

Ofcom

sicrhau bod cyfathrebiadau'n
gweithio i bawb

Plant a rhieni: Adroddiad ar agweddau a defnydd o gyfryngau 2018



Gwneud
synnwyr o'r
cyfryngau

Dyddiad Cyhoeddi 29 Ionawr 2019

Trosolwg

Mae'r adroddiad yma (a'r atodiadau) yn edrych ar lythrennedd plant yn y cyfryngau. Diffiniad Ofcom o lythrennedd yn y cyfryngau ydy'r gallu i ddefnyddio, deall a chreu cyfryngau a chyfathrebiadau mewn amrywiaeth o gyd-destunau. Mae'r adroddiad yn ddogfen gyfeirio ar gyfer y diwydiant, rhanddeiliaid a'r cyhoedd.

Roedd Deddf Cyfathrebiadau 2003 yn rhoi dyletswydd ar Ofcom i hyrwyddo a chynnal ymchwil ym maes llythrennedd yn y cyfryngau. Mae'r adroddiad yma ar blant a rhieni yn cyfrannu at sicrhau bod Ofcom yn cyflawni'r ddyletswydd hon.

Mae'r adroddiad yn dibynnu'n drwm ar ein Traciwr Llythrennedd yn y Cyfryngau Plant ac Oedolion meintiol, ac mae'n rhoi tystiolaeth fanwl am ddefnyddio'r cyfryngau, agweddau a dealltwriaeth ymhlith plant a phobl ifanc 5-15 oed, yn ogystal â gwybodaeth fanwl am fynediad i'r cyfryngau a defnydd ymhlith plant 3-4 oed. Mae ein hadroddiad hefyd yn cynnwys canfyddiadau sy'n ymwneud â safbwyntiau rhieni am ddefnydd eu plant o gyfryngau, a'r ffordd mae rhieni yn ceisio – neu'n penderfynu peidio – monitro neu gyfyngu ar ddefnydd eu plant o wahanol fathau o gyfryngau.

Mae'r adroddiad yma hefyd yn defnyddio nifer o ffynonellau ymchwil eraill, mae eu manylion yn yr atodiad, er mwyn rhoi naratif cyffredinol ar brofiadau plant o gyfryngau yn 2018.

Crynodeb o'r prif ganfyddiadau

- **Mae setiau teledu a dyfeisiau tabled yn dominyddu**, ond mae'r amser sy'n cael ei dreulio yn gwylio teledu ar set deledu (wedi'i ddarlledu neu ar-alw) yn lleihau
- **Mae'r dirwedd gwylio yn gymhleth**, gyda hanner y plant 5-15 oed yn gwylio gwasanaethau teledu OTT fel Netflix, Amazon Prime Video a Now TV
- **Mae YouTube yn dod yn ddewis cyntaf fel llwyfan gwylio**, gan ddod yn fwy poblogaidd ymysg plant 8-11 oed. O fewn hyn, mae flogwyr yn dod yn ffynhonnell bwysicach o gynnwys a chreadigrwydd.
- **Mae chwarae gemau ar-lein yn dod yn fwyfwy poblogaidd**; mae tri chwarter y plant 5-15 oed sy'n chwarae gemau yn gwneud hynny ar-lein
- **Mae cyfuniad o bwysau cymdeithasol a dylanwadau cadarnhaol yn dod yn sgil cyfryngau cymdeithasol**

- **Mae teledu a chyfryngau cymdeithasol yn ffynonellau newyddion pwysig**, ond mae nifer yn poeni ynghylch i ba raddau mae newyddion ar gyfryngau cymdeithasol yn gywir ac yn ddibynadwy
- **Mae'r rhan fwyaf o'r plant 12-15 oed sydd ar-lein yn meddwl yn feirniadol am y gwefannau maen nhw'n ymweld â nhw**, ond dim ond traean sy'n deall yn gywir sut mae peiriannau chwilio yn hysbysebu
- **Mae plant yn dal i gael profiadau annymunol ar-lein**, ond mae'r cyfan bron yn cofio eu bod wedi cael eu dysgu sut mae defnyddio'r rhyngrwyd yn ddiogel
- **Bu cynnydd yn nifer y rhieni i blant 12-15 oed a phlant 12-15 oed sy'n dweud ei bod hi wedi dod yn fwy anodd rheoli amser sgrin**, ond mae'r rhan fwyaf o blant 12-15 oed yn credu eu bod wedi cael cydbwysedd da rhwng hyn a gwneud pethau eraill.
- **Mae gan rieni fwy o bryderon am y rhyngrwyd**, er bod rhieni, mewn rhai meysydd, yn mynd yn llai tebygol o gadw llygad ar weithgareddau eu plenty

Y Cyfryngau mewn Bywyd yn ôl oed: cipolwg

Dyma gipolwg o sut mae plant yn defnyddio ac yn rhyngweithio â dyfeisiau a gwasanaethau cyfryngau, yn ôl oed.

3-4 oed



1% â'u ffôn clyfar eu hunain, 19% â'u ffôn clyfar eu hunain,

96% yn gwylio'r teledu ar set deledu, am 14 awr yr wythnos.

30% yn gwylio'r teledu ar ddyfeisiau eraill, ar dabled yn bennaf.

36% yn chwarae gemau, am bron i 6½ awr yr wythnos.

52% yn mynd ar-lein, am bron i 9 awr yr wythnos.


69% ohonynt yn defnyddio tabled gan mwyaf.

32% yn gwylio rhaglenni teledu drwy wasanaethau OTT (fel Netflix, Now TV neu Amazon Prime Video).

45% yn defnyddio YouTube, 80% ohonynt yn dweud eu bod yn ei ddefnyddio i wyllo cartwnau, a 40% yn dweud eu bod yn gwylio fideos doniol neu gastiau gwirion.

