

BUSINESS
TO GROW
edycja kids



RAPORT

Domowa ekonomia uwagi dzieci i rodziców 3

O badaniu 4

Główne wnioski 6

Korzystanie z mediów i ekranów12

Sposób oglądania przez dzieci 18

Uwaga i zaangażowanie 23

Telewizja vs usługi streamingowe 31

Reklamy i wpływ na zakupy 38

Zasady i kontrola rodzicielska 48

Podsumowanie i rekomendacje 55

OFERTA TVN MEDIA

Jakościowa uwaga na każdym ekranie 62

BUSINESS
TO GROW
edycja kids



TVN MEDIA

BUSINESS
TO GROW
edycja kids



Domowa ekonomia uwagi dzieci i rodziców

RAPORT KOŃCOWY
WRZESIEŃ 2026

Badanie zrealizowane przez:

Openfield





Cel badania

Zrozumienie, jak w codziennym życiu rodzin **zdobywana, utrzymywana i dzielona jest uwaga dzieci** oraz jaką rolę odgrywają w tym **telewizja, internet, streaming, krótkie formy i różne ekrany**.

Metoda

- ✓ **9 jakościowych wywiadów diadowych**, prowadzonych z **rodzicem i dzieckiem**.
- ✓ **Badanie ilościowe CAWI z rodzicami na próbie n=450** (po 150 rodziców dzieci w wieku 4–6, 7–9 i 10–12 lat).

Uczestnicy

W badaniu jakościowym uczestniczyły rodziny z dziećmi w trzech grupach wiekowych:

- **dziećmi w wieku przedszkolnym**,
- **uczniami klas 1–3**
- **uczniami klas 4–6**

Jak czytać wyniki badania?

Badanie jakościowe pozwala zrozumieć mechanizmy, motywacje i kontekst zachowań, a badanie ilościowe pozwala określić skalę ich występowania w całej populacji.

Wnioski pokazują powtarzające się sposoby korzystania z mediów, typowe sytuacje i doświadczenia oraz najważniejsze różnice między badanymi rodzinami.

W analizie uwzględniamy dwie uzupełniające się perspektywy:

- **dziecka** – jego faktyczne wybory, zainteresowania, język i sposób postrzegania treści oraz reklam.
- **rodzica** – obserwacje zachowania dziecka, zasady domowe, obawy oraz oceny bezpieczeństwa i wartości poszczególnych mediów.

Wypowiedzi uczestników traktujemy jako opis ich doświadczeń i sposobu odbioru mediów. Nie są one dowodem na występowanie zależności przyczynowych.

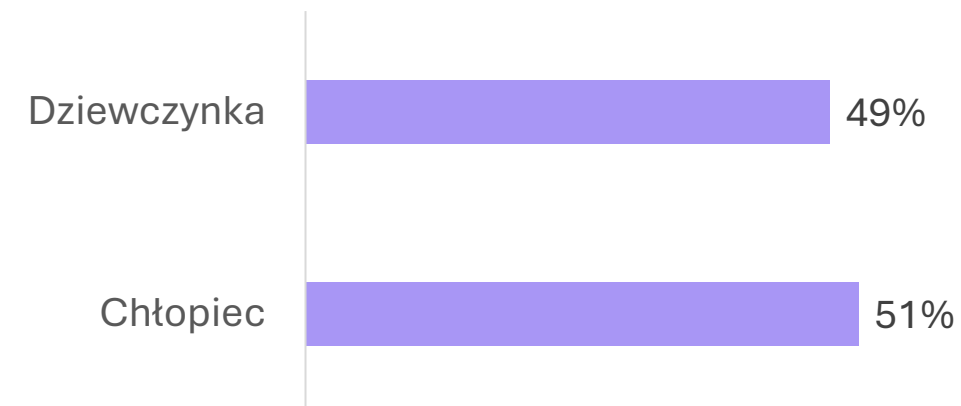
Rozpoznane wzory i hipotezy zweryfikowano z etapem ilościowym badania. Na tej podstawie powstały wnioski w raporcie jakościowo - ilościowym.

Charakterystyka badanych – CAWI

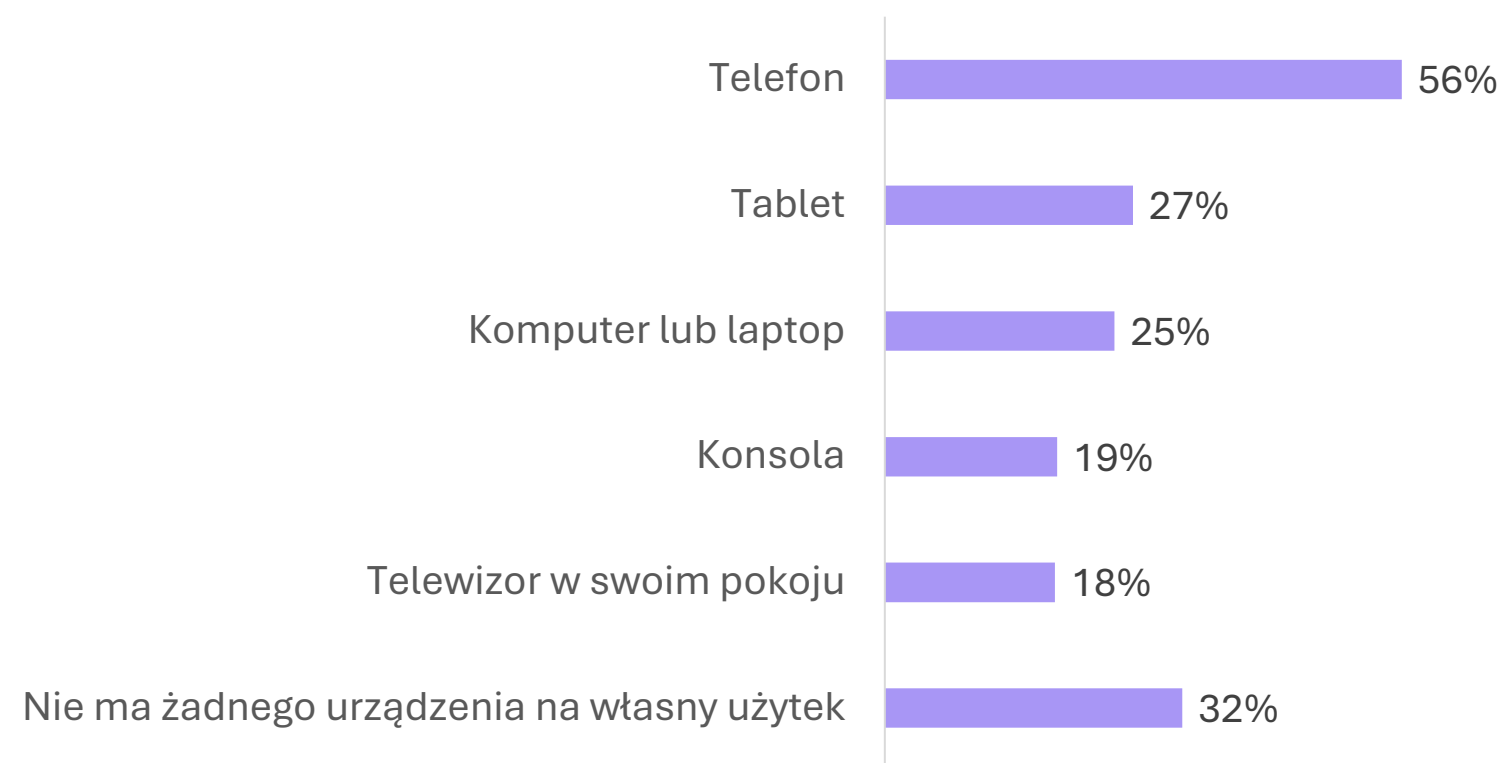
M4. Kim jest Pani/Pan dla dziecka?



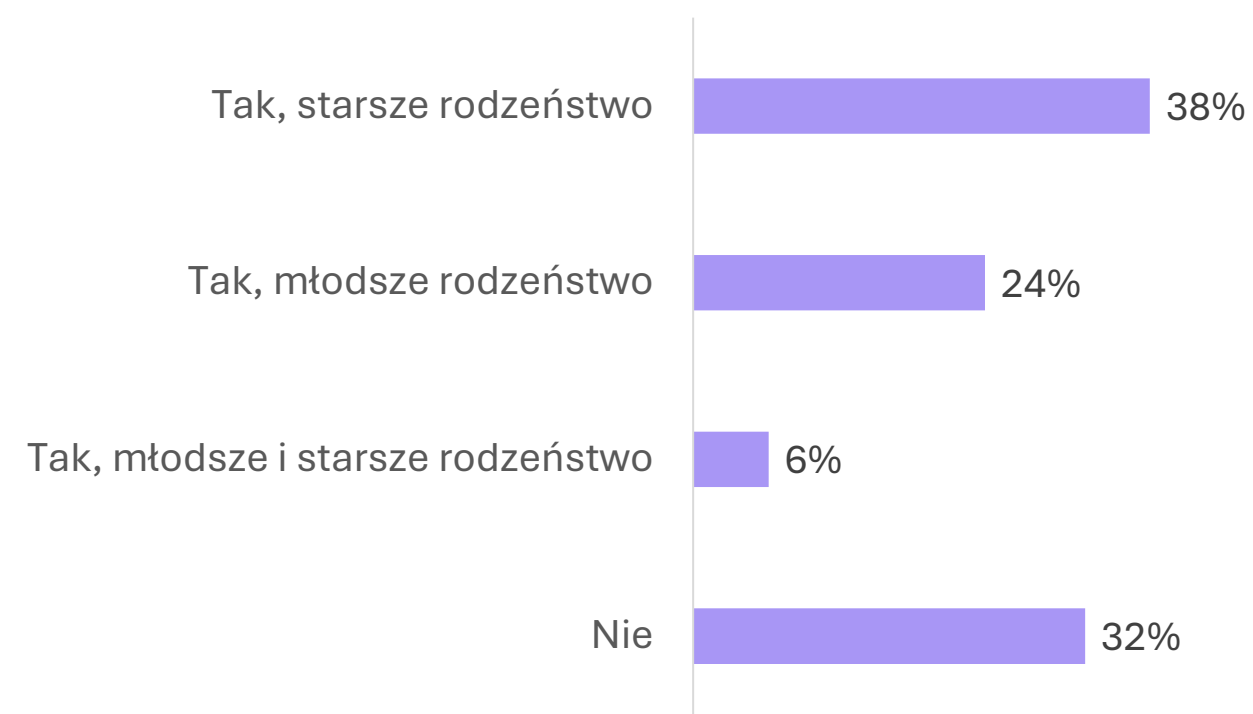
M1. Płeć dziecka



M2. Które z poniższych urządzeń dziecko ma na własny użytek?



M3. Czy dziecko ma rodzeństwo, które mieszka z nim przynajmniej przez część tygodnia?





→ **Telewizor pozostaje ważnym ekranem, ale nie oznacza to dominacji telewizji linearnej.** Coraz częściej służy do oglądania streamingu, YouTube'a, sportu lub korzystania z konsoli.

→ Silne pochłonięcie ekranem nie jest równoznaczne z jakościową uwagą. Najważniejszym wskaźnikiem zaangażowania jest ślad po treści: **pamięć, pytania, rozmowa, zabawa, rysowanie, naśladowanie albo świadomy powrót do materiału.**

→ Dzieci selekcjonują treści i momenty, które są dla nich istotne. Dłuższa fabuła może wygrać z krótkimi filmikami, gdy wiąże się z **ulubionym bohaterem, aktualnym zainteresowaniem, premierą, sportem lub wspólnym wydarzeniem.**

→ Duży ekran ma przede wszystkim wartość **relacyjną i kontrolną**. Ułatwia wspólne oglądanie i daje rodzicowi **większą wiedzę** o repertuarze, który oglądają dzieci.

→ Wspólne oglądanie zyskuje wartość, **gdy tworzy interakcję**. Pytania, komentarze, tłumaczenie i rozmowa po seansie sprawiają, że treść zaczyna żyć poza ekranem i pozostawia trwalszy ślad.

Główne wnioski - etap jakościowy



U **młodszych dzieci** - dziecko wybiera tytuł, lecz rodzic określa platformę, katalog, urządzenie, czas i dostęp do nowych treści.

Wraz z wiekiem kontrola nie znika, lecz zmienia formę. Rodzic stopniowo przechodzi od nadzorcy repertuaru do wyznacznika granic, wskazuje limity i reaguje na treści. Dużą rolę odgrywają rodzeństwo, rówieśnicy, twórcy i rekomendacje platform, szczególnie u dzieci starszych.

Rodzinne zasady są systemem, a nie jedną liczbą minut. Limity zależą od urządzenia, dnia, wakacji, podróży, oglądania u dziadków i dostępności rodziców. **Większość rodzin ma i stosuje limity.** Dzieci zgadzają się z nimi, choć próbują negocjować czas oglądania.

Wiek nie wyjaśnia wszystkich różnic. Dostęp do własnego urządzenia, rodzeństwo, temperament, alternatywy pozaekranowe i styl rodzicielskiej kontroli **mogą różnicować dzieci silniej** niż sama grupa wiekowa.

Niechęć do reklamy nie oznacza braku pamięci ani wpływu. Dzieci mogą nie lubić reklam jako przerw, a jednocześnie **zapamiętywać produkty i prosić o zakup.** W starszych grupach wpływ coraz częściej przenosi się z klasycznych spotów na twórców, unboxingi i rówieśnicze trendy.

Potencjał telewizji wynika z jakości sytuacji oglądania. Największą wartość tworzy połączenie **dużego, wspólnego ekranu, przewidywalnego repertuaru, pełniejszej historii oraz treści, które prowokują rozmowę,** emocje i dalsze działanie.

Główne wnioski – etap ilościowy



→ **Telewizor pozostaje powszechnym ekranem niezależnie od wieku dziecka** - przynajmniej raz w tygodniu korzysta z niego **90%** dzieci 4-6 lat, **89%** dzieci 7-9 lat i **91%** dzieci 10-12 lat. Jednocześnie wraz z wiekiem głównym ekranem coraz częściej staje się **telefon**: jego udział rośnie z **18% do 57%**, podczas gdy **telewizora** spada z **69% do 15%**.

→ **Telewizor nie oznacza już wyłącznie telewizji**. Najczęściej oglądane są na nim serwisy streamingowe (przez **51-59%** dzieci oraz YouTube (przez **41-45%**). Telewizję ramówkową na telewizorze ogląda **41% najmłodszych i 35% dzieci w dwóch starszych grupach** – co plasuje telewizję ramówkową na **3 miejscu**. Wciąż wyżej, niż krótkie treści czy gry.

→ **Duży ekran** zachowuje wyraźną **wartość wspólnego oglądania i kontroli**. W każdej grupie wieku około **77-79%** rodziców zgadza się, że **na telewizorze łatwiej jest obejrzeć coś razem**, a podobny odsetek deklaruje, że **lepiej wie** wtedy, jakie treści ogląda dziecko.

→ Uwagę skuteczniej utrzymuje **treść dopasowana do zainteresowań dziecka, ciekawa historia i znany bohater lub twórca** niż sama intensywność przekazu. Aktualne zainteresowania wskazuje 42-59% rodziców, bohatera lub twórcę 38-53%, a ciekawą historię 36-51%, podczas gdy szybką akcję i dużą liczbę bodźców tylko 16-21%. **Nie trzeba więc dokładać bodźców do treści**.

→ **Telewizja zachowuje ważny atut reklamowy po stronie rodzica - zaufanie i bezpieczeństwo**. Większość rodziców nie dostrzega wyraźnej różnicy między telewizją a internetem, ale gdy już wskazuje jedno środowisko jako bardziej wiarygodne lub bezpieczne, częściej wybiera **telewizję** niż internet.

→ **Reklama nadal dociera do dzieci, nawet jeśli nie zawsze jest lubiana**. W zależności od wieku dzieci zwracają uwagę na pokazywane produkty, a wraz z wiekiem miejsce kontaktu przesuwają się z telewizji w stronę internetu i twórców. Telewizja jako miejsce zobaczenia produktu, którym dziecko później się interesuje, spada z **51% w grupie 4-6 lat do 29% w grupie 10-12 lat**, podczas gdy internet rośnie z **35% do 48%**, a twórcy internetowi z **10% do 29%**.

Jak zmienia się korzystanie z mediów wraz z wiekiem?

WYMIAR	PRZEDSZKOLNE	KLASY 1 DO 3	KLASY 4 DO 6
DOMINUJĄCY EKRAN	Telewizor jako kontrolowany ekran: urządzenia osobiste używane sytuacyjnie (według limitów).	Telewizor nadal ważny, ale pojawiają się modele alternatywne: własny telefon, bądź tablet, w wyjątkach nawet smart TV.	Więcej urządzeń osobistych, lecz telewizor pozostaje ekranem długich treści, sportu i wspólnych wydarzeń.
ŹRÓDŁO TREŚCI	Netflix/Disney+, znane bajki, Disney Channel, Cartoonito.	Netflix/YouTube/Disney+, Disney Junior, Nickelodeon, audio oraz bardziej zróżnicowane filmy i programy.	TVN, Disney Channel, Nickelodeon, TVP Sport, YouTube, twórcy, gry, Netflix; rośnie udział rekomendacji społecznych i algorytmicznych.
AUTONOMIA	Wybór tytułu w ramach wąskiego katalogu.	Umiarkowana autonomia wyboru; nadal silna kontrola rodzicielska i limity.	Wysoka autonomia treściowa, lecz nierównomierny czas i różny wybór platform.
MECHANIZM UWAGI	Bohater, akcja, zwierzęta, supermoce i interaktywność.	Historia, bohater, zagadka, ulubiona scena i emocje; selektywne monitorowanie treści.	Aktualność, twórca, tożsamość, motyw rywalizacji, premiera; długi format wygrywa, gdy jest trafnie dopasowany.
POWTÓRZENIE I NOWOŚĆ	Silne fazy tych samych bajek; nowość jest zwykle zatwierdzana przez rodzica.	Powtórzenie nadal silne, lecz repertuar stopniowo się rozszerza.	Więcej nowych treści, ale powroty do seriali i ulubionych twórców pozostają ważne.
WIELE EKRANÓW	Rzadko; częściej ekran i zabawa niż dwa aktywne ekrany.	Nadal rzadko; wyjątkiem jest tablet przy treściach (u jednego z dzieci).	Częściej przy telefonie/tablecie i mniej angażującym telewizorze.

Jak zmienia się korzystanie z mediów wraz z wiekiem?



WYMIAR	PRZEDSZKOLNE	KLASY 1 DO 3	KLASY 4 DO 6
ROLA RODZICA	Nadzoruje katalog treści, czas i urządzenia. Obserwuje zachowanie dziecka po seansie.	Nadzoruje i tłumaczy. Jest współwidzem oraz pilnuje zasad.	Pilnuje granic – jednak już mniej, obserwuje skutki. Rośnie rola zaufania i reakcji po obejrzeniu treści przez dziecko.
RÓWIEŚNICY I RODZĘNSTWO	Pierwsze przenikanie trendów przez kolegów, kuzynów i treści oglądane u dziadków.	Rośnie wpływ szkoły, rodzeństwa i treści oglądanych u dziadków. Wpływ algorytmu jest jeszcze ograniczony.	Kluczowi dla aktualności i języka. Ich wpływ bywa niewidoczny dla dziecka.
WSPÓLNE OGLĄDANIE	Bliskość, bezpieczeństwo.	Rozmowa, edukacja emocjonalna i rodzinny rytuał.	Rzadsze, ale znaczące wydarzenie wokół sportu, serialu lub premiery.
REKLAMA	Zachęcają produkt, dynamiczna forma i rzadkość. Pojawiają się pierwsze zakupy zobaczonych zabawek i produktów spożywczych.	Bogatsza pamięć scen, osób i funkcji produktu. Pojawiają się trendy i chęć posiadania tego co rówieśnicy.	Produkty twórców, zainteresowanie unboxingami i presja statusowa wśród rówieśników.
GŁÓWNE RYZYKO	Pobudzenie zbyt dynamiczną treścią. Możliwe koszmary i lęk przed niektórymi bajkami lub filmami.	Niespójność zasad, automatyczne pochłonięcie bez faktycznej uwagi i reklamy.	Niepełna wiedza rodzica, więcej urządzeń, korzystanie z wielu ekranów oraz wpływ komercyjny i społeczny.



