). *Rozporządzenie 2016/679 (RODO), 2016, art 8*.
- Parlament Europejski i Rada Unii Europejskiej. (2018). *Dyrektywa Parlamentu Europejskiego i Rady (UE) 2018/1808 z dnia 14 listopada 2018 r. zmieniająca dyrektywę 2010/13/UE w sprawie koordynacji niektórych przepisów ustawowych, wykonawczych i administracyjnych państw członkowskich*.
- Parlament Europejski i Rada Unii Europejskiej. (2022). *Rozporządzenie Parlamentu Europejskiego i Rady (UE) 2022/2065 z dnia 19 października 2022 r. w sprawie jednolitego rynku usług cyfrowych i zmiany dyrektywy 2000/31/WE (akt o usługach cyfrowych)*.
- Przewłocka, J. (2026). Smartfon jako element codzienności dzieci: struktura dnia, kluczowe aplikacje, znaczenie mediów społecznościowych. W: M. Bigaj, K. Ciesiołkiewicz, J. Hofmokr, K. Mikulski, A. Miotk, J. Przewłocka, M. Rosa, A. Załęska. *Internet dzieci 2026* (s. 51–68). Fundacja „Instytut Cyfrowego Obywatelstwa” oraz Państwowa Komisja do spraw przeciwdziałania wykorzystaniu seksualnemu małoletnich poniżej lat 15.
- Reyes, I., Wijesekera, P., Reardon, J., Elazari Bar On, A., Razaghpanah, A., Vallina-Rodriguez, N. i Egelman, S. (2018). “Won’t Somebody Think of the Children?” Examining COPPA Compliance at Scale. *The 18th Privacy Enhancing Technologies Symposium (PETS 2018)*. IMDEA Networks Institute.
- Simon, H. A. (1971). Designing Organizations for an Information-rich World. W H. A. Simon, *Designing Organizations for an Information-rich World* (strony 37–52). Johns Hopkins University Press. https://www.nmh-p.de/wp-content/uploads/Simon-H.A._Designing-organizations-for-an-information-rich-world.pdf
- Stern, J. (2021, 07 21). *Inside TikTok’s Algorithm: A WSJ Video Investigation*. <https://www.wsj.com/tech/tiktok-algorithm-video-investigation-11626877477>
- The Media Stack. (2025, 12 12). *Big Tech Dominance Reshapes Global Advertising as Market Hits \$1.19 Trillion*. <https://www.themediastack.co.uk/p/big-tech-dominance-reshapes-global>
- Wells, G., Horwitz, J. i Seetharaman, D. (2021, 08 14). *Facebook Knows Instagram Is Toxic for Teen Girls, Company Documents Show*. <https://www.wsj.com/tech/personal-tech/facebook-knows-instagram-is-toxic-for-teen-girls-company-documents-show-11631620739>
- Wells, G., Horwitz, J. i Seetharaman, D. (2021, 09 14). *The Facebook Files*. <https://www.wsj.com/articles/the-facebook-files-11631713039>

5.

Rekomendacje

Wstęp

W pierwszej edycji raportu przedstawiliśmy rekomendacje w czterech obszarach: regulacji systemowych, samoregulacji branżowych, egzekucji prawa oraz edukacji i budowy świadomości. Minął rok. Żadna z tych rekomendacji nie została wdrożona w stopniu, który przełożyłby się na zmianę skali opisywanego problemu.

Liczba dzieci poniżej 13. roku życia aktywnie korzystających z serwisów społecznościowych jest podobna. Skala kontaktu z treściami erotycznymi nie zmalała. Platformy nie wdrożyły skutecznej weryfikacji wieku. Mimo że debata publiczna wokół obecności dzieci w przestrzeni cyfrowej była bardzo intensywna, nie przełożyła się w realny sposób na zmianę zachowań młodych ludzi w sieci.

