

**29 października 2007 r.**  
**Komunikat prasowy**

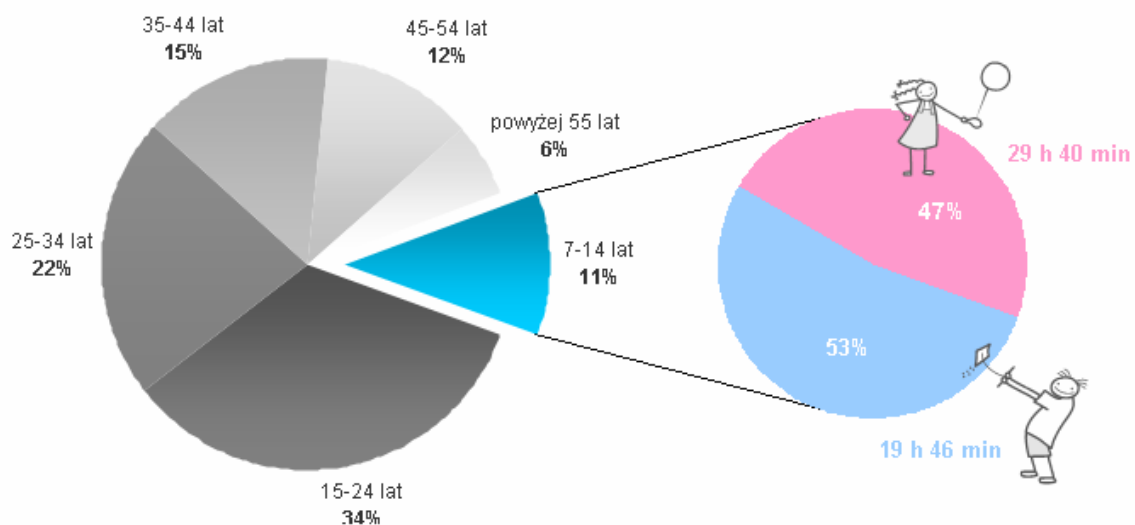
## Dzieci aktywne online

**Co dziesiąty internauta w Polsce to dziecko w wieku 7-14 lat. Najmłodszy użytkownicy korzystają z sieci coraz dłużej i intensywniej. Internet w wydaniu dzieci to medium zapewniające przede wszystkim rozrywkę: 70 proc. z nich odwiedza strony zawierające gry online – pokazuje raport Gemius dla Fundacji Dzieci Niczyje „Dzieci aktywne online”.**

## Urodzeni z myszką w ręku

Niemal o 10 godzin w ciągu roku wzrósł średni czas, jaki internauta w wieku od 7-14 lat spędził w sieci. Mimo że chłopcy stanowią większy odsetek w tej grupie wiekowej internautów (53 proc.) niż dziewczynki (47 proc.), to młode internautki spędzają w sieci przeciętnie więcej czasu (29 godz. 40 min. w czerwcu 2007 r.).

Wykres. Użytkownicy (real users) według wieku oraz średni czas na użytkownika.



Źródło: Gemius SA, „Dzieci aktywne online”, Megapanel PBI/Gemius, czerwiec 2007


Niemal co drugie dziecko-internauta to tzw. **heavy user** (korzysta z internetu codziennie lub prawie codziennie). Tym, co wyróżnia internautów w wieku od 7-14 lat na tle całej populacji, jest stosunkowo liczny udział korzystających z zasobów sieci kilka razy w tygodniu (34 proc.). Może to świadczyć o dość licznej grupie dzieci, dla których korzystanie z internetu nie jest w centrum ich zainteresowań lub ograniczają je czasowo opiekunowie.

**Internet dla dzieci tylko w dużych miastach?** Okazuje się, że największy udział w strukturze internautów w wieku 7-14 lat stanowią mieszkańcy wsi (28 proc.). Jednak to dzieci mieszkające w aglomeracjach (powyżej 500 tys. mieszkańców) – w porównaniu do swoich rówieśników z mniejszych miejscowości – spędzają online średnio najwięcej czasu (33 godz. 42 min.), przewyższając tym samym średnią dla całej populacji.