PRZEDSZKOLE

Rodzie tworzy pierwszy katalog

Rodzice wybierają platformę, wyszukują bajki i określają zestaw bezpiecznych propozycji. Dziecko podejmuje decyzję przede wszystkim w ramach tego katalogu. Dziadkowie poszerzają repertuar o stacje telewizyjne, a rówieśnicy i starsze dzieci wprowadzają pierwsze trendy, bohaterów oraz filmy oglądane poza domem.

„Tata i mama dają ograniczenia, jakie mogą sobie wybrać. I spośród wymienionych przez mamę i tatę one mogą sobie wybrać jakąś bajkę.”

Tata dziecka w wieku przedszkolnym

KLASY 1-3

Repertuar zaczyna być współtworzony

Rodzic nadal aktywnie poleca, sprawdza i zatwierdza, ale rośnie znaczenie szkoły, koleżanek i kolegów, kuzynostwa oraz starszego rodzeństwa. Dziecko przynosi pomysły z zewnątrz, a następnie samodzielnie wraca do ulubionych tytułów. Podpowiedzi platform działają głównie w obrębie aplikacji wcześniej zaakceptowanych przez rodzica.

KLASY 4-6

Aktualność tworzą rówieśnicy, rodzeństwo i twórcy

Źródłem nowości coraz częściej stają się rozmowy w klasie, starsze rodzeństwo, YouTuberzy, premiery i wspólne plany oglądania. W ten sposób krążą m.in. Genzie, MrBeast, Friendz, „Outer Banks” oraz filmy o „Minecraft”, „Fortnite” i piłce nożnej. Algorytm wzmacnia zainteresowanie, ale dzieci nie zawsze rozpoznają, że to on podsunął kolejny materiał.

„No i youtuberzy jak podpowiadają, to podpowiadają o swoich, często o swoich filmach, które na przykład będą, to wtedy oglądam [...]”

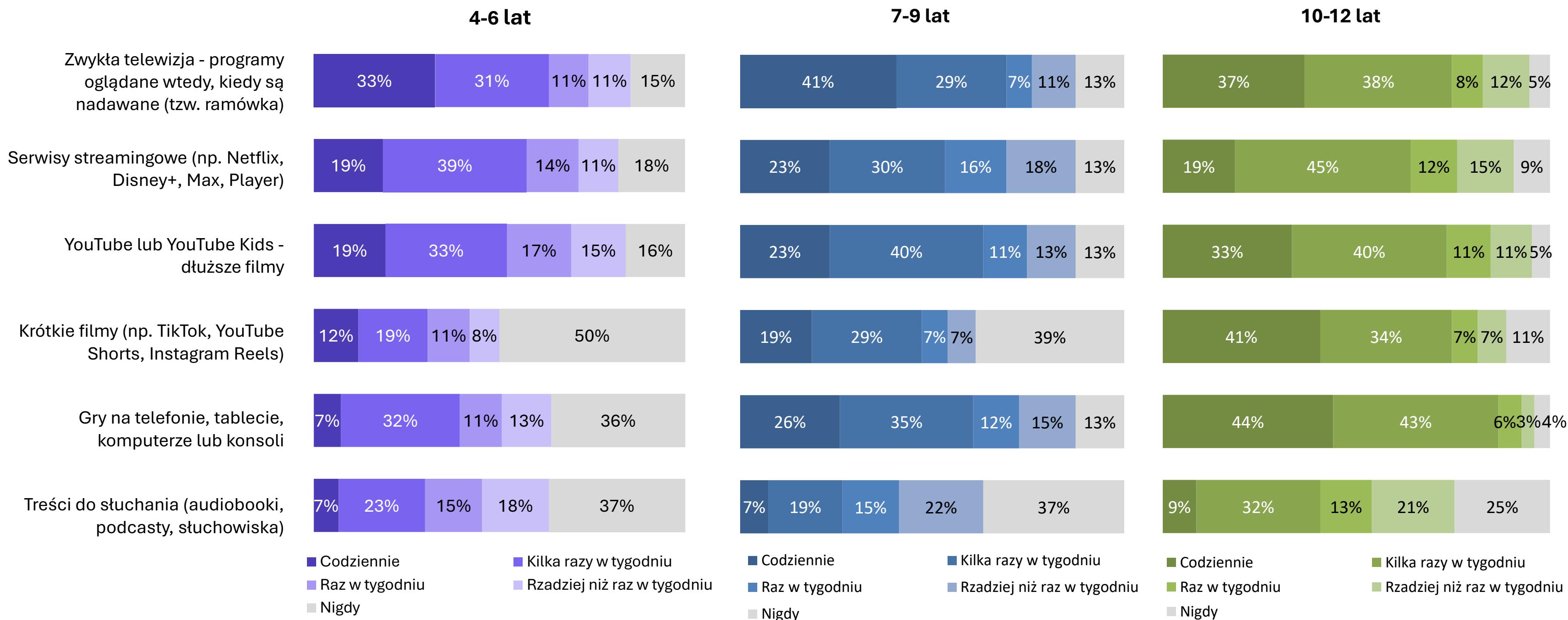
Dziecko z klas 4-6



Korzystanie z mediów i ekranów

Częstotliwość korzystania z wybranych źródeł

Q1. Jak często w tygodniu dziecko korzysta z poniższych źródeł treści lub rozrywki?



Mocna i stabilna pozycja telewizji, streamingu i YouTube. Udział krótkich filmów i gier rośnie z wiekiem dziecka.

Używane urządzenia

Q2. Z których urządzeń dziecko korzysta przynajmniej raz w tygodniu? (multi)

	4-6 lat	7-9 lat	10-12 lat
Telewizor	90%	89%	91%
Telefon	56%	79%	95%
Tablet	34%	38%	48%
Komputer lub laptop	24%	47%	73%
Konsola do gier	21%	43%	46%
Dziecko nie korzysta z żadnego z tych urządzeń	0%	0%	0%
Inne	0%	0%	1%

Q3. Z którego z tych urządzeń dziecko korzysta najczęściej?

	4-6 lat	7-9 lat	10-12 lat
Telewizor	69%	37%	15%
Telefon	18%	43%	57%
Tablet	9%	9%	6%
Komputer lub laptop	3%	8%	19%
Konsola do gier	1%	4%	3%

Telewizor pozostaje powszechnym elementem domowego ekosystemu ekranów niezależnie od wieku dziecka: korzysta z niego co tydzień około 9 na 10 dzieci. Jednocześnie wraz z wiekiem wyraźnie rośnie znaczenie urządzeń osobistych.

Ilościowo potwierdza to wniosek z badania jakościowego, że z wiekiem rodzic przestaje kontrolować pojedynczy ekran, a coraz częściej musi zarządzać szerszym i bardziej osobistym ekosystemem urządzeń.

Korzystanie z mediów staje się z wiekiem nie tylko bardziej wieloekranowe, ale też bardziej intensywne i zróżnicowane. Wśród dzieci 10–12-letnich codzienne lub kilkakrotne w tygodniu korzystanie z gier deklaruje 87%, z krótkich filmów 75%, z YouTube’a 73%, a ze streamingu 64%. Telewizja linearna nadal ma silną pozycję – korzysta z niej co najmniej kilka razy w tygodniu 75% najstarszych dzieci, 64% dzieci w grupie 4–6 lat oraz 70% dzieci w grupie 7–9 lat.

Najmłodsze dzieci częściej niż starsze w ogóle nie korzystają z krótkich filmów (50%) oraz gier (36%), co wskazuje na większą skuteczność rodzicielskiej kontroli repertuaru na tym etapie. W grupie 10–12 lat krótkie formaty i gry stają się natomiast jednymi z najbardziej regularnych form kontaktu z ekranem, co spójnie rozwija jakościową obserwację o rosnącym znaczeniu twórców, trendów i treści mniej widocznych dla rodzica.

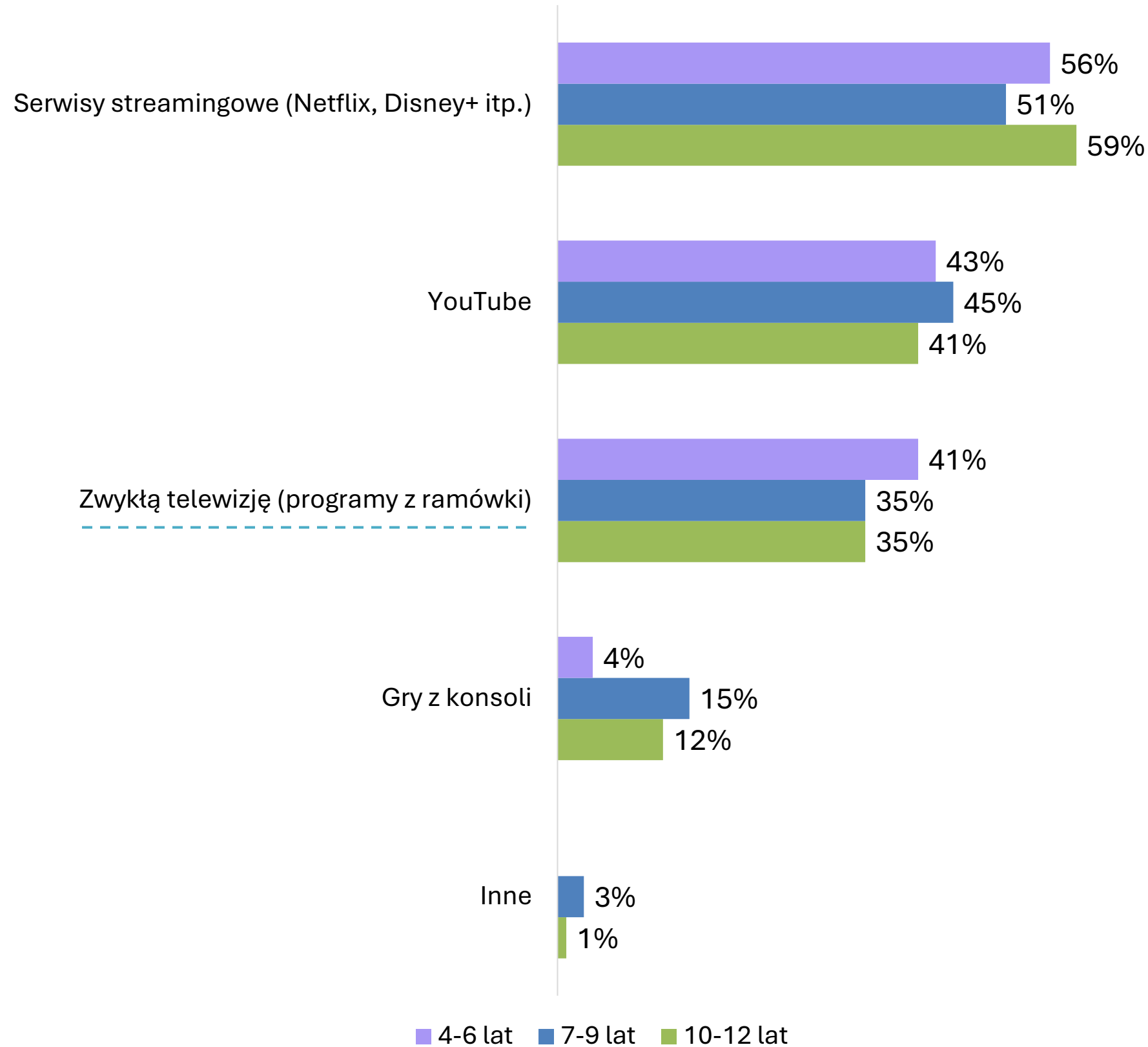
Zaznaczone liczby pokazują dokładnie, jak z wiekiem dziecko przenosi się z dużego ekranu na mały - często pierwszy własny, indywidualny.



Co dziecko ogląda na telewizorze?

Q4. Gdy dziecko korzysta z telewizora, co najczęściej na nim ogląda?

BUSINESS
TO GROW
edycja kids



„Telewizor” i „telewizja”
to dwie różne rzeczy.



Na ekranie telewizora dominują dziś treści cyfrowe: **na pierwszym miejscu są serwisy streamingowe**, oglądane przez 51-59% dzieci. Drugą pozycję zajmuje YouTube, z wynikami na poziomie 41-45%.

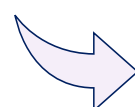
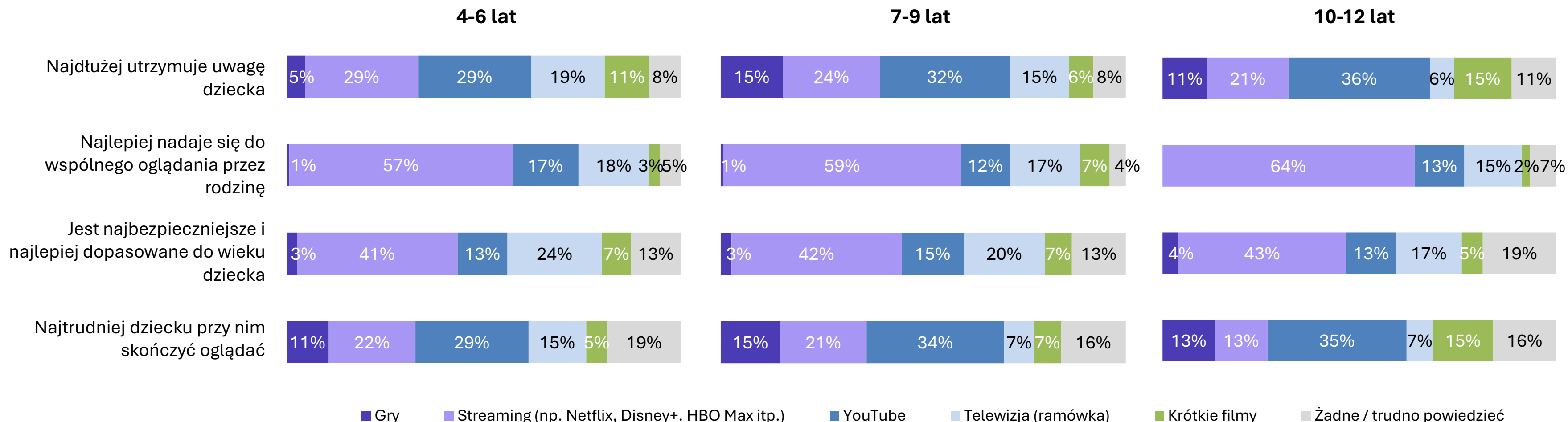
Klasyczna telewizja z programami ramówkowymi znajduje się na trzecim miejscu. Programy i bajki oglądane są najwięcej przez dzieci w wieku **4–6 lat (41%)**.

Potwierdza to tezę, że telewizor jest przede wszystkim ekranem, na którym dzieci oglądają różne treści, a nie synonimem tradycyjnej telewizji.

Rola poszczególnych mediów



Q13. Które źródło treści najlepiej pasuje do każdego z poniższych opisów?



Co to znaczy?

YouTube najmocniej zatrzymuje uwagę i najtrudniej go przerwać, ale nie oznacza to automatycznie najbardziej wartościowej uwagi.

Streaming jest medium najbardziej rodzinnym i jest we wszystkich grupach wiekowych zdecydowanie najczęściej wskazywany jako najlepszy do wspólnego oglądania przez rodzinę (57-64%). Streaming daje rodzicom także największe poczucie bezpieczeństwa.

Telewizja ramówkowa traci znaczenie wraz z wiekiem dziecka jako medium najdłużej utrzymujące uwagę - spada z 19% w grupie 4-6 lat do 6% w grupie 10-12 lat. **Widać też, że wypada lepiej niż krótkie treści, szczególnie w grupach 4-6 lat i 7-9 lat.**

Rola krótkich filmów rośnie w starszej grupie wiekowej, choć i tak przegrywa z dłuższymi formami treści.

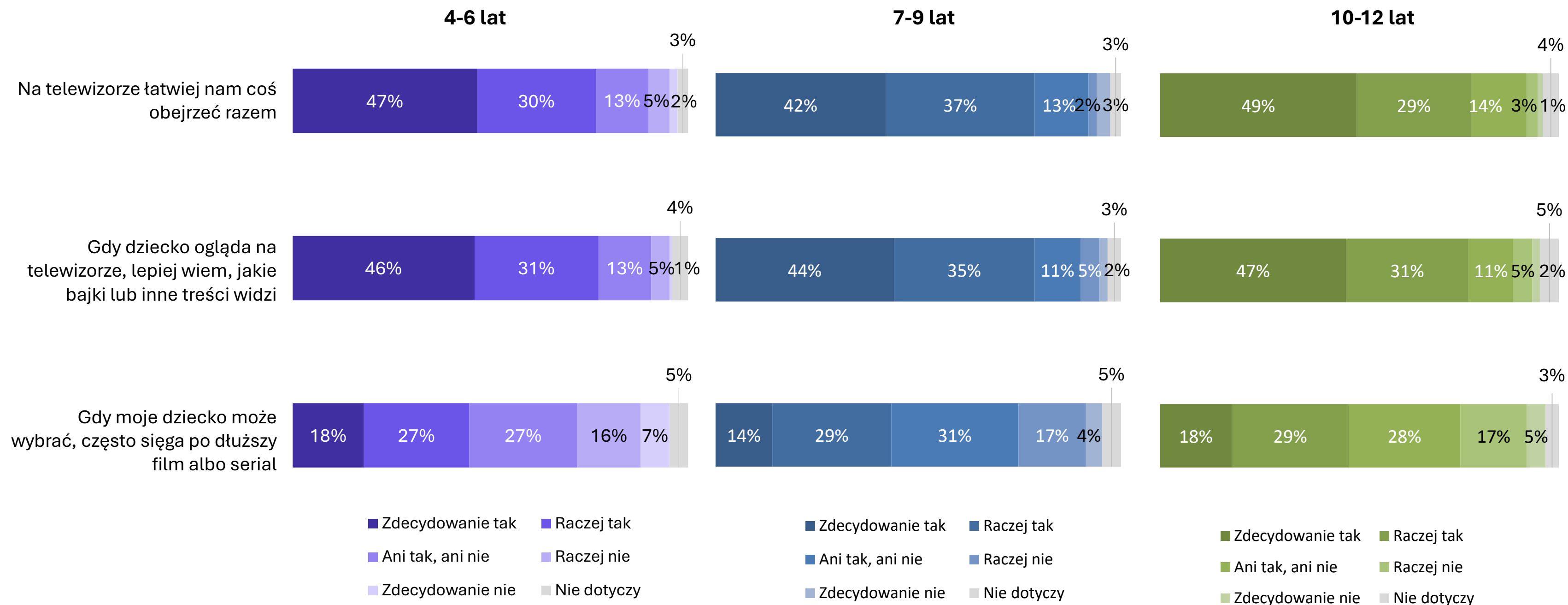
Widać rozbieżność między siłą angażowania a jakością uwagi: YouTube najmocniej przyciąga i zatrzymuje dziecko, ale streaming wygrywa tam, gdzie rodzic myśli o wspólnym oglądaniu, bezpieczeństwie i kontroli.

Rola telewizora

BUSINESS
TO GROW
edycja kids



Q14. Na ile zgadza się Pani/Pan z poniższymi stwierdzeniami?