Poniższe rekomendacje uwzględniają ten fakt. Część z nich powtarza lub uszczegóławia postulaty z ubiegłego roku, ponieważ pozostają one nadal aktualne. Część jest nowa i wynika z danych, których rok temu nie mieliśmy: skali kontaktu dzieci z reklamami alkoholu, roli narzędzi AI czy kontekstu projektowanej ustawy o odroczeniu dostępu do mediów społecznościowych.

Obszary regulacyjne

● Normotwórcza rola prawa

Prawo nie powinno jedynie reagować na szkody powstałe w środowisku cyfrowym, ale wyznaczać standardy jego projektowania i używania. Nawet jeśli część regulacji bywa obchodzona, samo ustanowienie jasnych granic ma znaczenie normotwórcze. Pokazuje, jakie praktyki państwo i społeczeństwo uznają za dopuszczalne, a jakie — za szkodliwe.


● Regulacja gospodarki cyfrowej jako kwestia zdrowia publicznego

Wpływ mediów algorytmicznych należy traktować szerzej niż tylko jako problem zdrowia pojedynczych użytkowników. Platformy kształtują środowisko informacyjne, relacje społeczne, debatę publiczną i wpływają na poziom zaufania społecznego. Regulacja gospodarki cyfrowej powinna stanowić element polityki zdrowia publicznego oraz ochrony praw dziecka.




● **Równość ochrony**

Ochrona dzieci przed szkodliwymi skutkami nadmiernego korzystania z technologii nie może zależeć od zasobów finansowych rodziny ani typu szkoły. Jeżeli państwo wprowadza standardy dotyczące korzystania z telefonów w szkołach, powinny one obejmować także szkoły prywatne i społeczne. W przeciwnym razie regulacje będą wzmacniać nierówności, zamiast je ograniczać.

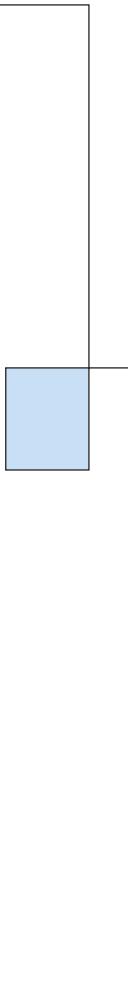


● **Europejska klasyfikacja produktów i usług cyfrowych według poziomu ryzyka**

Potrzebny jest europejski system klasyfikacji produktów i usług cyfrowych według poziomu ryzyka, szczególnie w odniesieniu do dzieci. Producenci powinni być zobowiązani do regularnych audytów swoich rozwiązań, a ich deklaracje powinny podlegać wyrywkowej kontroli instytucjonalnej. Taki model powinien działać podobnie jak nadzór w obszarze ochrony danych lub praw konsumentów, lecz należy go dostosować do specyfiki usług cyfrowych.



● **Wprowadzenie minimalnego wieku dostępu do serwisów społecznościowych oraz przeniesienie odpowiedzialności za skuteczną weryfikację wieku na dostawców usług cyfrowych**



Państwo polskie powinno wprowadzić minimalny wiek dostępu do serwisów społecznościowych. Odpowiedzialność za egzekwowanie ograniczeń wiekowych winna spoczywać przede wszystkim na dostawcach usług, a nie na dzieciach lub ich opiekunach. Rozwiązania tego typu są obecnie analizowane lub wdrażane w części państw europejskich oraz poza Europą.

● **Ochrona dzieci i młodzieży w obliczu rozwoju narzędzi opartych na sztucznej inteligencji**

Rozwój narzędzi opartych na sztucznej inteligencji wymaga uwzględnienia szczególnej ochrony dzieci i młodzieży jako grupy podatnej na manipulację, dezinformację, nadużycia emocjonalne oraz kontakt z nieodpowiednimi treściami generowanymi automatycznie. Dotyczy to w szczególności systemów konwersacyjnych, generatorów treści, narzędzi opartych na syntetycznych obrazach i głosie oraz systemów rekomendacyjnych wykorzystujących modele AI. Dostawcy takich usług powinni być zobowiązani do przeprowadzania oceny ryzyka, wdrażania mechanizmów ochronnych dostosowanych do wieku użytkowników oraz zapewnienia przejrzystości działania systemów wykorzystywanych przez osoby małoletnie. Szczególnej uwagi wymagają również ryzyka związane z antropomorfizacją systemów AI, relacyjnym charakterem interakcji z chatbotami oraz możliwością zastępowania relacji społecznych i edukacyjnych przez systemy generatywne.