### Treści poszukiwane... czyli ulubione miejsca w sieci.


Co zatrzymuje dzieci w internecie? Większość swojego czasu online najmłodszy badani internauci dzielą między ROZRYWKĘ (6 godz. i 55 min.) i SPOŁECZNOŚCI (4 godz. i 45 min.). Co prawda „Kultura i rozrywka” to kategoria najpopularniejsza w całej populacji internautów – także wśród dzieci – ale czas spędzany przez nie na tych witrynach przewyższa niemal o godzinę średnią dla całej populacji. Aż 70 proc. dzieci aktywnych online tworzy internetową przestrzeń korzystając z serwisów społecznościowych, a 82 proc. wybiera strony z kategorii NOWE TECHNOLOGIE.

Tabela. Ranking popularności kategorii tematycznych według zasięgu - wszyscy internauci.



1	<b>Kultura i rozrywka</b>
2	<b>Informacje, publicystyka, media</b>
3	<b>Nowe technologie</b>
4	Styl życia
5	Społeczności
6	Edukacja
7	Biznes, finanse, prawo
8	Turystyka
9	Motoryzacja
10	Sport
11	Praca
12	Budownictwo i nieruchomości

Tabela. Ranking kategorii tematycznych według zasięgu - internauci w wieku 7-14 lat.



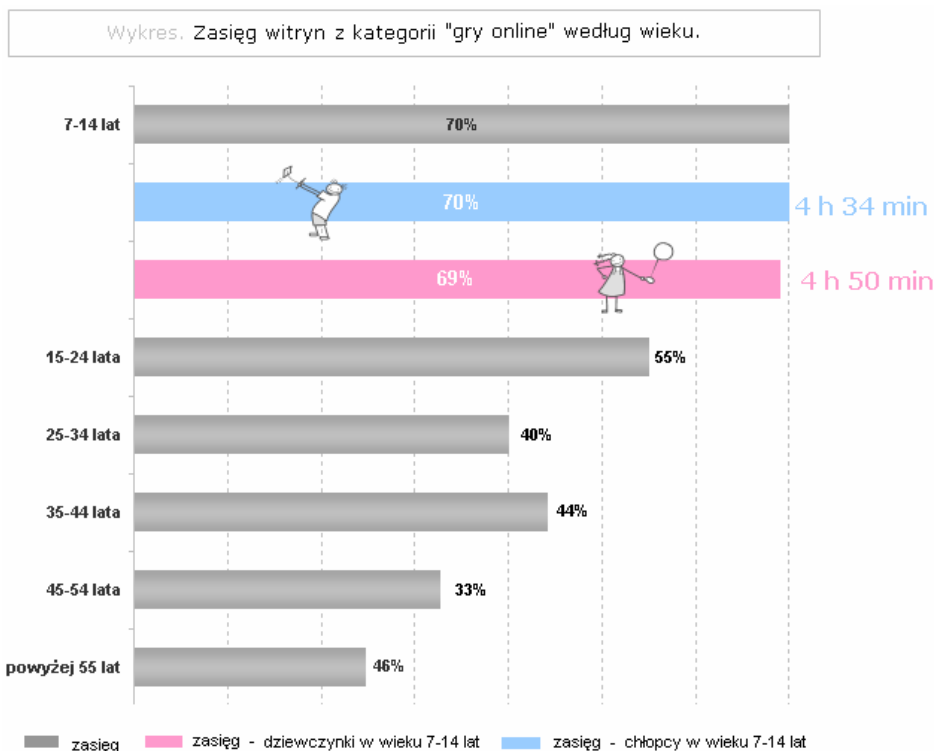
1	<b>Kultura i rozrywka</b>
2	<b>Nowe technologie</b>
3	<b>Społeczności</b>
4	Informacje, publicystyka, media
5	Styl życia
6	Edukacja
7	Sport
8	Biznes, finanse, prawo
9	Turystyka
10	Motoryzacja
11	Praca
12	Budownictwo i nieruchomości

Źródło: Gemius SA, „Dzieci aktywne online”, Megapanel PBI/Gemius, czerwiec 2007

Poszukiwanie INFORMACJI w internecie prawdopodobnie nie jest dla dzieci najistotniejsze w korzystaniu z medium. Kategoria „Informacje, publicystyka, media” cieszy się stosunkowo niską popularnością wśród najmłodszych internautów (zasięg – 63 proc.) oraz niemal o połowę krótszym czasem na użytkownika niż średnia dla populacji.