Telewizor pełni przede wszystkim funkcję wspólnego i łatwego do kontrolowania ekranu. Niezależnie od wieku dziecka 77-79% rodziców uważa, że na telewizorze łatwiej obejrzeć coś razem, a taki sam odsetek deklaruje, że lepiej wie wtedy, jakie treści ogląda dziecko. Mniej jednoznaczna jest jego rola w wyborze dłuższych treści - częste sięganie po film lub serial wskazuje 43-47% rodziców. **Główną przewagą telewizora jest więc wspólne oglądanie i większa widoczność treści dla rodzica, a nie samo skłanianie dziecka do dłuższego oglądania.**



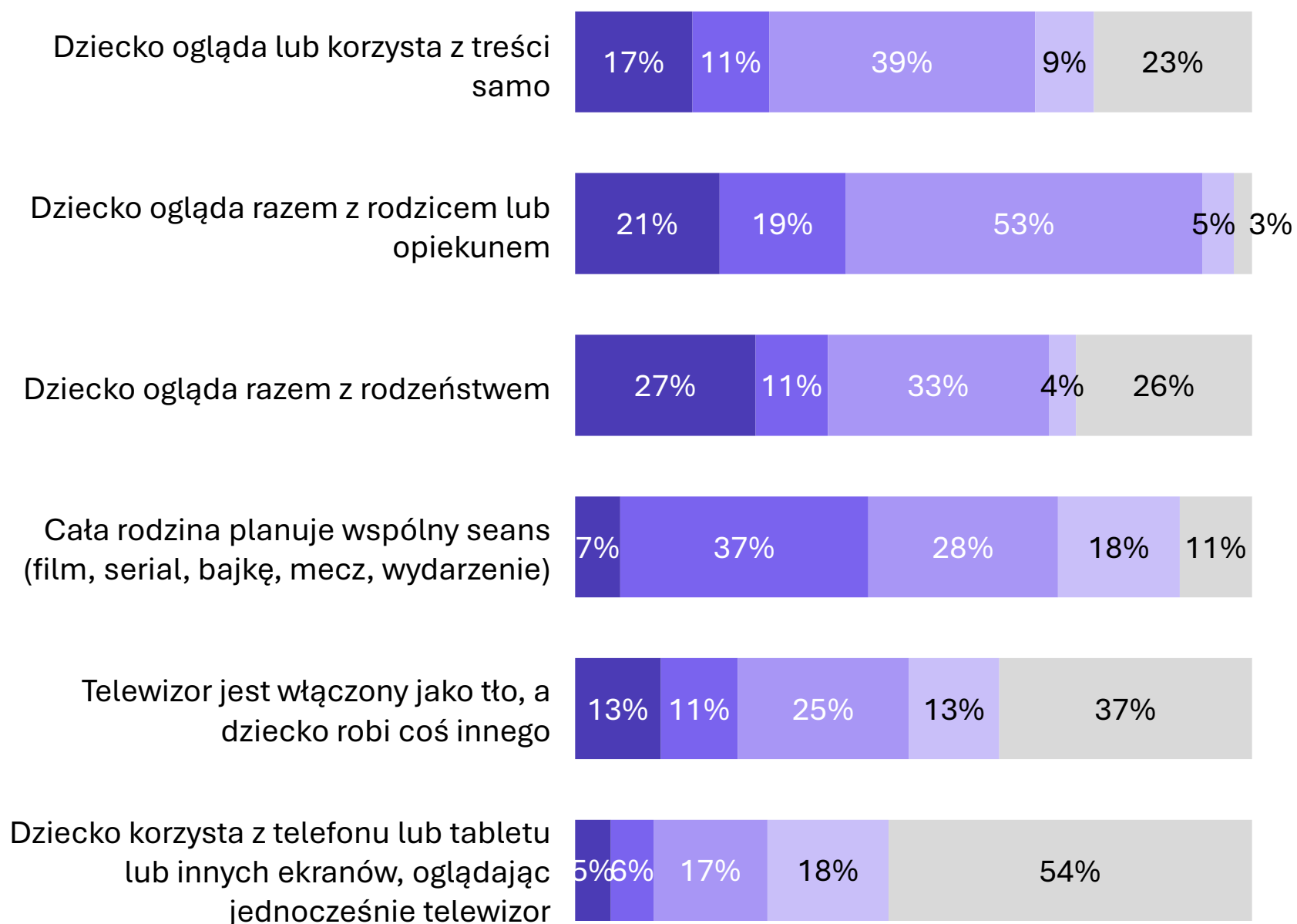
Sposób oglądania przez dzieci

Sposób oglądania

Q5. Jak często w typowym tygodniu zdarzają się poniższe sytuacje?

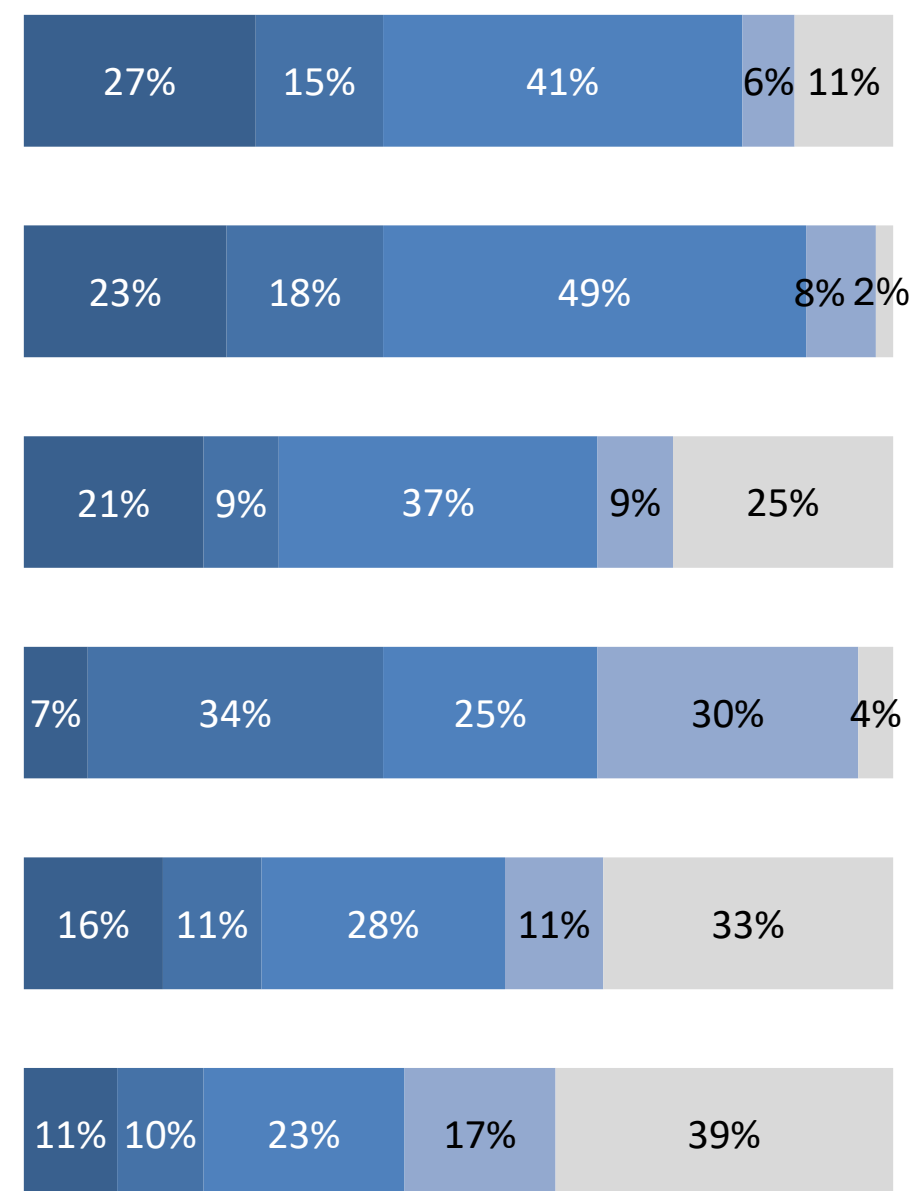


4-6 lat



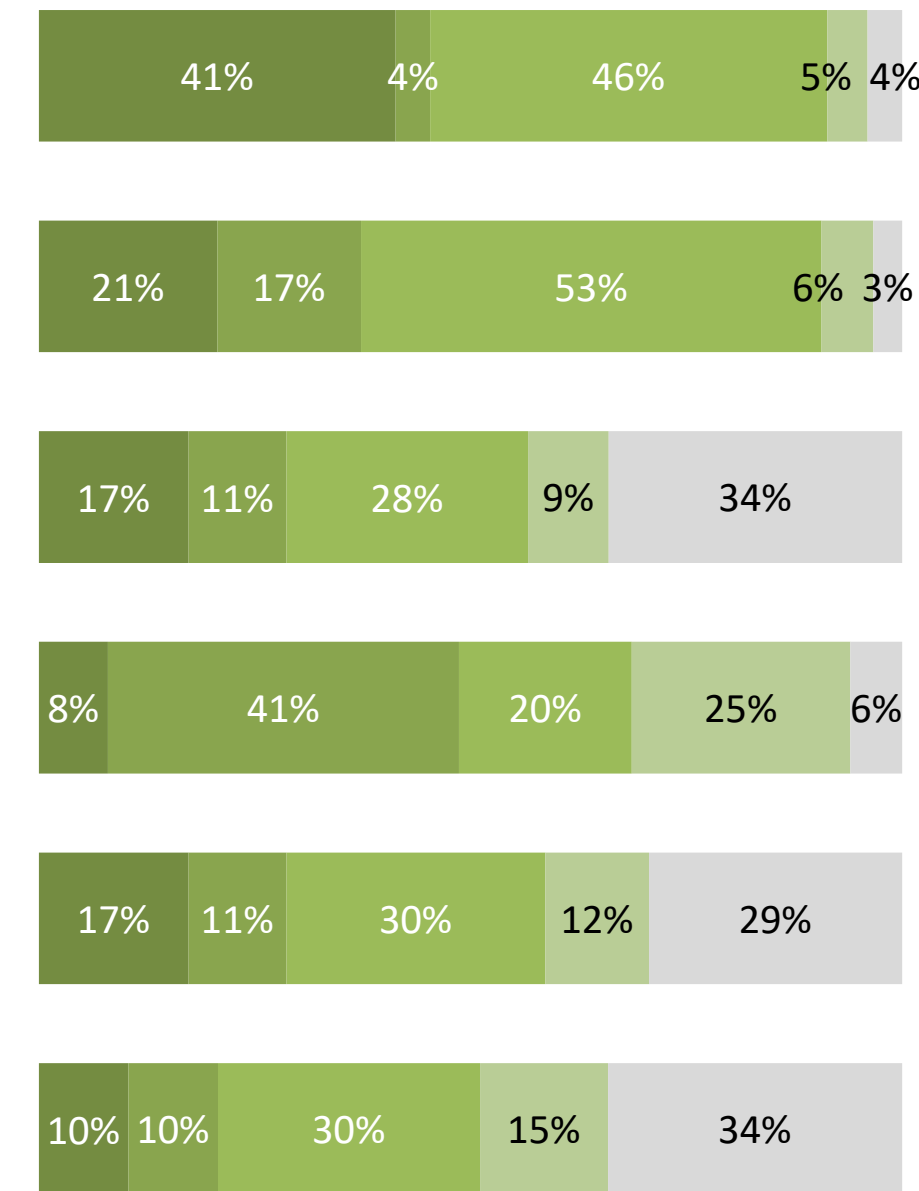
■ Codziennie
■ Raz w tygodniu
■ Kilka razy w tygodniu
■ Rzadziej niż raz w tygodniu
■ Nigdy

7-9 lat



■ Codziennie
■ Raz w tygodniu
■ Kilka razy w tygodniu
■ Rzadziej niż raz w tygodniu
■ Nigdy

10-12 lat



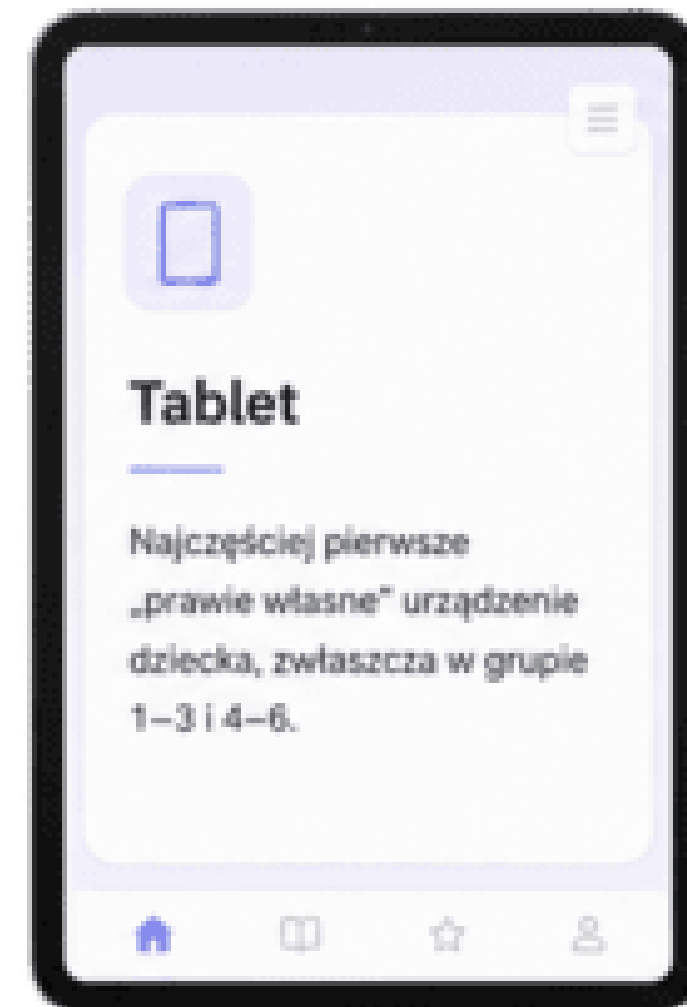
■ Codziennie
■ Raz w tygodniu
■ Kilka razy w tygodniu
■ Rzadziej niż raz w tygodniu
■ Nigdy



Rodzinne limity nie zawsze obejmują cały ekosystem ekranów, czasami tylko wybrane urządzenia.

Ekran to dla dziecka jednocześnie:

- rozrywka,
- odpoczynek,
- źródło wiedzy,
- rytuał.





Z wiekiem dziecko ogląda bardziej po swojemu, ale nadal także z rodziną



Badanie ilościowe potwierdza kierunek zmian, a jakościowe wyjaśnia, jak zmienia się rola urządzeń.

DWA RÓWNOLEGŁE TRYBY OGLĄDANIA

WSPÓLNE

Rodzic • rodzinny seans • duży ekran

Jakościówka pokazuje, że duży ekran nadal sprzyja wygodzie, wspólnemu rytuałowi i widoczności oglądanych treści.

NIE ZNIKA

INDYWIDUALNE

Samodzielność • drugi ekran • większa prywatność

Ilościówka pokazuje, że wraz z wiekiem coraz wyraźniej dochodzą samodzielne i wieloekranowe sytuacje oglądania.

ROŚNIE Z WIEKIEM

Nie zachodzi prosta zamiana TV na internet

Nowe sposoby oglądania są dokładane do wcześniejszych. Dziecko może być jednocześnie samodzielnym użytkownikiem i uczestnikiem rodzinnego seansu.

Telewizor staje się bazą, nie źródłem

Ten sam duży ekran obsługuje streaming, YouTube, konsolę i ramówkę. O jego roli decyduje więc kontekst oglądania, a nie wyłącznie rodzaj treści.

Kontrola dotyczy całego ekosystemu

Rodzic zarządza już nie jednym ekranem, lecz przepływem treści między urządzeniami i sytuacjami oglądania.

WSPÓLNY WNIOSEK

Telewizor pozostaje wspólną i widoczną przestrzenią oglądania, ale działa dziś w coraz bardziej osobistym, wieloekranowym środowisku.

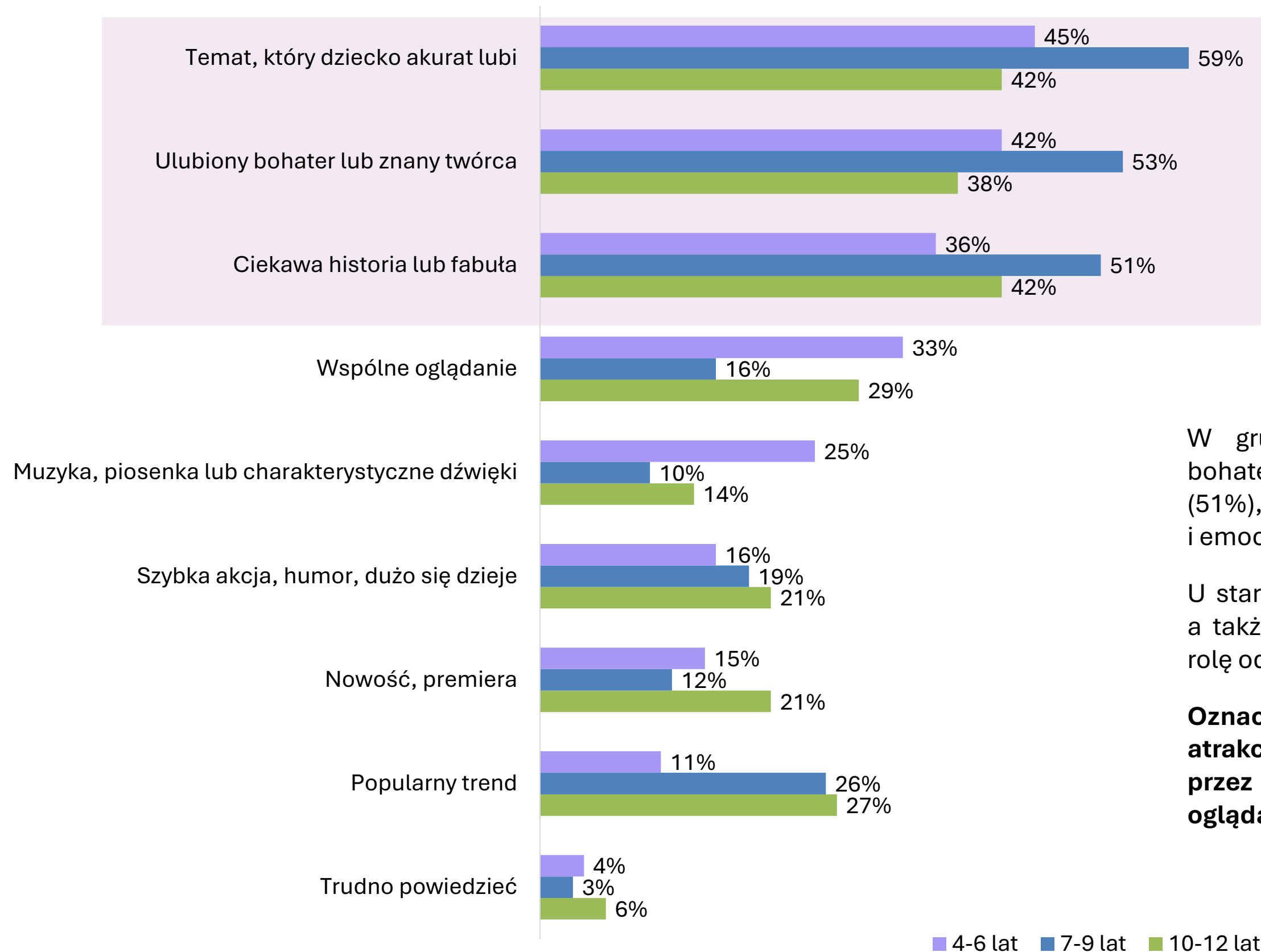


Uwaga i zaangażowanie

Motywatory wyboru treści



Q11. Co najczęściej sprawia, że dziecko zaczyna oglądać jakąś treść i zostaje przy niej dłużej?



TOP 3

Najważniejszym motywatorem wyboru treści jest zgodność z aktualnymi zainteresowaniami dziecka

W grupie 7–9 lat szczególnie silne znaczenie mają ulubieni bohaterowie i znani twórcy (53%) oraz ciekawa historia lub fabuła (51%), co odpowiada jakościowemu wnioskowi o roli identyfikacji i emocjonalnego zaangażowania.

U starszych dzieci rośnie znaczenie popularnych trendów i nowości, a także wspólnego oglądania, podczas gdy u najmłodszych większą rolę odgrywają muzyka, piosenki i charakterystyczne dźwięki.