● **Wprowadzenie standardów skutecznej i proporcjonalnej weryfikacji wieku użytkowników usług cyfrowych**

Dostawcy usług cyfrowych powinni być zobowiązani do stosowania skutecznych mechanizmów weryfikacji wieku w przypadku usług wiążących się z podwyższonym ryzykiem dla dzieci i młodzieży. Rozwiązania te powinny być projektowane w sposób proporcjonalny, uwzględniający ochronę prywatności i minimalizację przetwarzania danych użytkowników. Niezbędne jest także określenie jasnych standardów nadzoru i egzekwowania tych obowiązków przez właściwe instytucje publiczne. W części państw europejskich wdrażane są już rozwiązania oparte na niezależnej weryfikacji wieku oraz odpowiedzialności platform za skuteczność tych mechanizmów.

● **Ograniczenie mechanizmów typu „addictive design” zwiększających ryzyko nadmiernego korzystania z usług cyfrowych przez dzieci i młodzież**

Usługi cyfrowe dostępne dla dzieci i młodzieży powinny być projektowane z uwzględnieniem zasady bezpieczeństwa i dobrostanu użytkownika. Dotyczy to w szczególności mechanizmów zwiększających intensywność korzystania i czas spędzany na platformach, takich jak automatyczne odtwarzanie treści, nieskończone przewijanie, systemy powiadomień czy algorytmiczne rekomendacje treści.

● **Ograniczenie profilowania i reklamy behawioralnej wobec dzieci i młodzieży**

Dzieci i młodzież powinny podlegać szczególnej ochronie przed mechanizmami opartymi na profilowaniu oraz reklamie behawioralnej. Ochrona ta powinna obejmować również zakaz wykorzystywania danych i wizerunku dzieci w działaniach komercyjnych oraz kierowania do nich przekazów reklamowych, gdy mowa o dzieciach najmłodszych (do 16 lat), oraz analogiczne ograniczenie, gdy mowa o dzieciach starszych.

● **Wzmocnienie regulacji dotyczących ochrony dzieci przed przemocą i wykorzystaniem seksualnym online**

Niezbędne jest dalsze wdrażanie europejskich regulacji dotyczących przeciwdziałania przemocy seksualnej wobec dzieci w środowisku cyfrowym, w tym rozwiązań związanych z identyfikacją i zgłaszaniem materiałów przedstawiających seksualne wykorzystywanie dzieci oraz z ochroną małoletnich użytkowników usług cyfrowych.

● **Powołanie niezależnej instytucji odpowiedzialnej za bezpieczeństwo dzieci w środowisku cyfrowym**

Skala i złożoność zagrożeń cyfrowych wymagają stworzenia wyspecjalizowanej instytucji odpowiedzialnej za monitorowanie ryzyk oraz nadzór nad ochroną dzieci online. Instytucja tego typu powinna łączyć kompetencje analityczne, regulacyjne, badawcze i edukacyjne oraz współpracować z organami krajowymi i europejskimi.

Obszary samo-regulacji środowisk biznesowych

● **Rozwijanie branżowych standardów ochrony dzieci w środowisku cyfrowym**

Środowiska biznesowe powinny rozwijać wspólne standardy projektowania usług cyfrowych uwzględniające bezpieczeństwo i dobrostan dzieci. Dotyczy to w szczególności reklamy, mechanizmów rekomendacyjnych i praktyk związanych z przetwarzaniem danych małoletnich użytkowników, gdy takie działania są dozwolone przez prawo wobec dzieci, oraz projektowania interfejsów.