**Płeć ma znaczenie...** Badając strukturę użytkowników poszczególnych kategorii, można zauważyć, że EDUKACJA zatrzymuje największą grupę wśród internatek w wieku 7-14 lat (stanowią one 5,85 proc. wszystkich użytkowników tych witryn). Chłopcy wybierają przede wszystkim serwisy tworzące SPOŁECZNOŚCI (dopasowanie użytkowników – 6,10 proc.).

Najmłodszy internauci wyjątkowo chętnie korzystają z możliwości grania online – 70 proc. dzieci aktywnych online spędza czas na tego typu rozrywce. Wbrew stereotypom, witryny poświęcone grom w sieci cieszą się niemal równym zainteresowaniem dziewczynek i chłopców.



Źródło: Gemius SA, „Dzieci aktywne online”, Megapanel PBI/Gemius, czerwiec 2007

**Raport „Dzieci aktywne online”** został opracowany na potrzeby I Międzynarodowej Konferencji „Bezpieczeństwo dzieci i młodzieży w internecie” w ramach współpracy Gemius SA z **Fundacją Dzieci Niczyje**. Celem raportu jest zbadanie aktywności online użytkowników w wieku od 7-14 lat. Na podstawie wyników badania Megapanel PBI/Gemius za czerwiec 2007 roku (n=831, internauci 7-14 lat), szczegółowej analizie poddano zachowania oraz preferencje dzieci obejmujące zarówno cały internet, jak i poszczególne kategorie tematyczne witryn objętych badaniem.

**Fundacja Dzieci Niczyje** - organizacja pozarządowa o charakterze non-profit, która od 1991 roku zajmuje się szeroko rozumianą pomocą dzieciom krzywdzonym, ich rodzinom i opiekunom. Fundacja prowadzi ośrodki pomocy dzieciom krzywdzonym oraz jest organizatorem wielu przedsięwzięć związanych z problematyką krzywdzenia dzieci: konferencji, szkoleń i kampanii społecznych.

Od 2003 r. Fundacja Dzieci Niczyje podejmuje różne inicjatywy mające na celu zmniejszenie skali zagrożeń, których źródłem może być Internet, ukierunkowane zwłaszcza na najmłodszych internautów. Od lutego 2004 roku Fundacja prowadzi ogólnopolską kampanię „Dziecko w Sieci” oraz serwis internetowy dla dzieci "Sieciaki.pl". Fundacja prowadzi też liczne szkolenia dla profesjonalistów, dotyczące problematyki wykorzystywania seksualnego dzieci w internecie oraz wydaje publikacje związane z tą problematyką. Od stycznia 2005 roku Fundacja jest narodowym koordynatorem projektu Awareness realizowanego w ramach programu Komisji Europejskiej Awareness „Safer Internet”. Więcej informacji: [www.fdn.pl](http://www.fdn.pl)

**Gemius SA** – firma badawcza, lider i prekursor w dziedzinie badań internetu w Europie Środkowo-Wschodniej. Na rynku polskim istnieje od 1999 roku, oferując profesjonalne rozwiązania badawcze, usługi analityczne i doradcze dla wszystkich podmiotów tego rynku. Firma oferuje szeroki wachlarz kompleksowych badań dotyczących m. in. zachowania internautów na witrynach (gemiusTraffic), ich profilu społeczno-demograficznego (gemiusProfile), czy też skuteczności prowadzonych w internecie kampanii reklamowych (gemiusEffect). We współpracy ze spółką Polskie Badania Internetu, Gemius prowadzi całościowe badanie oglądalności witryn i aplikacji internetowych – Megapanel PBI/Gemius.