Oznacza to, że wybór treści zmienia się wraz z wiekiem: od atrakcyjności sensorycznej i prostego przywiązania do bohatera, przez fabułę, aż po aktualność, trendy i społeczną wartość oglądania.

Jakość uwagi dzieci

To, co dzieje się po oglądaniu, lepiej niż samo skupienie pokazuje jakość uwagi.
Wraz z wiekiem zmienia się przede wszystkim dominująca forma reakcji na treść.

WIEK PRZEDSZKOLNY

**oglądanie → emocje →
naśladowanie → zabawa i ruch**

Treści są przenoszone do codziennej zabawy, powtarzania piosenek, kwestii i zachowań bohaterów. Rodzic łatwo obserwuje także pobudzenie lub trudność wyciszenia. Dzieci w tej grupie często oglądają te same bajki.

KLASY 1 DO 3

**oglądanie lub słuchanie →
wybór ważnej sceny →
pytania → rysowanie →
opowiadanie i tworzenie**

Dziecko częściej interpretuje historię, wraca do ulubionych fragmentów i łączy ją z własną aktywnością. Ważną rolę pełni rodzic, który tłumaczy treści.

KLASY 4 DO 6

**kontakt z treścią → rozmowa
z rówieśnikami → trendy →
powrót do treści lub
działanie zakupowe**

Ślad staje się bardziej społeczny i mniej widoczny dla rodzica. Treść może wpływać na język, zainteresowania, wspólne oglądanie, wyszukiwanie produktów i prośby zakupowe. Dzieci w tym przedziale wiekowym także mają swoje ulubione seriale, czują przywiązanie do serii.

DOMINUJĄCA ZMIANA: **zabawa i naśladowanie**



**interpretacja i
twórczość**



**relacje, tożsamość, trendy,
wpływ otoczenia**



Przyciągnięcie

tworzą bodźce: ruch, kolor, muzyka, humor, bohater, szybka zmiana, znana osoba

Utrzymanie uwagi

wymaga historii, szybkiej akcji, emocji, powtórzenia, identyfikacji, **ciekawego bohatera albo aktualnego zainteresowania**

Ślad po treści

dziecko **opowiada, pyta, rysuje, bawi się w bohaterów**, naśladuje, wraca do historii, szuka produktu z bajki albo rozmawia z rodzicem

*„Także na pewno coś musi się **głośno** wydarzyć, takiego nagłego, co ją tak zainteresuje, oderwie. No i jak zna fabułę, no to śledzi między słuchem, co się dzieje.*

I jak jest ta scena super fajna dla niej, no to wtedy się tak skupia na tej scenie.”

Tata dziecka z klas 1–3

Różnice między grupami wiekowymi

U **najmłodszych** ślad często przybiera formę zabawy, ruchu, piosenki lub powrotu do bohatera. W **klasach 1–3** częściej pojawia się opowiadanie, rysunek, pytania i monitorowanie znanej fabuły. W **klasach 4–6** ślad może być społeczny: rozmowa o serialu ze znajomymi w szkole, czekanie na premierę, produkt twórcy lub trendy w internecie.

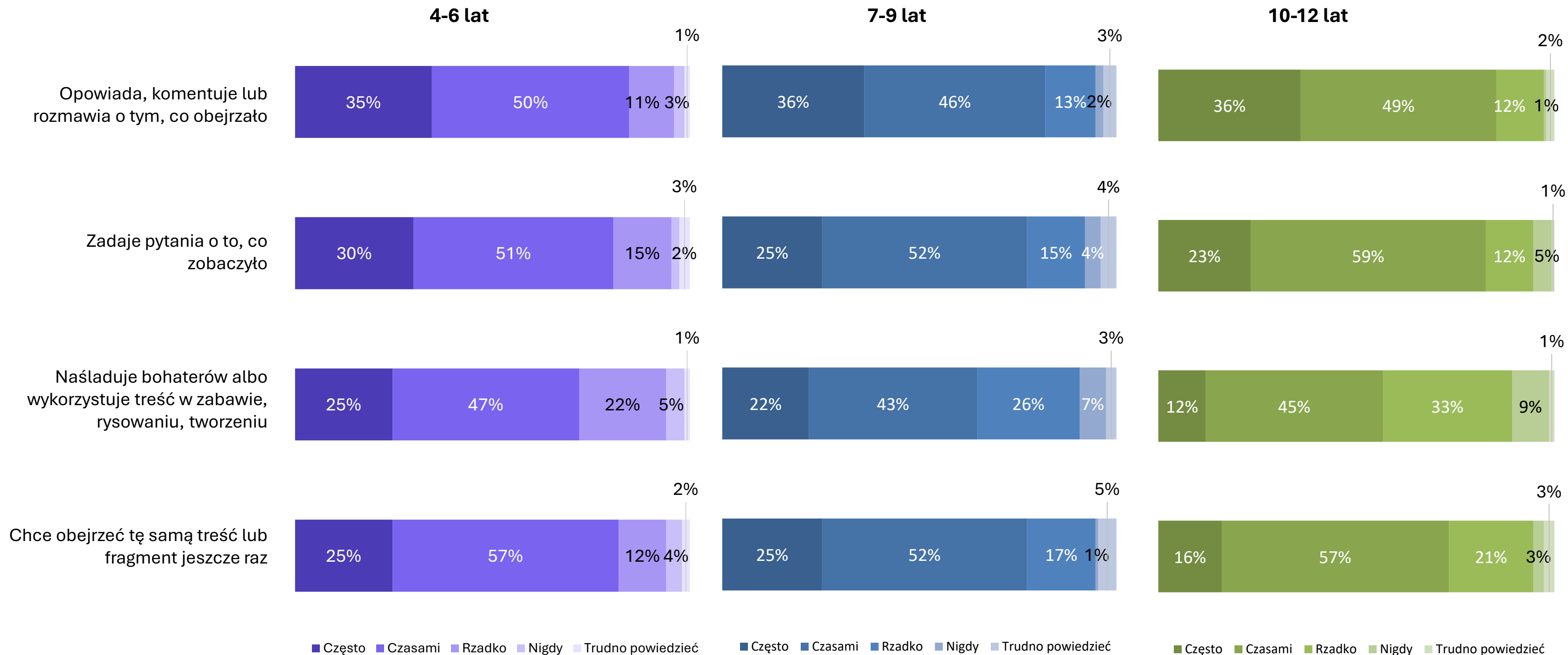
*„Córka czeka teraz na **premierę** nowego sezonu. [...] Outer Banks. [...]. Już się tam umawiają z kuzynką, że będą oglądać, a premiera ma być o drugiej w nocy.”*

Tata dziecka z klas 4–6

Zachowanie dziecka po obejrzeniu ciekawej treści



Q12. Jak często po obejrzeniu ciekawej treści dziecko zachowuje się w poniższy sposób?



Jak dzieci reagują na oglądane treści?



Naśladowanie bohaterów

W grupie dzieci **10-12 lat** jest to **najrzadsze zjawisko (12%)**.
Najczęściej dzieci w grupie **4-6 lat (25%)** naśladowują bohaterów pojawiających się w programach i bajkach.

Obejrzenie tej samej treści

Częste powracanie do **tej samej treści** jest bardziej typowe dla dzieci 4-6-letnich oraz dzieci w grupie 7-9 lat niż dla starszych. Nie oznacza to jednak zaniku tego zachowania. Większość starszych dzieci również przynajmniej czasami chce **ponownie obejrzeć interesujący materiał** lub jego fragment.

Opowiadanie i komentowanie

Jeśli dziecko coś zainteresuje, to zdecydowanie zaczyna o tym opowiadać. Niezależnie od wieku **ponad 80% rodziców** wskazuje, że dziecko przynajmniej czasami **opowiada lub komentuje to, co obejrzało**.



„Przeżywa, dużo o nich później opowiada, co oglądał i widać takie rozemocjonowanie u niego.”

Mama 6-letniego chłopca



Zainteresowanie treścią

Dzieci przenoszą treści do codzienności na różne sposoby: **śpiewają intro, rysują, odgrywają sceny, pytają rodzica, opowiadają o fabule, chcą kupić produkt albo wracają do odcinka.**



Uchwycenie uwagi

Trwały ślad nie musi wynikać z długiego oglądania. **Czasem krótka scena, piosenka albo reklama zostaje w pamięci silniej niż długi seans.**



Znaczenie ma moment

Z drugiej strony długi czas przed ekranem nie gwarantuje pamięci - zwłaszcza gdy treść leci w tle. Ten moment w bajce lub filmie to **dynamiczna akcja (może pojawić się tam muzyka, efekt dźwiękowy), który wpadnie w ucho dziecka, przyciągnie wzrok i zostanie zapamiętany.**

Dzieci nie nudzą się szybciej. Szybciej wybierają.



Czy na przestrzeni lat zmieniła się percepcja dzieci? Czy szybciej się nudzą, czy szybciej selekcjonują treści?



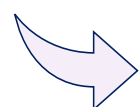
Common Sense Media, „The Common Sense Census: Media Use by Kids Zero to Eight” (2025) pokazuje, że całkowity czas ekranowy najmłodszych pozostaje względnie stabilny, ale zmienia się sposób jego wykorzystania - rośnie udział gier i krótkich form, a maleje tradycyjne oglądanie.



Jednocześnie **badanie Andersona, Lorch, Fielda i Sandersa (1981)** oraz **meta-analiza Mallawaarachchi i in. (2024)** wskazują, że uwagę dziecka buduje nie samo tempo przekazu, ale również jego zrozumiałość, rodzaj treści i kontekst oglądania.



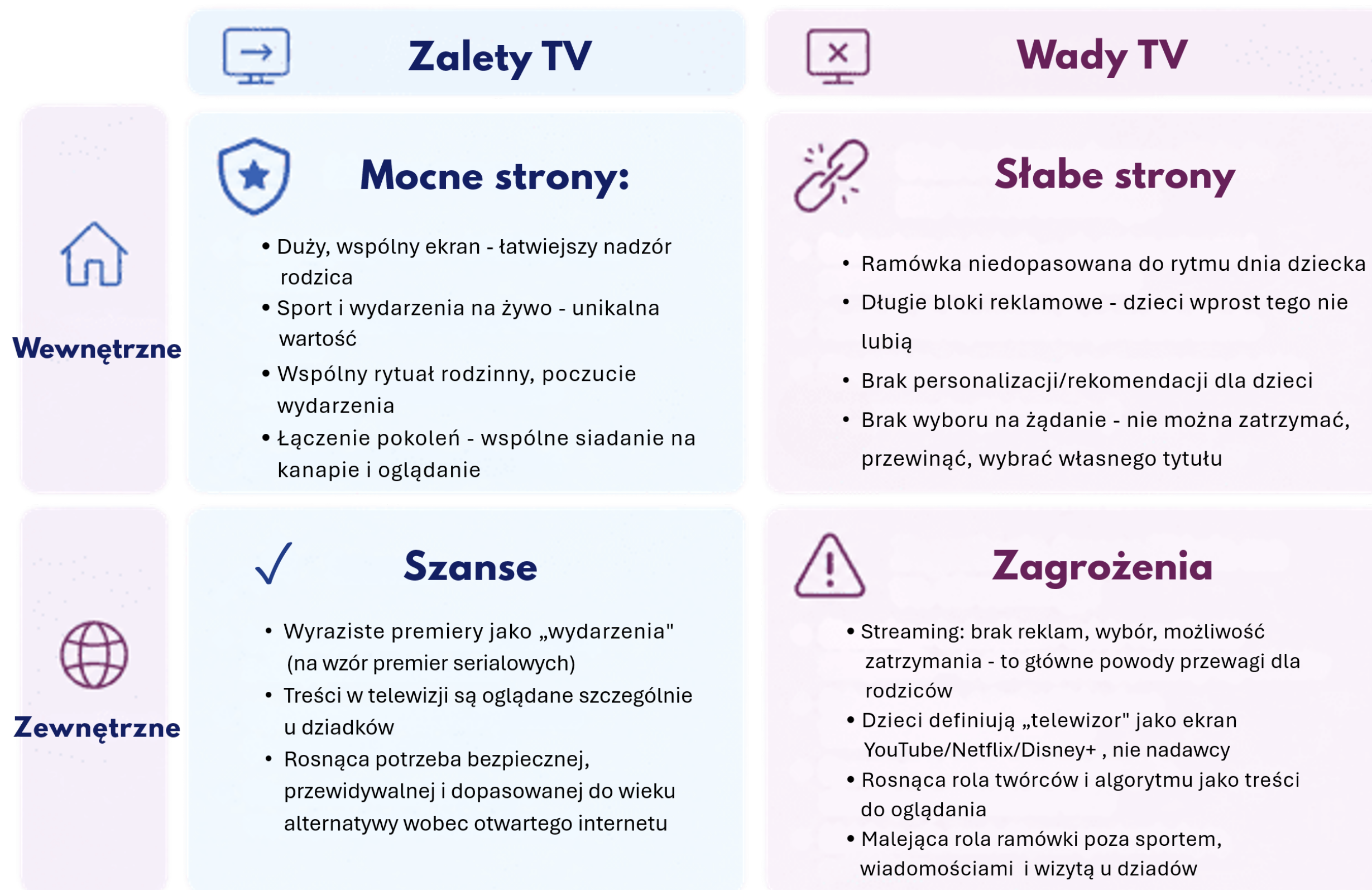
Nasze badanie pokazuje podobny mechanizm: dzieci potrafią zostać przy dłuższej treści, jeśli trafia ona w ich zainteresowania, ma ciekawą historię albo ważnego dla nich bohatera lub twórcę.



Wniosek: nie widać podstaw, by mówić o prostym „nudzeniu się”. Dzieci mają dziś większy wybór i łatwiejszą możliwość zmiany materiału, dlatego szybciej odrzucają treści, które ich nie interesują. Gdy jednak treść jest dobrze dopasowana, potrafi utrzymać ich uwagę także przez dłuższy czas.



Telewizja vs usługi streamingowe - mocne i słabe strony

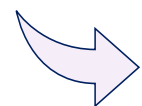
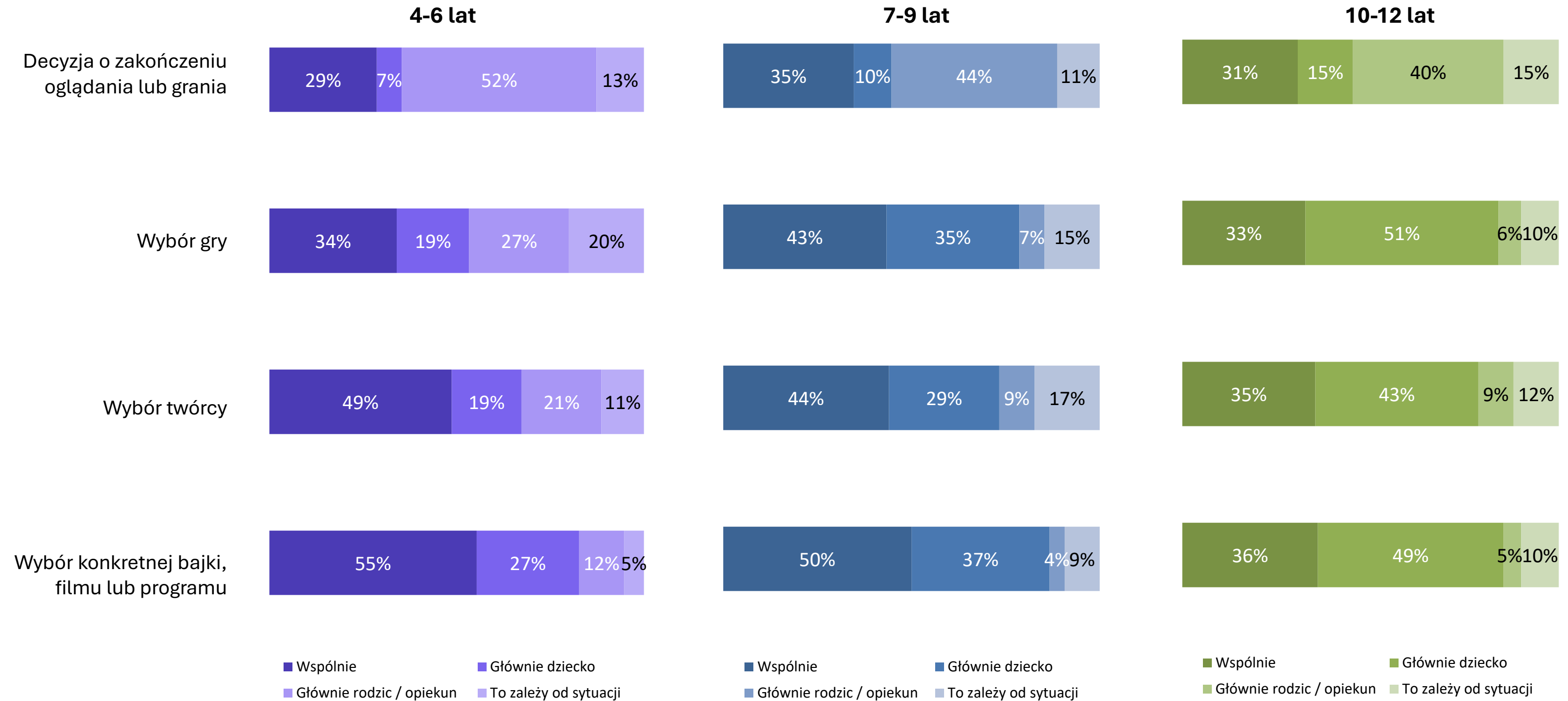


Potencjał telewizji nie leży w cofnięciu dzieci do ramówki, lecz w połączeniu jej przewag (duży ekran, wspólnota, wydarzenie na żywo)

Wybór treści

Q9. Kto najczęściej podejmuje poniższe decyzje?

BUSINESS
TO GROW
edycja kids



Wraz z wiekiem dzieci przejmują coraz większą kontrolę nad tym, co oglądają i w co grają. Rodzic stopniowo wycofuje się z wyboru konkretnych treści, ale nadal najczęściej pozostaje osobą, która decyduje o zakończeniu oglądania lub grania.

Źródła informacji o nowościach do oglądania



Q10. Skąd dziecko najczęściej dowiaduje się o nowych bajkach, filmach, programach, twórcach lub grach? (multi)

	4–6 lat	7–9 lat	10–12 lat
Od rodzica lub opiekuna	47%	34%	23%
Od rodzeństwa lub innych członków rodziny (np. dziadków, kuzynów)	23%	32%	22%
Od koleżanek lub kolegów	29%	65%	55%
Z propozycji podsuwanych przez platformę lub aplikację	29%	33%	21%
Od YouTuberów, influencerów lub innych twórców	12%	19%	39%
Z reklam lub zapowiedzi	23%	33%	37%
Dziecko samo wyszukuje nowe treści	18%	19%	29%
Z przedszkola lub szkoły	43%	23%	31%
Trudno powiedzieć	5%	3%	6%
Inne	0%	0%	0%

Tabela pokazuje, jak wraz z wiekiem zmieniają się źródła inspiracji do oglądania nowych treści

- Wśród dzieci w wieku **4–6 lat** najsilniejszą rolę odgrywają **rodzice lub opiekunowie (47%)** oraz **przedszkole lub szkoła (43%)**, co wskazuje na duży udział dorosłych w kształtowaniu repertuaru dziecka.
- Po rozpoczęciu nauki szkolnej zdecydowanie rośnie znaczenie **rekomendacji rówieśniczych** – wskazuje je **65%** dzieci w wieku **7–9 lat** i **55%** dzieci w wieku **10–12 lat**.
- W najstarszej grupie wyraźnie zyskują też **twórcy internetowi (39%)**, **reklamy i zapowiedzi (37%)** oraz **samodzielne wyszukiwanie treści (29%)**, co odzwierciedla rosnącą autonomię dziecka i większą rolę indywidualnych urządzeń.

Z wiekiem zmienia się nie tylko liczba ekranów, lecz przede wszystkim mechanizm wyboru



Rozwój nie polega na prostym przejściu od telewizji do internetu. Zmienia się to, kto układa repertuar dziecka: najpierw rodzic, potem rodzeństwo i rówieśnicy, w końcu twórcy oraz algorytmy platform.