● Regularne audyty i ocena wpływu usług cyfrowych na dzieci i młodzież

Podmioty oferujące usługi cyfrowe powinny prowadzić regularną ocenę wpływu swoich produktów na dzieci i młodzież, w tym analizę ryzyk związanych z dobrostanem psychicznym, prywatnością, ekspozycją na przemoc i mechanizmami uzależniającymi. Wyniki takich analiz powinny podlegać niezależnej weryfikacji.

● Rozwijanie współpracy między sektorem publicznym, nauką i organizacjami społecznymi

Potrzebne jest systematyczne rozwijanie współpracy między instytucjami publicznymi, środowiskiem akademickim, organizacjami społecznymi oraz branżą technologiczną w zakresie monitorowania wpływu środowiska cyfrowego na dzieci i młodzież.

Egzekucja istniejącego prawa i budowa zdolności instytucjonalnych państwa

● Wzmacnianie skuteczności egzekwowania przepisów dotyczących ochrony dzieci w środowisku cyfrowym

Istniejące regulacje dotyczące ochrony dzieci przed przemocą, wykorzystywaniem seksualnym i szkodliwymi treściami w internecie wymagają bardziej konsekwentnego egzekwowania. Skala obecności dzieci na platformach społecznościowych pomimo istniejących ograniczeń wiekowych pokazuje, że problemem pozostaje nie tylko brak regulacji, ale również niewystarczająca skuteczność ich wdrażania i nadzoru. Dotyczy to zarówno działań organów ścigania, jak i instytucji odpowiedzialnych za nadzór nad usługami cyfrowymi.



- **Rozwijanie kompetencji instytucji publicznych w zakresie zagrożeń cyfrowych**

Niezbędne jest wzmacnianie kompetencji organów ścigania, wymiaru sprawiedliwości oraz instytucji regulacyjnych w zakresie współczesnych zagrożeń cyfrowych wobec dzieci i młodzieży, w tym przemocy seksualnej online, manipulacji cyfrowej oraz komercyjnego wykorzystywania danych małoletnich użytkowników.

- **Rozwijanie systemowych narzędzi wspierających rodziców i opiekunów**

Współpraca państwa, operatorów telekomunikacyjnych oraz dostawców usług cyfrowych powinna prowadzić do tworzenia łatwo dostępnych narzędzi wspierających bezpieczeństwo dzieci w środowisku cyfrowym, w tym rozwiązań z zakresu kontroli rodzicielskiej i higieny cyfrowej.

Budowa świadomości społecznej i edukacja wszystkich grup wiekowych

- **Wzmacnianie kompetencji rodziców i opiekunów**

Rosnąca obecność technologii cyfrowych w życiu dzieci wymaga systemowego wsparcia rodziców i opiekunów w zakresie rozumienia mechanizmów funkcjonowania usług cyfrowych oraz związanych z nimi ryzyk. Programy edukacyjne powinny obejmować kwestie bezpieczeństwa, prywatności, higieny cyfrowej oraz komunikacji z dziećmi o doświadczeniach online i być kierowane do opiekunów dzieci w każdym wieku, z uwzględnieniem budowania fundamentów higieny cyfrowej w najwcześniejszym dzieciństwie.

● **Rozwijanie edukacji zdrowotnej, cyfrowej i medialnej**

Edukacja dotycząca funkcjonowania w środowisku cyfrowym powinna być elementem długofalowej polityki edukacyjnej i zdrowotnej państwa. Powinna obejmować kompetencje cyfrowe i medialne, krytyczne myślenie, higienę cyfrową, bezpieczeństwo online oraz wiedzę dotyczącą wpływu technologii na zdrowie i relacje społeczne. Wprowadzenie takiej edukacji należy rozpoczynać na jak najwcześniejszym etapie, uwzględniając obserwowane obniżenie wieku inicjacji cyfrowej dzieci. Edukacja ta powinna obejmować również rozwijanie kompetencji związanych z rozpoznawaniem treści syntetycznych, krytycznym korzystaniem z narzędzi generatywnej sztucznej inteligencji oraz rozumieniem mechanizmów działania systemów AI.