1. NAJMŁODSI

Wybór z katalogu przygotowanego przez rodzica.

2. KLASY 1–3

Hybryda - rodzic nadal silny, ale pojawiają się własne ścieżki.

3. KLASY 4–6

Większa rola rówieśników, twórców i platform; rodzic zarządza raczej granicami niż repertuarem.

ZMIANA ROLI RODZICA

KONTROLER



NEGOCJATOR



STAWIA GRANICE

Co wybierają dzieci?



Streaming i internet odpowiadają na potrzebę wyboru „tu i teraz”: pozwalają samodzielnie wybrać treść, zatrzymać ją, wrócić do ulubionego fragmentu lub szybko zmienić materiał. Zwiększa to dopasowanie do zainteresowań dziecka, ale sprzyja też szybkiemu przełączaniu, rekomendacjom algorytmicznym i mniejszej widoczności dla rodzica.

Telewizja zyskuje przede wszystkim jako duży, wspólny i widoczny ekran. Sprzyja rodzinnym seansom, komentowaniu i łatwiejszej kontroli treści, szczególnie gdy oglądanie ma charakter wydarzenia: filmu, sportu, premiery lub ulubionego serialu czy treści naukowych, uczących o czymś, mających przekaz.

WIEK PRZEDSZKOLNY:

dominuje zwykła telewizja i kanały dla dzieci lub kontrolowany streaming na telewizorze; dziecko wybiera treść z katalogu wcześniej zatwierdzonego przez rodzica.

KLASY 1-3:

pojawiają się bardziej zróżnicowane modele - od własnego smart TV i YouTube'a po gry lub ograniczenie obrazu na rzecz audiobooków.

KLASY 4-6:

internet i urządzenia osobiste zyskują na znaczeniu, ale telewizor nadal wygrywa przy dłuższej fabule, sporcie i wspólnym oglądaniu. Pojawia się duże zainteresowanie shortsami i influencerami.

„No bo można sobie wybrać bajki, jakie się chce. Nie ma reklam. [...]. Można zatrzymać.”

Tata dziecka w wieku przedszkolnym

[O telewizorze]: „To na pewno, bo wtedy siedzimy razem. Patrzymy na to samo. [...]. Weryfikacja na bieżąco.”

Tata dziecka z klas 1-3

Streaming i internet wygrywają elastycznością, a telewizja dużym ekranem, wspólnością i przewidywalnością.

Co oglądają dzieci?

Informacje zebrane na podstawie badania jakościowego, tytuły wymienionych treści pochodzą z wypowiedzi respondentów

BUSINESS
TO GROW
edycja kids



GRUPA WIEKOWA	CO OGLĄDA	KOMENTARZ
PRZEDSZKOLE	Na stacjach TV: „Świnka Peppa”, „Psi Patrol”, „Bluey” i „SuperKoty”. Rodziny kojarzą te bajki z kanałami dziecięcymi (Disney Channel i Cartoonito), ale nie przypisują każdego tytułu do konkretnej stacji. Wcześniej pojawiało się również 4fun Kids. Telewizja służy także do oglądania sportu. Na telewizorze z aplikacji: „Puffin Rock”, „Bing”, „Kicia Kocia”, „Ciekawski George”, „LEGO Ninjago”, „My Little Pony”, „Smerfy”, „Grzmotomocni”, „Syreny z Mako”, „Mario”, „Sonic Prime 3”, „Spytaj Mądroboty”, „Ada Bambini, naukowczyni”, Blippi, „Zwierzęce zagadki”, „Oktonauci”, „Gigantosaurus” i „Było sobie życie”.	Repertuar niemal w całości wybrany i zatwierdzony przez rodzica; edukacyjne treści najchętniej przenoszone do rozmowy.
KLASY 1–3	Na stacjach TV: na Disney Junior pojawia się „Pat i świat”, a z Polsat JimJam rodzina kojarzy „Ciekawego George’a” oraz „Nawet nie wiesz, jak bardzo cię kocham”. Na Nick Jr./Nickelodeon oglądana była „Barbapapa”. Na tradycyjnych kanałach pojawiają się również „Bluey”, „Myszka Miki”, „Biedronka i Czarny Kot” oraz „Bolek i Lolek”. W jednym z wywiadów wymieniono również Nickelodeon oraz Puls Kids i TVP Kids. Na telewizorze z aplikacji lub w innych źródłach: „Carmen Sandiego”, „Zwierzęce zagadki”, „Scooby-Doo”, „My Little Pony”, „She-Ra”, „Mia i ja”, „Harry Potter”, „Gwiezdne wojny”, „Avatar”, „Lilo i Stitch”, „Trolle 2”, „Trolle 3”, „Minionki”, „Aladyn”, „Vaiana”, „K-popowe łowczynie demonów” i „Ostry dyżur”. Pojawiają się także „MasterChef”, „Dmuchacze szkła”, „Wojna kwiatów”, kanał Nastii na YouTube oraz audiobook „Szkola szpiegów”.	Repertuar szerszy i bardziej zróżnicowany; rodzic wciąż nadzoruje, ale dziecko samodzielnie wraca do ulubionych tytułów.
KLASY 4–6	Na stacjach TV: na Nickelodeon oglądany jest „Harmidom”. Wśród bajek oglądanych wcześniej na Disneyu i Nickelodeon pojawiają się „SuperKoty”, „44 Koty”, „Grzmotomocni” i „Niebezpieczny Henryk”. W tej grupie stacje służą również do oglądania meczów na TVP Sport oraz programów rodzinnych: „Mam Talent” na TVN i „Dancing with the Stars”. Na telewizorze z aplikacji: „Outer Banks”, „Stranger Things”, „Drive to Survive”, „Rodzinka.pl”, „LEGO Friends”, „Bluey” i „Alvin i Wiewiórki”. Na YouTube pojawiają się MrBeast, Genzie, Friendz, Sagi, SzamanFN, filmy o „Minecraft” i „Fortnite” oraz krótkie filmy piłkarskie. „Roblox” i „Brawl Stars” występują w rozmowach przede wszystkim jako gry.	Repertuar współtworzą rówieśnicy i twórcy; długi format wygrywa tylko przy silnym, aktualnym kontekście społecznym lub zainteresowaniach.



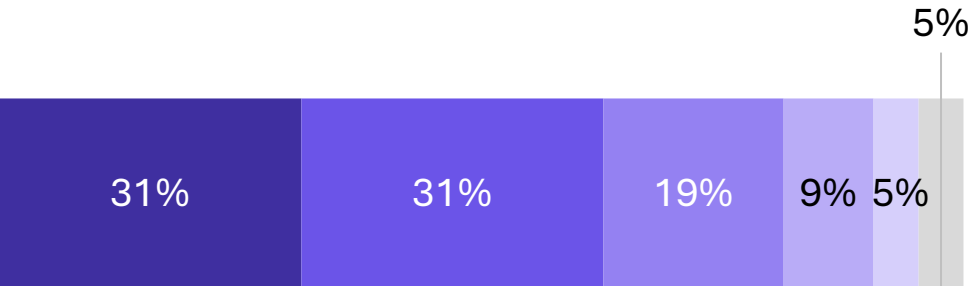
Reklamy i wpływ na zakupy

Reakcja dziecka na reklamy

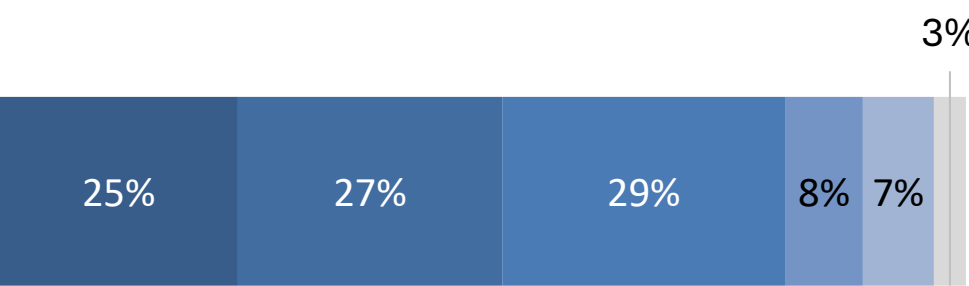
Q16. Jak dziecko reaguje na reklamy?

4-6 lat

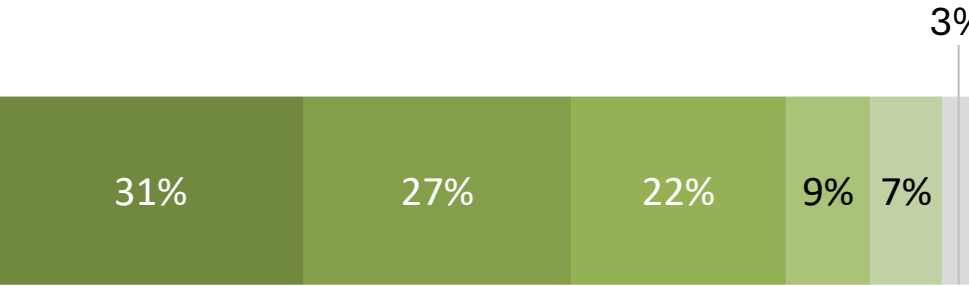
Narzeka na reklamy
albo chce je pominąć /
przewinąć



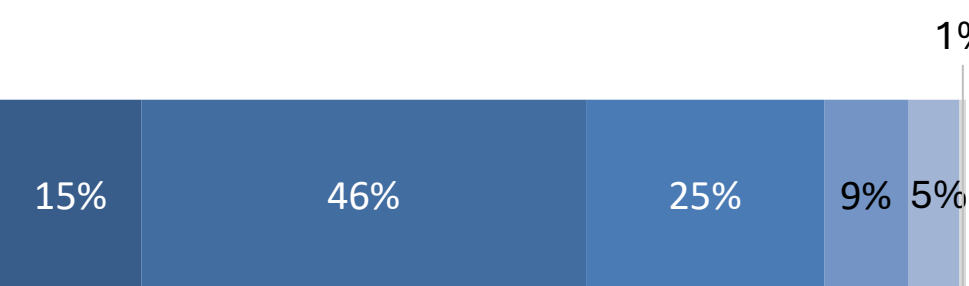
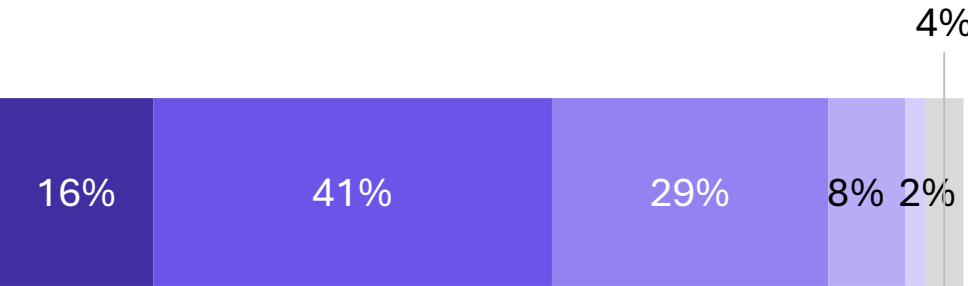
7-9 lat



10-12 lat



Zwraca uwagę na
pokazywane produkty
w reklamach



Często

Rzadko

Trudno powiedzieć

Czasami

Nigdy

Nie dotyczy

Często

Rzadko

Trudno powiedzieć

Czasami

Nigdy

Nie dotyczy

Często

Rzadko

Trudno powiedzieć

Czasami

Nigdy

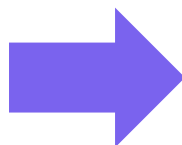
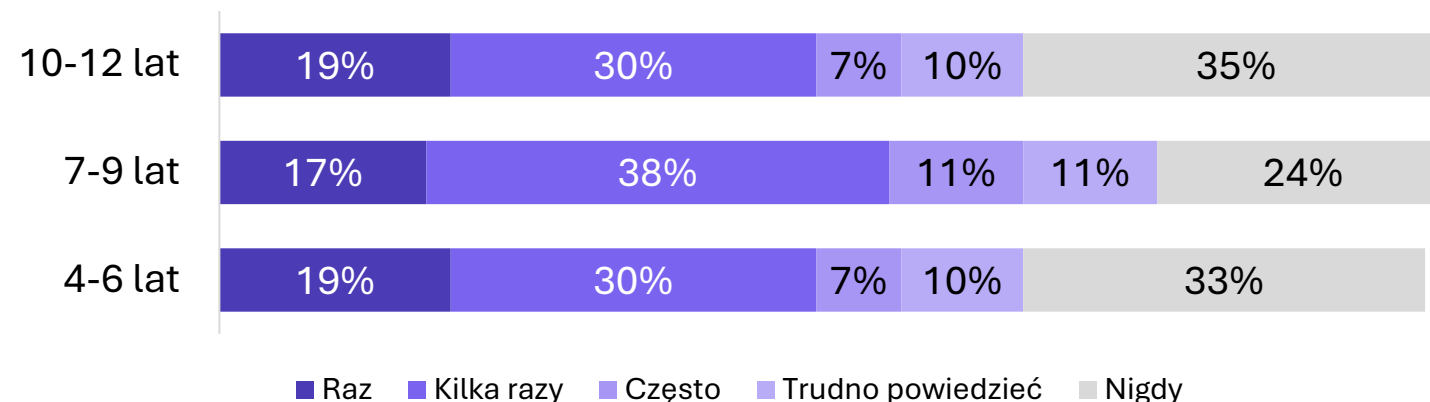
Nie dotyczy

Chęć posiadania produktu z reklamy

Q17. Jak często w ciągu ostatnich 4 tygodni zdarzyły się poniższe sytuacje?



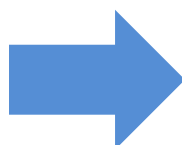
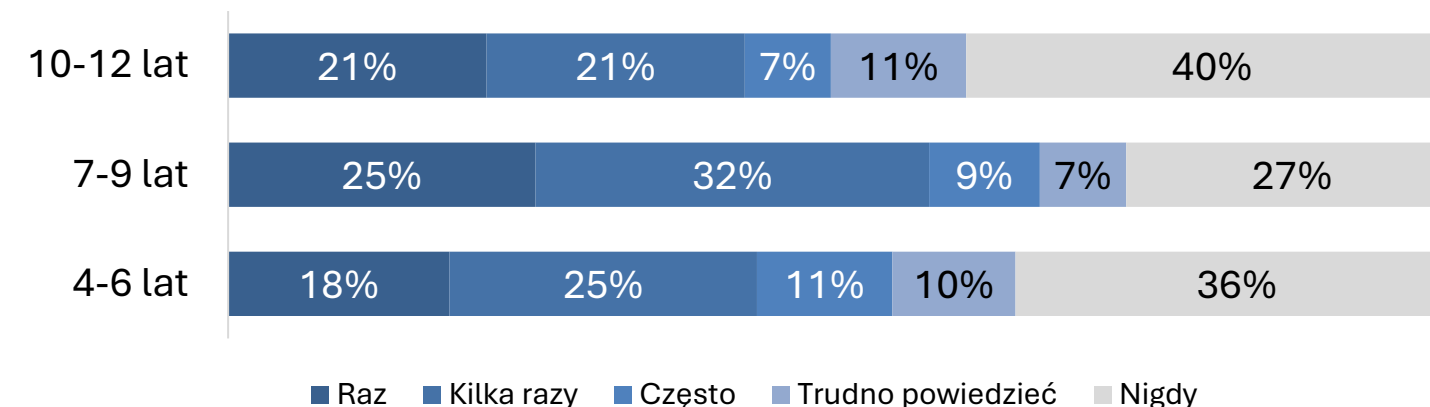
Dziecko opowiedziało Pani/Panu o produkcie z reklamy



Najmłodszy najrzadziej dochodzą do zakupu

W grupie 4–6 lat połowa rodziców (50%) deklaruje, że zakup po zainteresowaniu reklamą nie zdarzył się ani razu - najwięcej ze wszystkich grup.

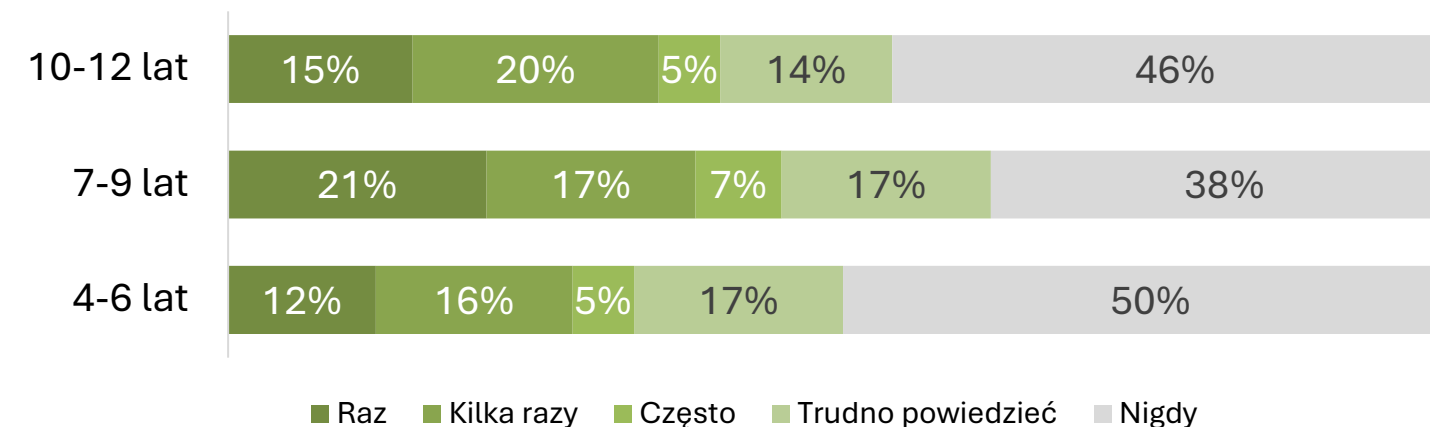
Dziecko poprosiło o kupienie produktu



Najbardziej aktywna grupa to 7–9 lat

Na każdym etapie grupa ta ma najniższy odsetek odpowiedzi „nigdy”: 24% przy opowiadaniu, 27% przy prośbie i 38% przy zakupie.