● **Budowanie systemów wsparcia i zgłaszania zagrożeń online**

Niezbędne jest rozwijanie łatwo dostępnych systemów wsparcia dla dzieci, rodziców i nauczycieli, obejmujących telefony zaufania, systemy zgłaszania zagrożeń oraz działania informacyjne dotyczące dostępnych form pomocy.

6.

Organizatorzy



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 do Spraw 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.

www.cyfroweobywatelstwo.pl



GEMIOUS

Gemius jest działającą od ponad 25 lat międzynarodową firmą badawczo-technologiczną, 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.

www.gemius.com/pl/

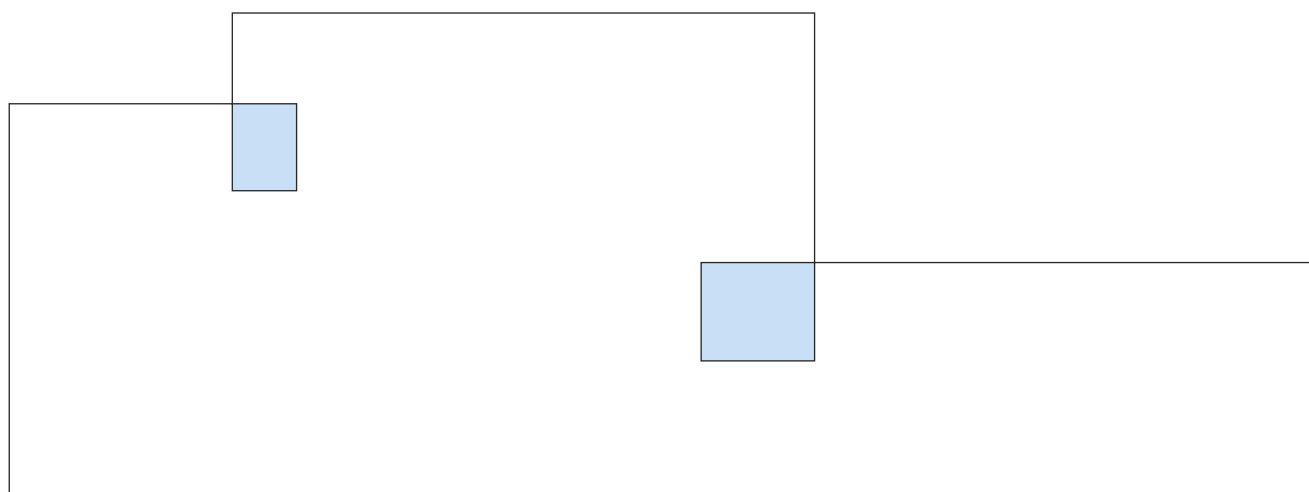
Państwowa Komisja do spraw przeciwdziałania wykorzystaniu seksualnemu małoletnich poniżej lat 15 — jest organem państwowym, zaprzysiężonym 24 lipca 2020 roku, który zajmuje się ochroną dzieci poniżej lat 15 przed przemocą seksualną.

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 Przepięstw na Tle Seksualnym osoby wskazanej jako sprawca w sprawach, w których nastąpiło przedawnienie karalności.

www.pkdp.gov.pl

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.

www.pbi.org.pl



Higienacyfrowa.pl

Platforma edukacyjna Fundacji „Instytut Cyfrowego Obywatelstwa” poświęcona promowaniu sprzyjających zdrowiu i odpowiedzialnych sposobów korzystania z nowych technologii.

Na portalu dostępne są materiały skierowane do różnych grup odbiorców — uczniów, rodziców, nauczycieli, edukatorów oraz wszystkich osób zainteresowanych wpływem technologii na jednostkę i społeczeństwo.