Zainteresowanie dziecka skończyło się zakupem produktu



Im bliżej zakupu, tym rzadsza decyzja

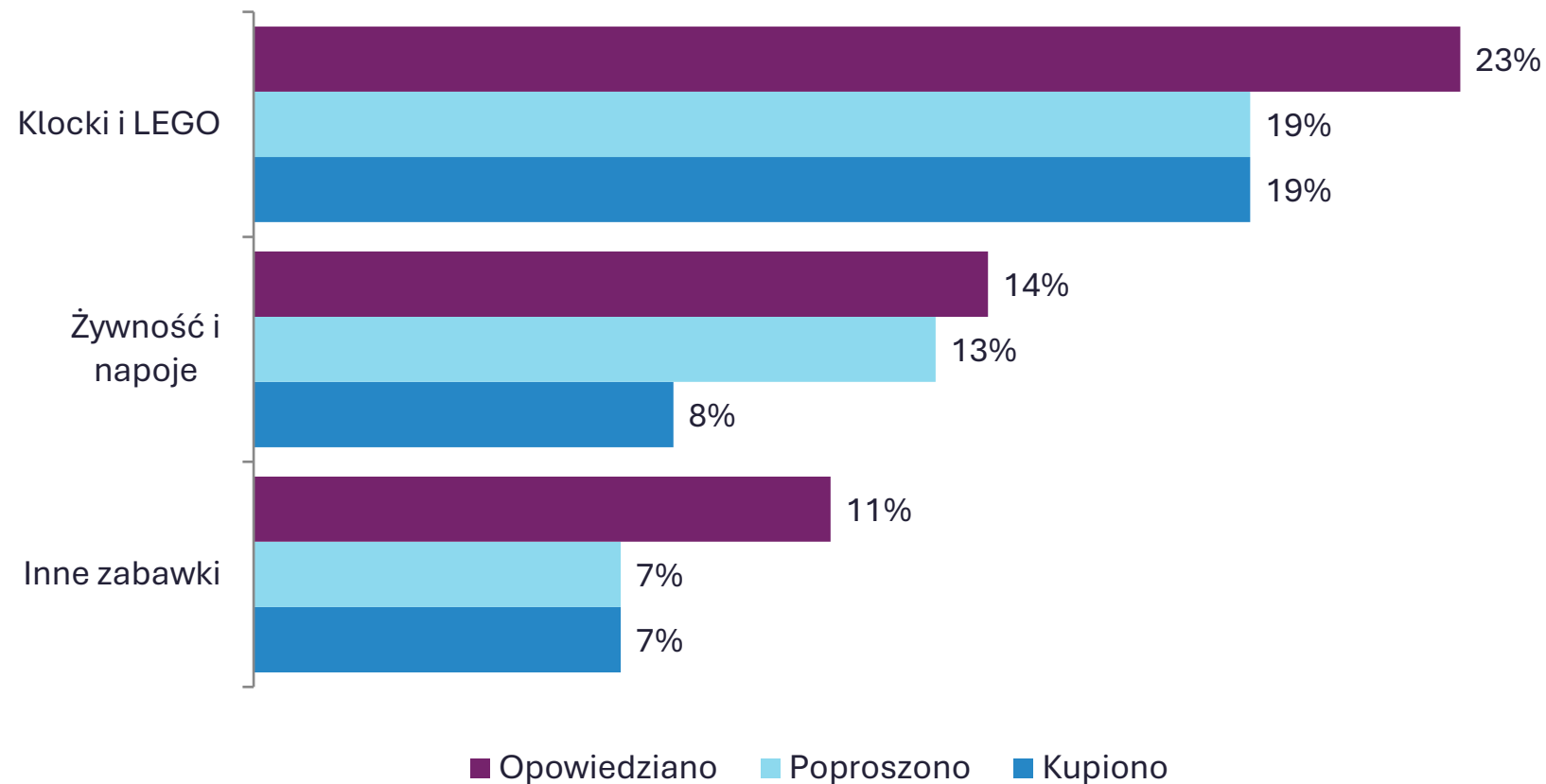
Według rodziców o produkcie z reklamy opowiedziało przynajmniej raz 56-66% dzieci, o zakup poprosiło 49-66%, a zakupem skończyło się u 33-45%.

Jakie produkty z reklam trafiają do rozmowy, prośby i zakupu

BUSINESS
TO GROW
edycja kids



Q17a. Co to był za produkt? Proszę krótko napisać, co dziecko chciało kupić po zobaczeniu tego w mediach.



INNE ZABAWKI - ROZWINIĘCIE KATEGORII

- lalki i produkty Barbie
- maskotki, figurki i postacie: Pokemon, Minionki, Stitch, Funko Pop, Koci Domek Gabby
- samochodziki i pojazdy, w tym Hot Wheels
- gry i produkty gamingowe: Roblox, gry komputerowe i konsolowe
- gniotki, slime i masy plastyczne
- piłki
- pozostałe zabawki, których nie można dokładniej sklasyfikować

Odpowiedzi bez wskazania produktu: 18% przy prośbach i 19% przy zakupach; w 12% odpowiedzi zakup nie został potwierdzony. Trzy pokazane kategorie obejmują 47% odpowiedzi przy opowiadaniu, 39% przy prośbach i 34% przy zakupach, reszta to odpowiedzi ogólne i pojedyncze kategorie.

● Dziecko opowiedziało o produkcie z reklamy

Wśród produktów, o których dzieci opowiadały po kontakcie z reklamą, dominowały klocki, często **LEGO (23%)**. Drugą ważną grupą były **żywność i napoje (14%)**, przede wszystkim lody, słodycze, chipsy, napoje sygnowane przez twórców, takie jak Wojanek i Goat, oraz produkty McDonald's. Kategoria **innych zabawek (11%)** obejmowała przede wszystkim lalki i produkty Barbie, maskotki i figurki, samochodziki i Hot Wheels, gry, gniotki, slime oraz piłki. Pojedynczo wskazywano także elektronikę, odzież, kosmetyki i książki. Część odpowiedzi miała charakter ogólny, np. „zabawka” lub „nie pamiętam”, co ogranicza możliwość identyfikacji produktu.

● Dziecko poprosiło o kupienie produktu

W prośbach o zakup najczęściej pojawiały się **klocki i LEGO (19%)**. Wysoki udział miały także odpowiedzi, w których dziecko sygnalizowało zainteresowanie lub prośbę, ale nie określono produktu (18%). Wśród nazwanych produktów istotną grupę stanowiły **żywność i napoje (13%)**, w tym **lody, słodycze, chipsy, napoje Wojanek i Goat oraz produkty McDonald's**. Inne zabawki (7%) obejmowały lalki i **Barbie, maskotki i figurki, samochodziki i Hot Wheels, gniotki, slime, piłki oraz gry**. Rzadziej pojawiały się ubrania, kosmetyki, elektronika i książki.

● Zainteresowanie dziecka zakończyło się zakupem produktu

Wśród zakupów najczęściej pojawiały się **klocki i LEGO** oraz zakupy bez określenia produktu - w obu przypadkach po 19% odpowiedzi. W 12% przypadków odpowiedź nie potwierdzała zakupu lub nie wskazywała konkretnego produktu. Wśród nazwanych zakupów znalazły się przede wszystkim **żywność i napoje (8%)**, między innymi **lody, słodycze, chipsy i napoje, a także inne zabawki (7%)**, w tym **maskotki i figurki, lalki i Barbie, gniotki i slime, samochodziki, Hot Wheels oraz gry**. Pojedyncze zakupy dotyczyły również **odzieży, kosmetyków, elektroniki i książek**.

Miejsce styku dziecka z reklamą

Q18. Gdzie dziecko najczęściej widzi produkty, którymi potem się interesuje? (multi, max. 3)

	4–6 lat	7–9 lat	10–12 lat
W reklamach w telewizji	51%	45%	29%
W reklamach w internecie	35%	47%	48%
W materiałach twórców lub influencerów	10%	21%	29%
W filmach typu unboxing, test, recenzja	9%	9%	15%
W bajkach, filmach, serialach lub programach	11%	15%	10%
W grach	7%	13%	7%
U koleżanek, kolegów lub innych dzieci	25%	27%	33%
W sklepie, podczas zakupów	27%	19%	19%
Trudno powiedzieć	3%	5%	7%
Dziecko nie interesuje się produktami widzianymi w mediach	4%	4%	3%
Inne	0%	0%	0%

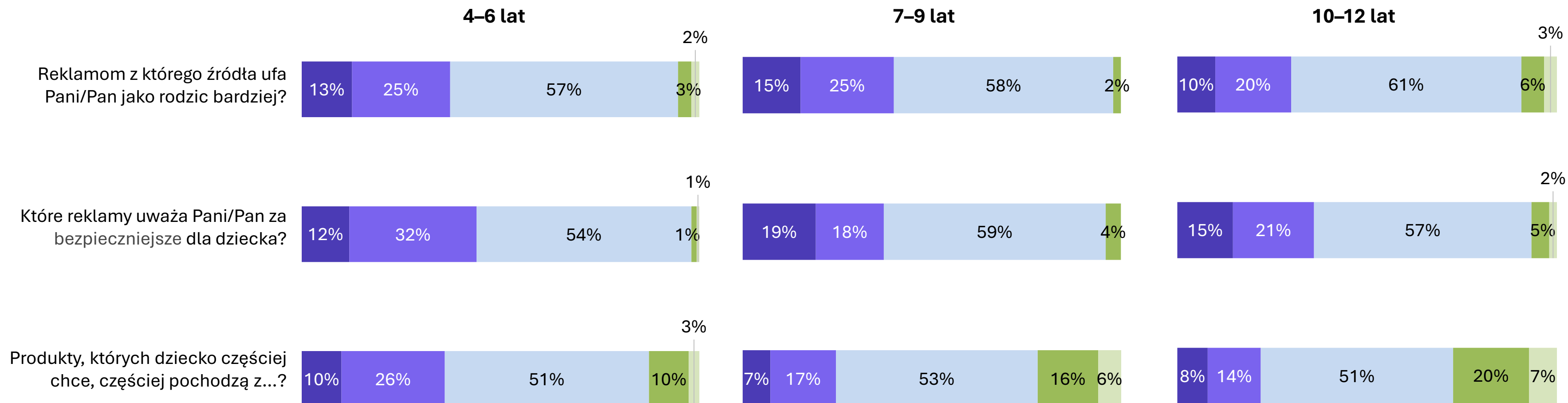
Wraz z wiekiem reklamowy świat dziecka przenosi się z telewizji do internetu i relacji społecznych.

Dla najmłodszych telewizja pozostaje głównym, łatwiej kontrolowanym przez rodzica miejscem kontaktu z produktami, natomiast u dzieci 10–12-letnich większą rolę odgrywają reklamy online, twórcy internetowi oraz rekomendacje rówieśników. Oznacza to, że wpływ reklam staje się mniej bezpośredni i mniej widoczny dla rodziców, ponieważ częściej pojawia się przy okazji oglądanych treści, rozmów i aktywności w internecie.

Reklama – telewizja vs. internet



Q19. Prosimy o ocenę poniższych stwierdzeń.



■ Zdecydowanie TV
■ Raczej TV
■ Tak samo / nie widzę różnicy
■ Raczej internet
■ Zdecydowanie internet

Większość rodziców nie widzi wyraźnej różnicy między telewizją a internetem, ale gdy wskazuje jedno środowisko jako bardziej wiarygodne lub bezpieczne, zdecydowanie częściej wybiera telewizję.

W przypadku chęci posiadania produktu przez dziecko wraz z wiekiem znaczenie telewizji i internetu się wyrównuje, a u dzieci w wieku powyżej 10 lat internet zaczyna dominować. **Natomiast wśród młodszych dzieci dominują reklamy z TV.**

Reklama – telewizja vs. internet

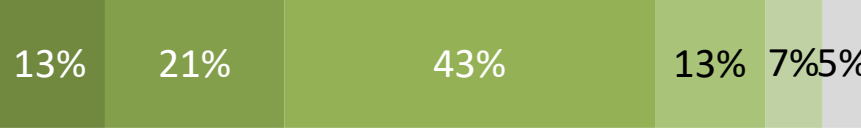
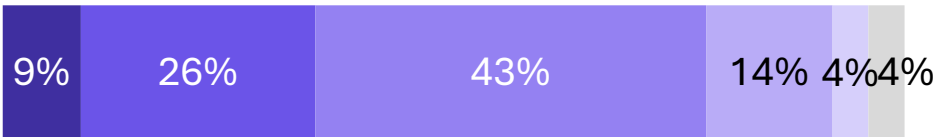
Q20. Na ile zgadza się Pani/Pan z poniższymi stwierdzeniami?

4–6 lat

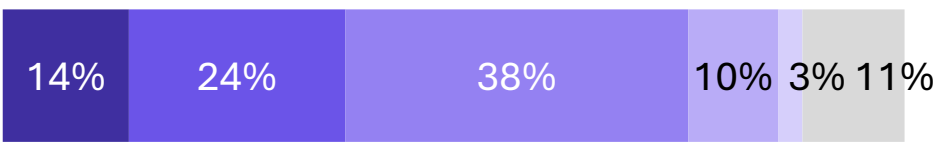
7–9 lat

10–12 lat

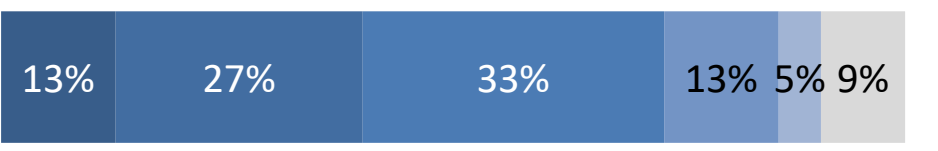
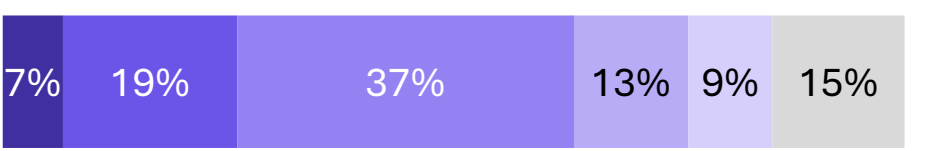
Reklamy w telewizji są dla mnie bardziej wiarygodne niż to, co pokazują twórcy internetowi



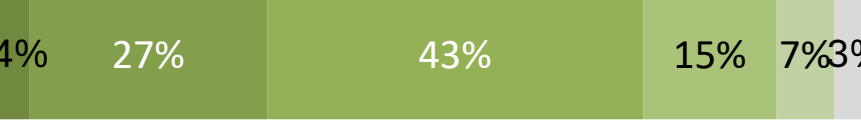
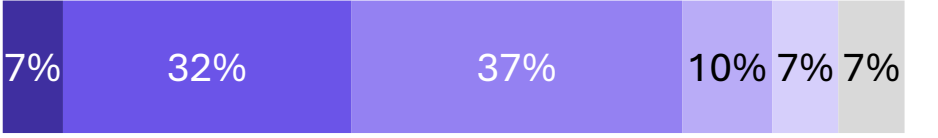
Dziecku trudniej rozpoznać reklamę, gdy produkt pokazuje lub poleca twórca internetowy



Moje dziecko chce mieć rzeczy, które są reklamowane przez twórców internetowych



Moje dziecko chce mieć rzeczy, które są reklamowane w telewizji



Zdecydowanie tak

Raczej tak

Ani tak, ani nie

Raczej nie

Zdecydowanie nie

Nie dotyczy

Zdecydowanie tak

Raczej tak

Ani tak, ani nie

Raczej nie

Zdecydowanie nie

Nie dotyczy

Zdecydowanie tak

Raczej tak

Ani tak, ani nie

Raczej nie

Zdecydowanie nie

Nie dotyczy



NAJWAŻNIEJSZY PARADOKS BADANIA

„Nie lubię reklam” ≠ „reklama nie wpływa”

Niechęć do reklam nie chroni przed ich wpływem.

”

„Nie lubię reklam, bo wtedy później lecą bajki. [...] Ale czasami można zobaczyć jakieś fajne zabawki.”

Dziecko w wieku przedszkolnym (4–6 lat)

Dlaczego reklama zostaje w pamięci?

- 01 Muzyka i powtarzalne hasło - mocniej niż marka**
- 02 Znana osoba lub twórca w reklamie**
- 03 U młodszych: dynamika, scena i produkt > marka**

Co rodzic akceptuje, a czego nie?

AKCEPTUJE

- ✓ rzadkie reklamy przy sporcie
- ✓ treści edukacyjne
- ✓ rozmowa o celu reklamy

NIE AKCEPTUJE

- ✗ długie bloki reklam
- ✗ treści straszące lub niedopasowane do wieku
- ✗ presja zakupowa

„Ten, kto to wyprodukował, chce ci przede wszystkim sprzedać i zarobić. [...] Ty musisz sama wiedzieć, czy potrzebujesz tego.”

Mama dziecka z klas 1–3

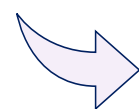
Czy reklama tworzy „chcę to mieć”? Tak, ale to jeden z kilku czynników.



Rodzic i dziecko - różne perspektywy



OBSZAR	PERSPEKTYWA DZIECKA	PERSPEKTYWA RODZICA
Uwaga	Dobry materiał to taki, który jest ciekawy i trudno go wyłączyć.	Ważne jest, czy dziecko coś zapamiętuje, rozmawia o materiale i jak zachowuje się po oglądaniu.
Limity	Limit jest odczuwany głównie jako moment przerwania oglądania. Dziecko prosi o kolejny odcinek lub dodatkowe minuty.	Limit ma porządkować korzystanie z ekranów. Rodzice dopuszczają jednak wyjątki, np. podczas wakacji, podróży lub przy kończeniu odcinka.
Reklamy	Reklamy przeszkadzają, ponieważ opóźniają powrót do bajki. Jednocześnie dziecko zauważa zabawki, słodycze i inne produkty.	Rodzice dostrzegają wpływ reklamy, nawet gdy dziecko go nie deklaruje. Negatywnie oceniają reklamy słodyczy oraz produktów zbędnych. Akceptują reklamy krótkie i dopasowane do wieku.
Bezpieczeństwo	Dziecko ocenia konkretną bajkę lub film, a nie całe medium.	Telewizja jest postrzegana jako bezpieczniejsza od otwartego internetu, ponieważ programy i reklamy są bardziej przewidywalne, a wspólny ekran ułatwia kontrolę.



**Dziecko ocenia przede wszystkim bieżącą atrakcyjność oglądania.
Rodzic zwraca uwagę na skutki, czas, bezpieczeństwo oraz wpływ reklam.**

Jak projektować reklamę, która dociera i zostaje w pamięci?



01

Marka od pierwszych sekund – jedna, spójna myśl

O zapamiętaniu marki silniej niż sama widoczność decydują kreacja i wczesne pojawienie się rozpoznawalnego sygnału marki. Najważniejszego komunikatu nie warto zostawiać na finał.

Dentsu, Attention Economy (2022–2024)

02

Zrozumiały rytm zamiast zwiększania liczby efektów

Uwagę dziecka kieruje przede wszystkim zrozumiałość treści. Spokojniejszy, czytelny przekaz ma większą szansę wyróżnić się wśród bodźców i zostać zaakceptowany przez rodzica.

Anderson i in. (1981); Mallawaarachchi i in. (2024)

03

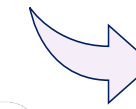
Kreacja atrakcyjna dla dziecka, akceptowalna dla rodzica

Produkt w reklamie zauważa co najmniej czasami 57% dzieci 4–6 lat, 61% dzieci 7–9 lat i 45% dzieci 10–12 lat. Skuteczna kreacja powinna łączyć atrakcyjność dla dziecka z poczuciem sensu i bezpieczeństwa dla rodzica.

Badanie ilościowe TVN Media, Q16, N=450; Think with Google (2025/26)



Rodzice preferują: krótkie reklamy, dopasowane do wieku dziecka i promujące zdrowe produkty, rodzinne doświadczenia oraz niosące pozytywne przesłanie.



Nie więcej bodźców, lecz więcej sensu, rozpoznawalności i wspólnego kontekstu.

NAJWAŻNIEJSZA ZASADA

Reklama nie musi krzyczeć, aby została zapamiętana.

Największą szansę ma przekaz prosty, rozpoznawalny od początku i osadzony w bezpiecznym, wspólnym kontekście oglądania.