Na platformie można znaleźć m.in.:

- **opracowania i artykuły** dotyczące wpływu technologii cyfrowych na zdrowie fizyczne, psychiczne i społeczne;
- **wyniki badań oraz raporty** przygotowane przez zespół Fundacji „Instytut Cyfrowego Obywatelstwa”;
- **Test Higieny Cyfrowej ICO®** pozwalający ocenić własne nawyki związane z korzystaniem z technologii — w wersji dla dorosłych i młodzieży;
- **materiały edukacyjne dla szkół**, w tym scenariusze zajęć i narzędzia do pracy z uczniami;
- **poradniki dla rodziców i nauczycieli** dotyczące wprowadzania zasad korzystania z technologii.

Platforma jest stale rozwijanym źródłem wiedzy dla osób poszukujących rzetelnych informacji o higienie cyfrowej oraz praktycznych narzędzi wspierających kształtowanie chroniących zdrowie nawyków związanych z korzystaniem z nowych technologii.

Instytut Cyfrowego Obywatelstwa

Wiedza ▾ Lekcje Higieny Cyfrowej Publikacje ▾ Test Higieny Cyfrowej ▾ Oferta szkoleń ▾ Studia Sklep Kontakt

in f @ Zostań Patronką / Patronem

Higiena cyfrowa nie ma metryki. Uczymy jej bez względu na wiek.

Higiena cyfrowa to chroniące zdrowie zachowania związane z używaniem technologii informacyjno-komunikacyjnych, zwłaszcza internetu i urządzeń ekranowych.

Zrób Test Higieny Cyfrowej ICO →

@ ... lub zapisz się na nasz newsletter!

Raport *Internet dzieci 2026. Raport z monitoringu obecności dzieci i młodzieży w internecie* podsumowuje wyniki drugiego roku pomiaru aktywności najmłodszych użytkowników w przestrzeni cyfrowej, opartego na danych dostarczonych przez firmę badawczą Gemius, i zestawia je z pogłębionymi analizami eksperckimi. Organizatorami inicjatywy monitoringu są Fundacja „Instytut Cyfrowego Obywatelstwa”, Państwowa Komisja do spraw przeciwdziałania wykorzystywaniu seksualnemu małoletnich poniżej lat 15 (PKDP) oraz firmy: Polskie Badania Internetu i Gemius. W części badawczej publikacja pokazuje, w jaki sposób smartfon stał się elementem codzienności dzieci, jak kształtuje strukturę ich dnia, sposób korzystania z kluczowych aplikacji, oraz rolę mediów społecznościowych. Część kontekstowa rozszerza tegoroczną perspektywę o cztery kluczowe wątki: stan wiedzy badawczej na temat wpływu mediów cyfrowych na dzieci i młodzież, skalę i mechanizmy przemocy wobec dzieci w środowisku cyfrowym, sposób, w jaki algorytmy mediów społecznościowych kształtują świat najmłodszych internautów, oraz mechanizmy, skalę i konsekwencje wykorzystywania dzieci jako ukrytego kapitału reklamowego VLOP-ów. Całość zamykają rekomendacje niezbędnych działań.

Raport w wersji cyfrowej dostępny jest pod adresami:

internetdzieci.pl

gemius.com/pl/internetdzieci

pbi.org.pl/raporty/internet-dzieci-2026

Organizatorzy projektu:



Instytut Cyfrowego
Obywatelstwa



Partnerzy projektu:



Wydział Dziennikarstwa
Informacji i Bibliologii
Uniwersytet Warszawski



PATRONAT HONOROWY
SEJM
RZECZYPOSPOLITEJ POLSKIEJ
Przewodnicząca Komisji do Spraw Dzieci i Młodzieży
Monika Pitoń



UCZELNIA
KORCZAKA



UODO
URZĄD OCHRONY DANYCH OSOBOWYCH



UKE | Urząd Komunikacji
Elektronicznej

ISBN 978-83-967278-6-2



9 788396 727862