Mniej bodźców → więcej uwagi → większa szansa na pamięć marki

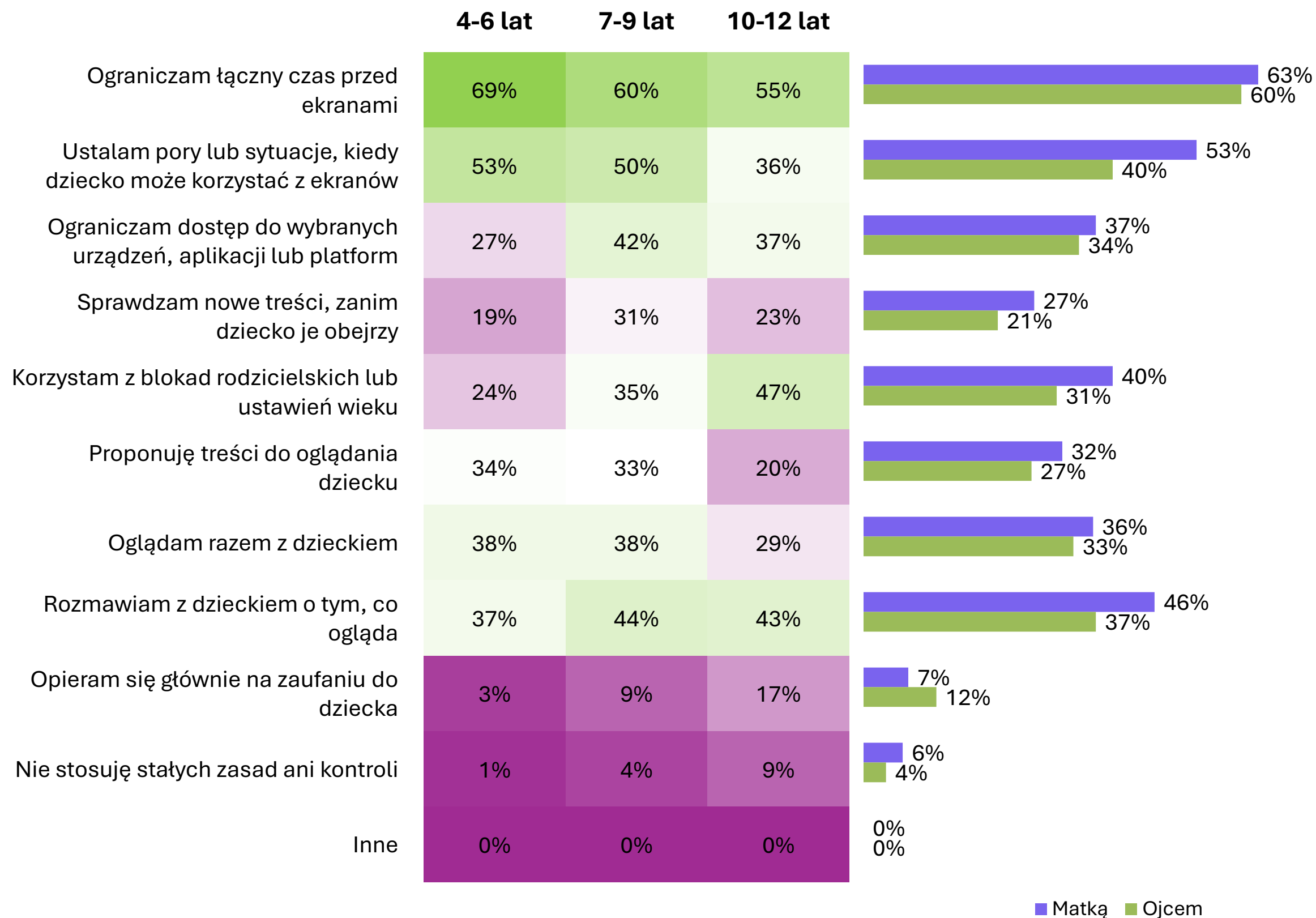


Zasady i kontrola rodzicielska

Zarządzanie korzystaniem dziecka z ekranów



Q6. W jaki sposób zwykle zarządza Pani/Pan korzystaniem dziecka z ekranów?



Jeśli zestawić oba ujęcia, widać, że **wiek dziecka silniej wpływa na sposób zarządzania ekranami niż płeć rodzica.**

W grupie **4-6 lat** rodzice najczęściej ograniczają łączny czas przed ekranami, **ustalają konkretne pory korzystania i częściej oglądają razem z dzieckiem.** Wraz ze wzrostem wieku rośnie znaczenie bardziej pośrednich form kontroli, takich **jak blokady rodzicielskie oraz rozmowa o tym, co dziecko ogląda.**

Przy dzieciach **10-12-letnich** wyraźniej widać też większe zaufanie do dziecka i nieco mniejszą potrzebę bezpośredniego nadzoru.

Różnice między matkami i ojcami są mniejsze niż między grupami wiekowymi, ale matki częściej deklarują bardziej aktywne formy kontroli, zwłaszcza rozmowę i wspólne oglądanie.

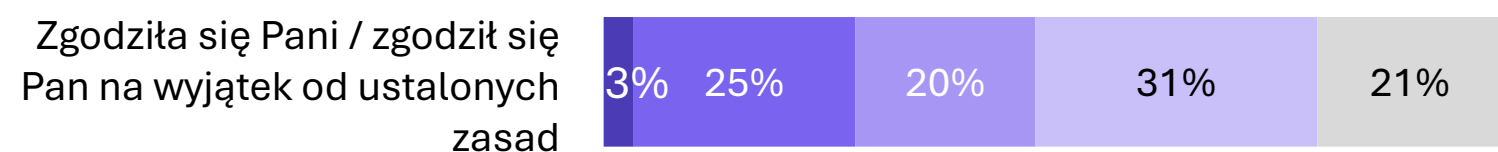
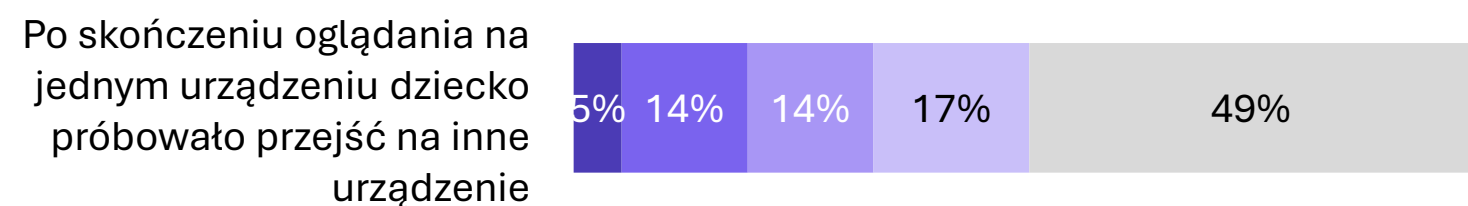
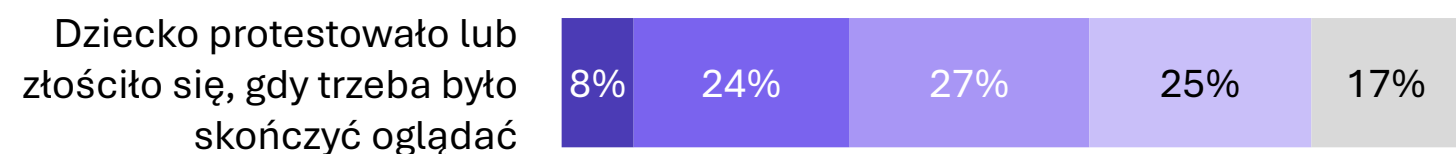
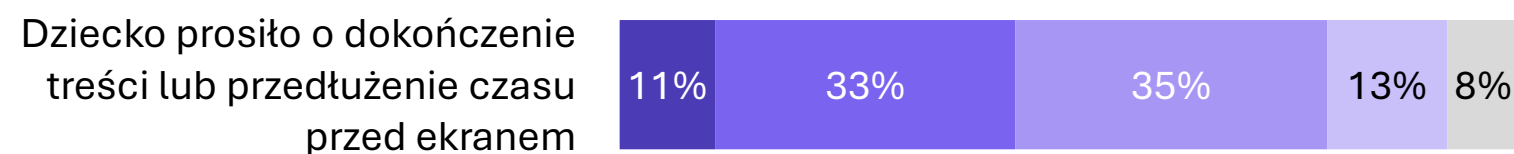
Ojcowie nieco częściej opierają się na zaufaniu, co sugeruje bardziej zdystansowany model nadzoru, choć ogólny wzorzec jest podobny po obu stronach.

Ekranowe negocjacje i reakcje na wyznaczone granice



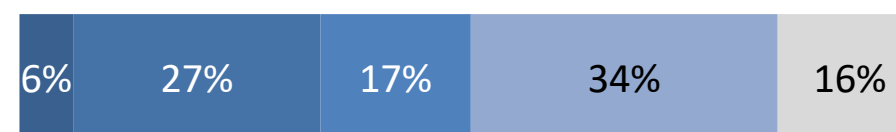
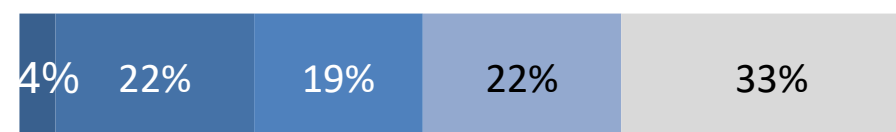
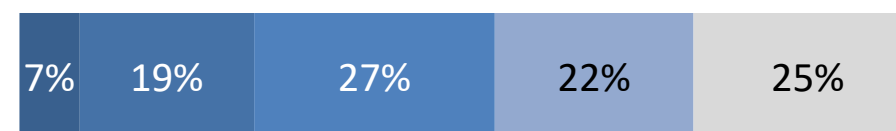
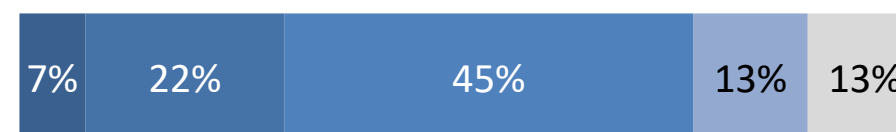
Q7. Jak często w ciągu ostatnich 4 tygodni zdarzały się poniższe sytuacje?

4–6 lat



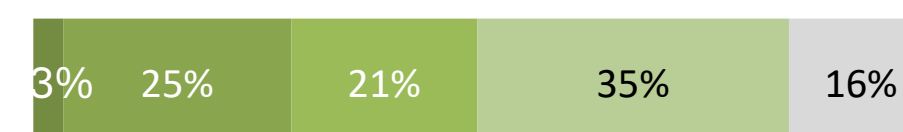
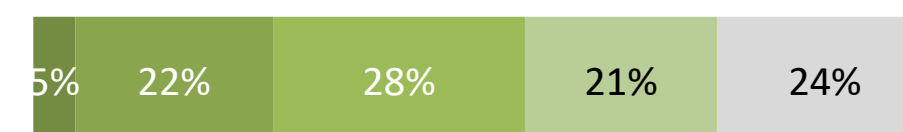
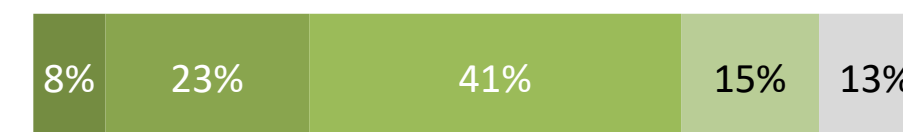
Codziennie
Raz w tygodniu
Kilka razy w tygodniu
Rzadziej niż raz w tygodniu
Nigdy

7–9 lat

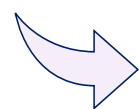


Codziennie
Raz w tygodniu
Kilka razy w tygodniu
Rzadziej niż raz w tygodniu
Nigdy

10–12 lat



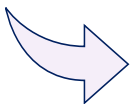
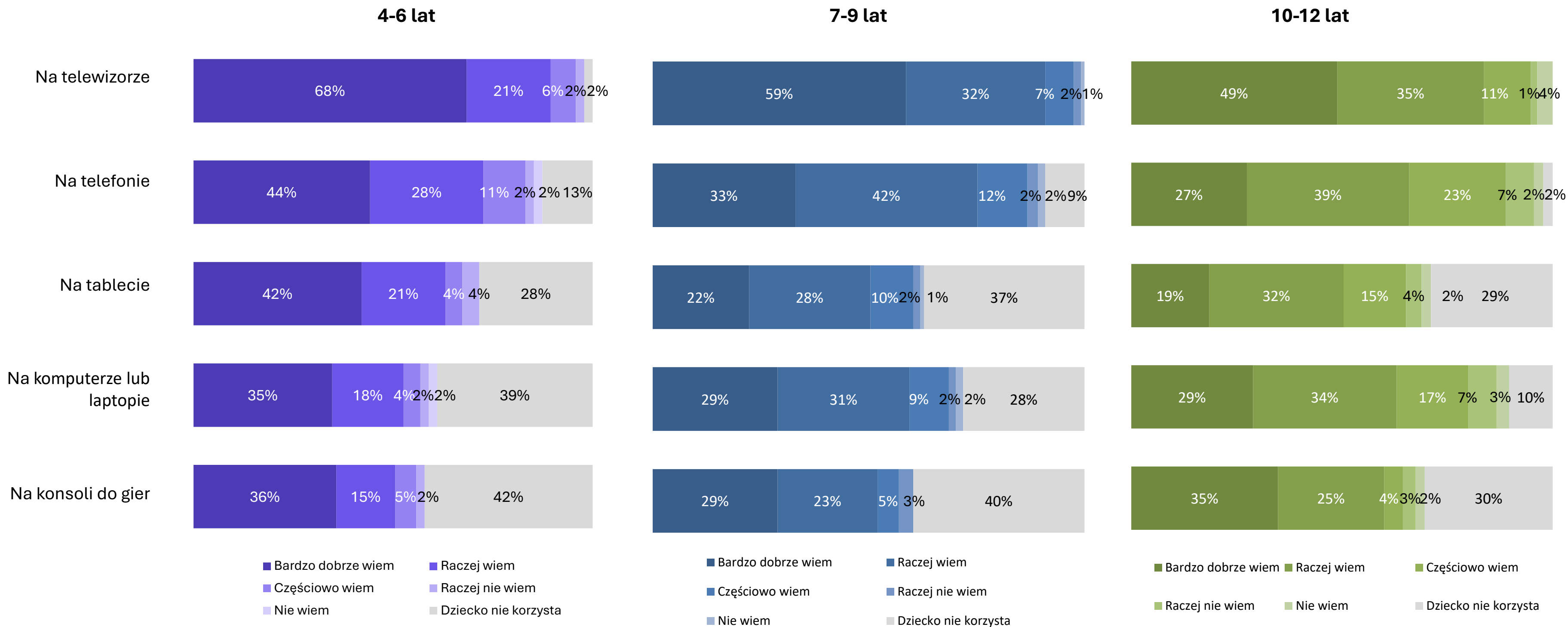
Codziennie
Raz w tygodniu
Kilka razy w tygodniu
Rzadziej niż raz w tygodniu
Nigdy



Im starsze dziecko, tym mniej walczy o ekran złością, a częściej szuka sposobu, żeby korzystać dalej. Protest przy kończeniu oglądania nie pojawił się u **17% dzieci 4–6 lat** i **29% dzieci 10–12 lat**, natomiast **próbę przejścia na inne urządzenie** rodzice odnotowali u **51% najmłodszych** i **76% najstarszych dzieci**. Prośby o „jeszcze chwilę” są naatomiast powszechne w każdym wieku (dotyczą 87–92% dzieci).

Kontrola rodzicielska - TV vs. urządzenia osobiste

Q8. Jak dobrze wie Pani/Pan, co dziecko ogląda lub z czego korzysta na różnych urządzeniach?



We wszystkich grupach wiekowych i przy wszystkich urządzeniach rodzic posiada dużą wiedzę o konsumowanych przez dziecko treściach. **Dopiero od 10 roku życia kontrola zaczyna w bardzo powolnym tempie spadać. Najlepiej rodzice wiedzą, co dzieci oglądają, na telewizorze.**

Limity w różnych grupach wiekowych



PRZEDSZKOLE

Rodzice ustalają konkretne pory i czas korzystania z ekranów. Zasady są bezpośrednio pilnowane, a rodzic kontroluje zarówno urządzenie, jak i treść.

„Rano te pół godzinki, 45 minut wieczorem i 30 minut konsolki.”

Mama dziecka w wieku przedszkolnym

KLASY 1–3

Limity nadal są wyraźne, ale częściej zależą od funkcji urządzenia i sytuacji. Inaczej traktowane są bajki, gry, audiobooki lub wspólne oglądanie. Pojawiają się też negocjacje i wyjątki.

„Ja mam na tablecie 20 minut i mogę wtedy oglądać.”

Dziecko z klas 1–3

KLASY 4–6

Limity są częściej łagodzone lub dotyczą tylko jednego urządzenia. Rodzice rzadziej kontrolują każdą treść i częściej opierają się na zaufaniu. W części rodzin nie wiedzą dokładnie, co dziecko ogląda na telefonie lub tablecie.

„Dziewczyny nie mają żadnych blokad pozakładanych. Ufam im i mam nadzieję, że nic takiego nie oglądają.”

Mama dziecka z klas 4–6

Czego rodzice szukają w mediach?



Treści dla dzieci, które będą też niosły za sobą wartość (naukową, sportową, treści z przekazem, zdrowe nawyki w reklamach, dobre zachowania bohaterów, treści o emocjach, przyrodzie, rywalizacji).

W wywiadach pozytywnie pojawiają się m.in. Bluey, „Było sobie życie”, „Spyta Mądroboty”, „Ada Bambini, naukowczyni”, „Ciekawski George”, Blippi, sport, programy przyrodnicze i eksperymenty, programy zachęcające do ćwiczeń w czasie oglądania.

Bajek, seriali i filmów, które nie będą powodować, że dzieci są zbyt przeboćcowane (dzieje się tak, gdy w treściach jest za dużo dynamicznych akcji).

„Brakuje takich łagodniejszych bajek, bo owszem, w internecie jest dużo bajek edukacyjnych, ale często jest też tak, że te bajki bardzo przebodźcowują dziecko. Kiedyś [...] kadry były spokojniejsze, tam się mniej działo.”

Mama dziecka w wieku przedszkolnym

Rad od specjalistów, psychologów, które treści (jakie bajki, stacje w telewizji) warto pokazywać dzieciom.

„I na przykład jakby była taka stacja, gdzie faktycznie są takie totalnie zwykłe takie bajki, gdzie specjalista powie: ~~nie, nie~~ tak, okej, to jest fajne, to myślę, że wtedy można byłoby bardzo mocno rozważyć, żeby dzieci oglądały tylko te bajki i nic innego.”

Tata dziecka z klas-13

Czego rodzice szukają w mediach?



Bezpieczeństwa w treści. Zaufanie budują telewizja dziecięca, zamknięty katalog na streamingach, profil dziecięcy, oznaczenia wieku, rozpoznawalny nadawca.

„To jest lepsze. Przez wydawcę. A tutaj przykład jakiś najprostszy. Mogą sobie obejrzeć w telewizji na programie dla dziecięcej, a mogą sobie zobaczyć na YouTube Świnke w wydaniu wulgarnym, gdzie ona cały czas bluzga i klnie,

Tata dziecka z klas 4–6

Pojawianie się w reklamach zdrowych produktów (np. warzyw) , wartościowych rzeczy, typu wyjazdu z dziećmi do ciekawych miejsc.

„No takie, które promują takie wartości. Inne, tak? Jakieś gry, które są... Logiczne. Ale takie rzeczy nie sprzedają się tak łatwo. Albo jeżeli mówimy o żywności czy napojach to coś co jest zdrowe, tak? Co nie zawiera... Jakichś niedobrych składników. To takie pozytywne wartości dla dzieci, które jeszcze niosą za sobą przesłanie.”

Mama dziecka z klas 4–6

Krótkich reklam, aby dziecko nie musiało długo czekać na bajkę, bo jest to rzecz, która je odpycha od telewizji naziemnej.

„Nie wiem, czy w ogóle dzieci to oglądają, bo te bloki reklamowe są długie, więc one, nie wiem, wychodzą albo biorą telefon i patrzą na to.”

Tata dziecka z klas 4–6



Podsumowanie i rekomendacje

Podsumowanie etapu jakościowego i ilościowego



01

Telewizor pozostaje ważnym ekranem, ale nie oznacza to dominacji telewizji linearnej. Coraz częściej służy do oglądania streamingu, YouTube'a, sportu lub korzystania z konsoli.

02

Silne pochłonięcie ekranem nie jest równoznaczne z jakościową uwagą. Najważniejszym wskaźnikiem zaangażowania jest ślad po treści: **pamięć, pytania, rozmowa, zabawa, rysowanie, naśladowanie albo świadomy powrót do materiału.**

03

Dzieci selekcjonują treści i momenty, które są dla nich istotne. Dłuższa fabuła może wygrać z krótkimi filmikami, gdy wiąże się z **ulubionym bohaterem, aktualnym zainteresowaniem, premierą, sportem lub wspólnym wydarzeniem.**

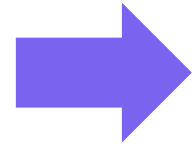
04

Duży ekran ma przede wszystkim wartość **relacyjną i kontrolną**. Ułatwia wspólne oglądanie i daje rodzicowi **większą wiedzę** o repertuarze, który oglądają dzieci.

05

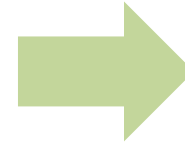
Wspólne oglądanie zyskuje wartość, **gdy tworzy interakcję**. Pytania, komentarze, tłumaczenie i rozmowa po seansie sprawiają, że treść zaczyna żyć poza ekranem i pozostawia trwalszy ślad.

Co zmieniło się w świecie uwagi dzieci?



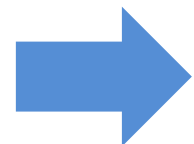
1. Dzieci mają dziś więcej ekranów i więcej możliwości wyboru, ale duży ekran nie znika.

Wraz z wiekiem rośnie znaczenie telefonu i innych urządzeń osobistych, jednak z telewizora przynajmniej raz w tygodniu korzysta około **9 na 10 dzieci w każdej grupie wiekowej**.



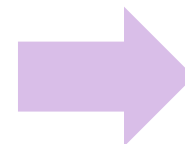
2. Dzieci nie tyle „nie potrafią się skupić”, co szybciej wybierają to, co jest dla nich warte uwagi.

Dłuższa treść nadal potrafi wygrać, jeśli odpowiada **zainteresowaniom dziecka, ma ciekawą historię, ulubionego bohatera albo staje się wydarzeniem**. Dlatego sama długość materiału nie przesądza o zaangażowaniu.



3. Najmocniejsze przyciągnięcie uwagi nie zawsze oznacza najlepszą uwagę.

YouTube jest wskazywany jako medium, które bardzo mocno zatrzymuje dziecko, ale to nie znaczy, że pozostawia najlepszy ślad. Wartość treści lepiej pokazuje to, co dzieje się później: **pamięć, rozmowa, pytania, powrót do materiału czy działanie**.



4. Wraz z wiekiem rośnie autonomia dziecka, a rodzic zmienia swoją rolę.

Rodzic coraz rzadziej wybiera konkretną treść, ale nadal ustala granice i ocenia bezpieczeństwo tego, co dziecko ogląda. W świecie indywidualnych urządzeń coraz ważniejsze staje się więc dla niego to, **czy może widzieć i kontrolować środowisko kontaktu dziecka z treścią**.

Dlaczego telewizja nadal ma znaczenie dla reklamodawcy?



Telewizja nadal daje markom coś więcej niż sam kontakt z dzieckiem. Daje kontakt w środowisku, które rodzic widzi, rozumie i łatwiej akceptuje.



Ramówka nadal ma skalę. Nawet w grupie 10–12 lat z telewizji linearnej co najmniej kilka razy w tygodniu korzysta **75% dzieci**. Nie jest więc medium wypartym przez internet – funkcjonuje obok streamingu, YouTube’a, gier i krótkich form.



TV daje wspólny kontekst. Około trzech czwartych rodziców w każdej grupie wieku zgadza się, że na telewizorze łatwiej jest obejrzeć coś razem. Podobnie wielu deklaruje, że przy tym ekranie lepiej wie, jakie treści widzi dziecko.



Ramówka daje przewidywalność. Jej ograniczeniem jest brak pełnej swobody wyboru, ale dokładnie ta sama cecha może być wartością dla rodzica: repertuar jest bardziej uporządkowany, treści nie są podsuwane w nieskończonym, algorytmicznym ciągu, a środowisko jest łatwiejsze do kontrolowania. W jakościowym etapie szczególnie mocno wybrzmiewały też sport, wydarzenia na żywo, premiery i rodzinny rytuał jako naturalne przewagi telewizji.



Telewizja ma wyraźny atut po stronie zaufania i bezpieczeństwa. W porównaniu telewizji z internetem rodzice częściej kierują się w stronę TV, gdy pytamy o zaufanie i bezpieczeństwo reklam. Jednocześnie wraz z wiekiem dziecka internet, twórcy i rówieśnicy coraz mocniej wpływają na zainteresowanie produktami.

Telewizja daje markom coś więcej niż sam zasięg



Dzieci korzystają dziś z wielu ekranów i źródeł treści, ale telewizja nadal pozostaje ważnym elementem ich codzienności. Jej znaczenie nie polega na tym, że zawsze najmocniej przyciąga uwagę, ale na tym, **w jakich warunkach ten kontakt się odbywa.**

Telewizja częściej tworzy **wspólną sytuację oglądania**, jest bardziej widoczna dla rodzica i daje mu większe poczucie kontroli nad tym, co dziecko ogląda. To sprawia, że reklama pojawia się w bardziej przewidywalnym i akceptowalnym otoczeniu.



Dla marki oznacza to możliwość dotarcia do dziecka w momencie, który nie jest tylko kolejnym bodźcem na osobistym ekranie, ale częścią większego doświadczenia (programu, filmu, wydarzenia czy wspólnego oglądania).

Telewizja i internet mają dziś różne mocne strony.

Internet daje większy wybór i personalizację, a

telewizja wspólny kontekst oglądania,

przewidywalność i większe poczucie

kontroli po stronie rodzica.

Co to oznacza dla reklamodawcy?



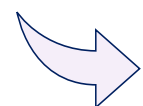
Reklama jest zauważana mimo niechęci do przerw.



Wraz z wiekiem miejsce kontaktu przesuwają się z telewizji do internetu i twórców.



Telewizja zachowuje mocny atut zaufania i bezpieczeństwa po stronie rodzica



Wniosek: Wśród najmłodszych telewizja jest miejscem kontaktu z produktami dla **51%**, a internet dla 35%; wśród 10-12-latków sytuacja się odwraca – **29%** telewizja, 48% internet, 29% twórcy.



Openfield

ADRES

Opole | Wrocław | Warszawa

TELEFON

+ 48 720 815 270

ADRES E-MAIL

office@openfield.pl

ZESPÓŁ BADAWCZO-ANALITYCZNY

Weronika Hipnarowicz

Andrea Polanski

Maciej Maj

BUSINESS
TO GROW
edycja kids



JAKOŚCIOWA UWAGA
NA KAŻDYM EKRANIE

OFERTA TVN MEDIA



Nie tylko docieramy, ale **tworzymy wartościowy kontekst kontaktu marki z rodziną**



WARTOŚCIOWA TREŚĆ:

**ZOSTAJE
W PAMIĘCI**



**WYWOŁUJE
EMOCJE**



**PROWOKUJE
ROZMOWĘ**



**JEST CZĘŚCIĄ
WSPÓLNEGO CZASU**



NASZA OFERTA:

**JAKOŚCIOWE
I ZNANE TREŚCI**

**BEZPIECZNE ŚRODOWISKO
REKLAMOWE**

**KONTAKT Z DZIEĆMI
I RODZICAMI**

**WSPÓLNY
EKRAŃ**



Jesteśmy **liderem** w dotarciu do najmłodszych widzów,
docieramy do ponad **połowy dzieci w wieku 4-12**



10

KANAŁÓW
FAMILIJNYCH

51%

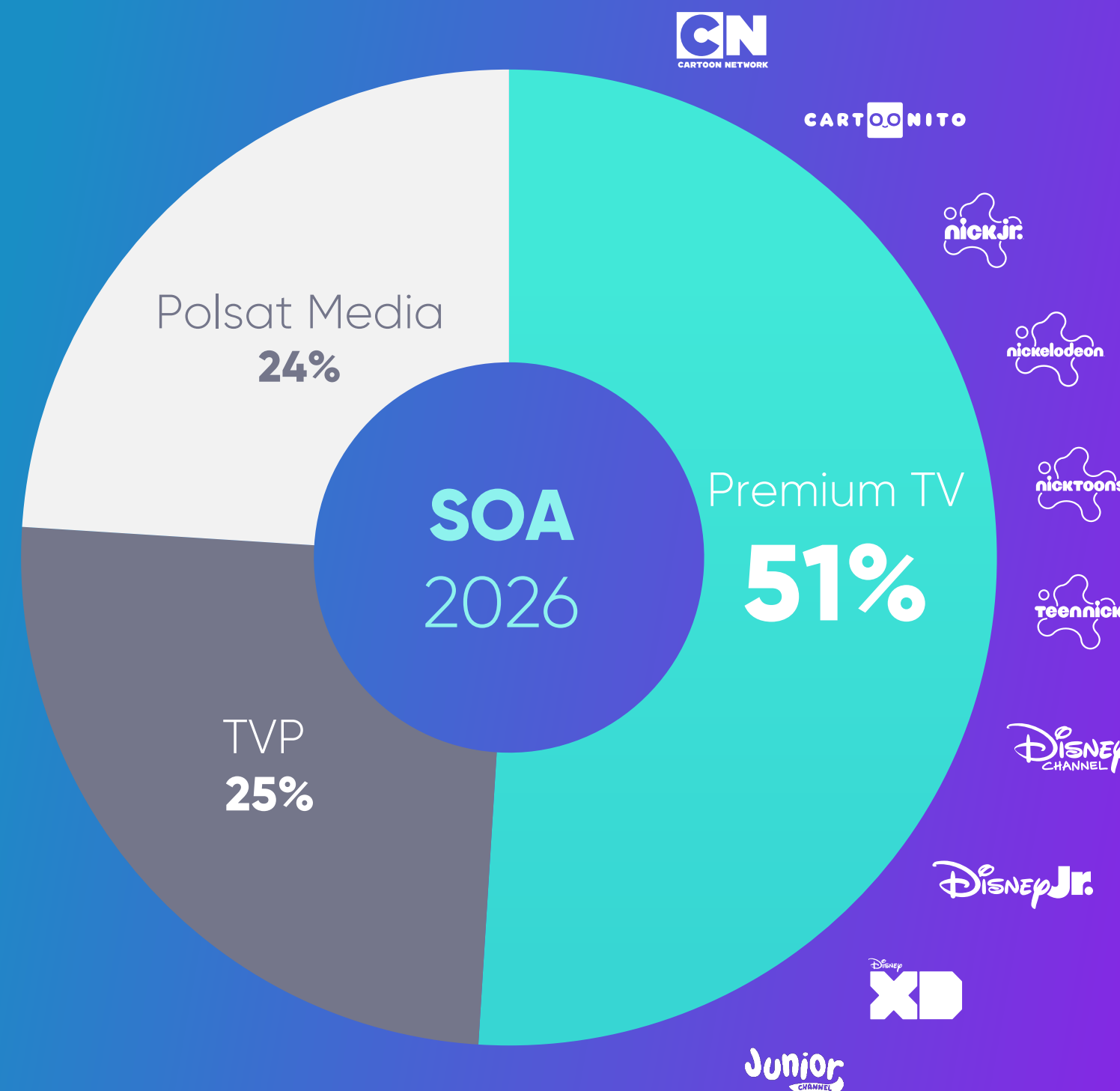
UDZIAŁ KANAŁÓW PREMIUM TV
WŚRÓD DZIECI
W WIEKU 4-12 LAT

34_{MIN}

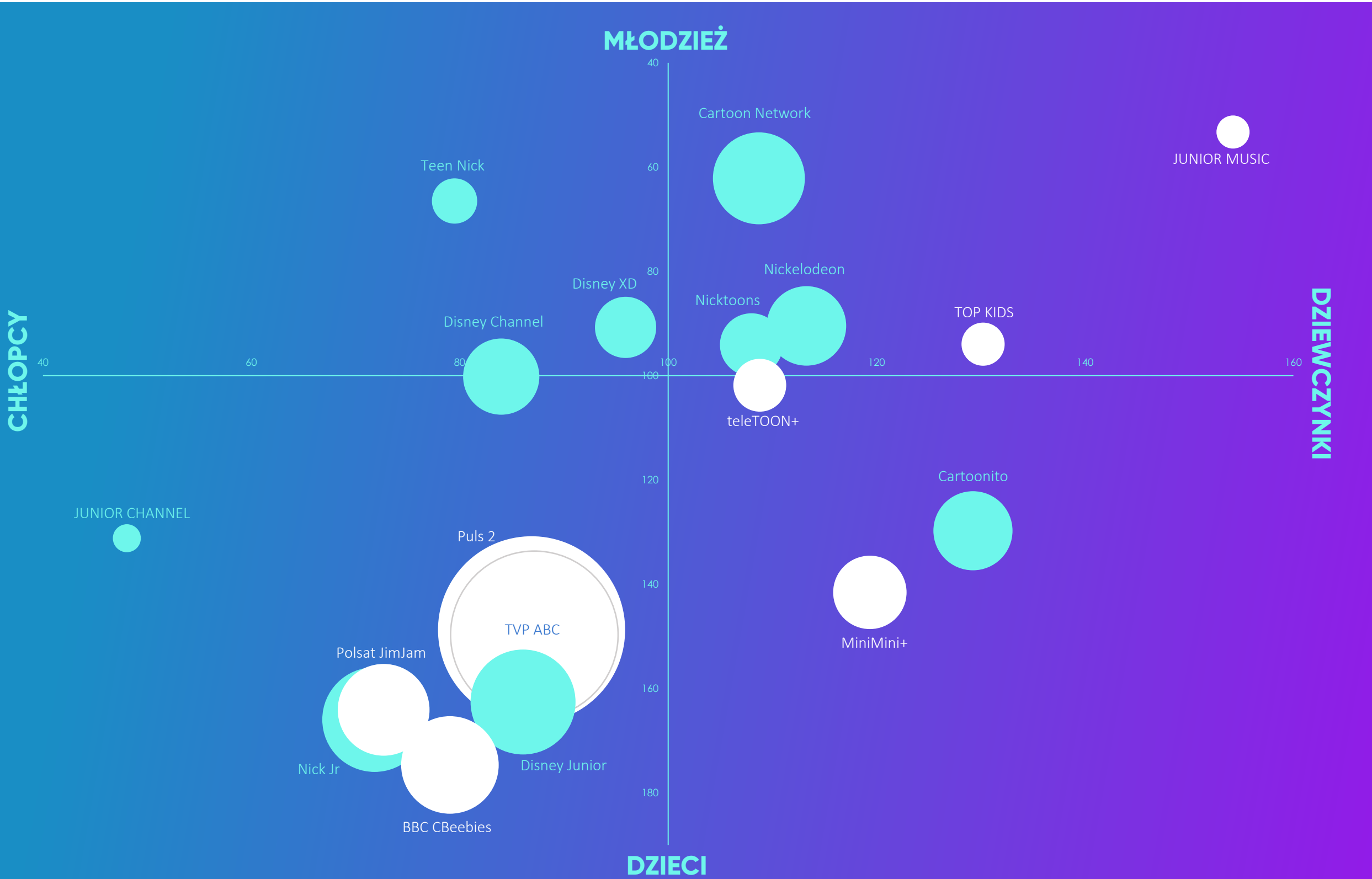
ŚREDNIA MINUTOWA
OGLĄDALNOŚĆ WŚRÓD DZIECI
W WIEKU 4-12 LAT

1,3_{MLN}

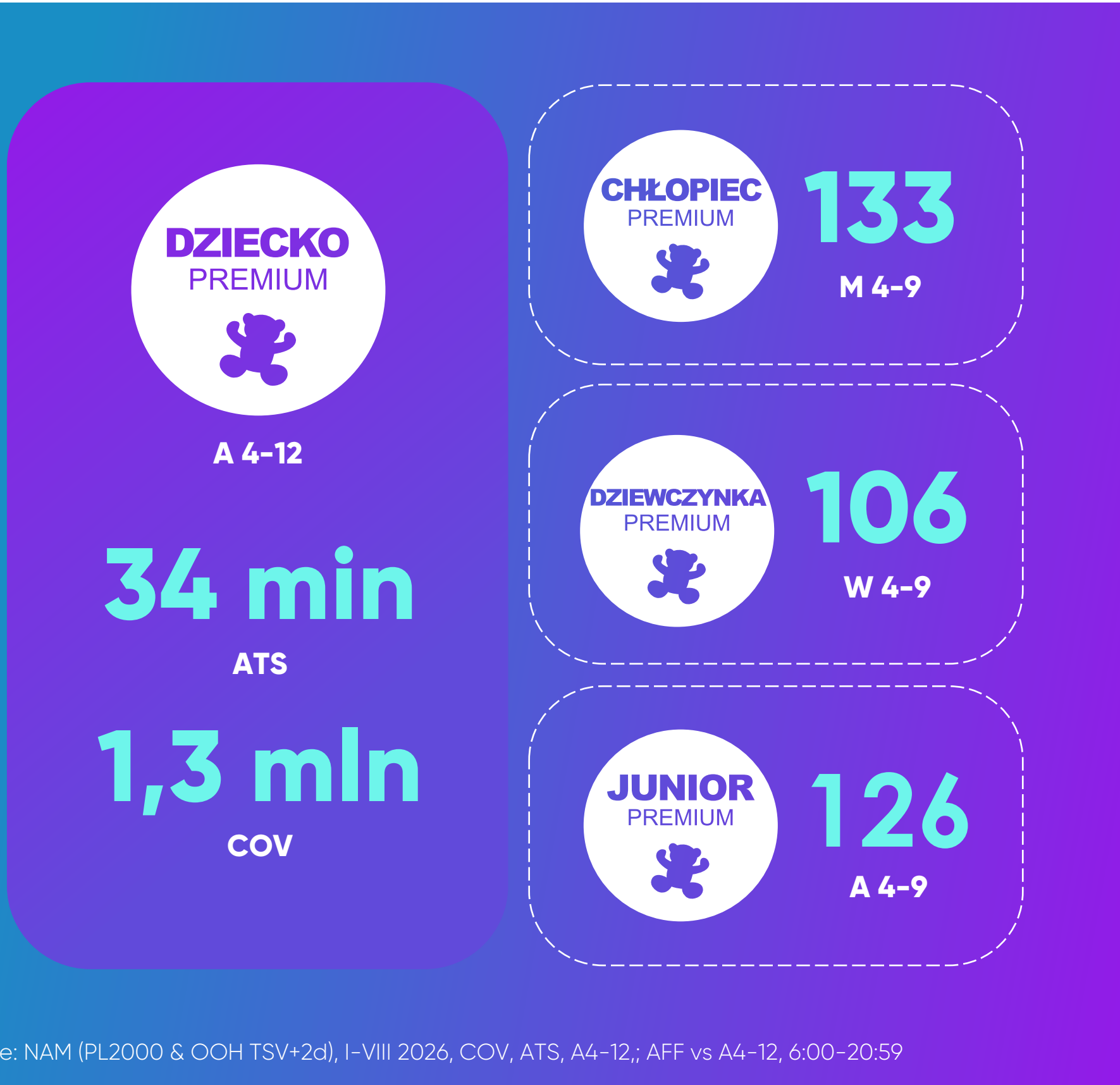
ŚREDNI MIESIĘCZNY ZASIĘG
WŚRÓD DZIECI
W WIEKU 4-12 LAT



Różne dzieci, różne potrzeby, jedno portfolio



Docieramy do dzieci **na każdym**
etapie dzieciństwa



Wartościowa uwaga dzieci pojawia się często w obecności rodziców



W 20-59

35 min

ATS

2,8 mln

COV



W 20-54 c50k+

25 min

ATS

0,6 mln

COV



Budujemy uwagę poza telewizją

– 14 kanałów rodzinnych na YouTube



Bezpieczne, licencyjne treści i **skala kontaktu** na kolejnym ekranie



13 mln

SUMA SUBSKRYPCJI
W PORTFOLIO

69 mln

MIESIĘCZNE WYŚWIETLENIA
W PORTFOLIO

POPULARNE
I ROZPOZNAWALNE
ANIMACJE

BEZPIECZNY,
WERYFIKOWANY
CONTENT

IDEALNE
DOPASOWANIE
DO DZIECI



Przyciągamy uwagę młodych widzów formatami, których nie sposób przeoczyć



SKRZYDEŁKO
SIMBA



SKRZYDEŁKO
UIP

CASE STUDY



HALFSCREEN
MGA



DZIEŃ ZABAWY NICKELODEON
2025

BUSINESS
TO GROW
edycja kids



ZOSTAŃMY
W KONTAKCIE

reklama@tvn.pl