1% â phroffil ar y cyfryngau cymdeithasol.

5-7 oed



5% â'u ffôn clyfar eu hunain, 42% â'u tabled eu hunain.

97% yn gwylio'r teledu ar set deledu, am ryw 13½ awr yr wythnos.

44% yn gwylio'r teledu ar ddyfeisiau eraill, ar dabled yn bennaf.

63% yn chwarae gemau am ryw 7½ awr yr wythnos.

82% yn mynd ar-lein, am ryw 9½ awr yr wythnos.


67% ohonynt yn defnyddio tabled gan mwyaf i fynd ar-lein.

44% yn gwylio rhaglenni teledu drwy wasanaethau OTT (fel Netflix, Now TV neu Amazon Prime Video).

70% yn defnyddio YouTube, 65% o'r rhain yn dweud eu bod yn ei ddefnyddio i wyllo cartwnau ac mae 61% yn dweud eu bod yn gwylio fideos doniol neu gastiau gwirion.

4% â phroffil ar y cyfryngau cymdeithasol.

8-11 oed



35% â'u ffôn clyfar eu hunain, 47% â'u tabled eu hunain.

94% yn gwylio'r teledu ar set deledu, am bron i 13 awr yr wythnos.

43% yn gwylio rhaglenni teledu drwy wasanaethau OTT (fel Netflix, Now TV neu Amazon Prime Video).

74% yn chwarae gemau, am ryw 10 awr yr wythnos.

93% yn mynd ar-lein, am ryw 13½ awr yr wythnos.

45% ohonynt yn defnyddio tabled gan mwyaf i fynd ar-lein, a 24% yn defnyddio ffonau symudol gan mwyaf.


43% yn gwylio rhaglenni teledu drwy wasanaethau OTT (fel Netflix, Now TV neu Amazon Prime Video).

77% yn defnyddio YouTube, 75% ohonynt yn dweud eu bod yn ei ddefnyddio i wyllo fideos doniol ac mae 58% yn dweud eu bod yn gwylio fideos cerddoriaeth.

18% â phroffil ar y cyfryngau cymdeithasol.

40% o'r rhai sydd â ffôn symudol yn cael mynd â'r ffôn i'r gwely, 28% ymysg y rhai sy'n berchen ar dabled.

12-15 oed



83% â'u ffôn clyfar eu hunain, 50% â'u tabled eu hunain.

90% yn gwylio'r teledu ar set deledu, am ryw 13½ awr yr wythnos.

62% yn gwylio'r teledu ar ddyfeisiau eraill, ar dabled neu ffôn symudol yn bennaf.

76% yn chwarae gemau am ryw 13½ awr yr wythnos.

99% yn mynd ar-lein, am 20½ awr yr wythnos.

53% ohonynt yn defnyddio ffôn symudol gan mwyaf i fynd ar-lein, a 23% yn defnyddio tabled gan mwyaf.

58% yn gwylio rhaglenni teledu drwy wasanaethau OTT (fel Netflix, Now TV neu Amazon Prime Video).

89% yn defnyddio YouTube, 74% ohonynt yn dweud eu bod yn ei ddefnyddio i wyllo fideos doniol neu gastiau gwirion, a'r un gyfran yn dweud eu bod yn gwylio fideos cerddoriaeth.

69% â phroffil ar y cyfryngau cymdeithasol.

71% o'r rhai sydd â ffôn symudol yn cael mynd â'r ffôn i'r gwely, 61% ymysg y rhai sy'n berchen ar dabled.



Crynodeb o'r prif ganfyddiadau

Mae setiau teledu a dyfeisiau yn dominyddu

Yn yr un modd ag yn 2017, mae dwy ddyfais sy'n dal i gael eu defnyddio gan y rhan fwyaf o blant ym mhob grŵp oed: setiau teledu (a ddefnyddir gan 94% o blant 3-4 oed a 97% o blant 5-15 oed) a dyfeisiau tabled (a ddefnyddir gan 58% o blant 3-4 oed a 76% o blant 5-15 oed). Yr unig ddyfeisiau cyfryngau mae plant 5-15 oed yn eu defnyddio'n amlach nag oedden nhw yn 2017 ydy setiau teledu clyfar (mae chwech o bob deg yn defnyddio un nawr). Mae cynnydd yn nifer y plant 5-7 oed sy'n berchen ar ddyfais tabled yn golygu bod 42% o'r grŵp oed hwn nawr yn berchen ar un eu hunain, sydd wedi codi o 35% yn y flwyddyn flaenorol.

Wrth gymharu â'r llynedd, at ei gilydd bu gostyngiad yn nifer y plant 5-15 oed sy'n defnyddio cyfrifiaduron, gliniaduron, llyfrau nodiadau, consolau gemau a chwaraewyr DVD/ Blu-ray. Mae hyn yn parhau â phatrwm a welwyd dros nifer o flynyddoedd sef gostyngiad yn y nifer sy'n defnyddio'r dyfeisiau hyn.

Yn yr un modd â llynedd, bydd dros naw plentyn 5-15 oed o bob deg (92%) yn mynd ar-lein drwy ddefnyddio unrhyw fath o ddyfais, ac mae hyn yn cynyddu gydag oed, gan amrywio o 52% o blant 3-4 oed i 99% o blant 12-15 oed. Mae tua chwe phlentyn 5-15 oed o bob deg yn defnyddio dyfais tabled neu liniadur i fynd ar-lein, a bydd hanner yn defnyddio ffôn symudol.

Fodd bynnag, mae llai o amser yn cael ei dreulio yn gwyllo teledu ar set deledu

Er bod pob plentyn bron yn defnyddio set deledu, mae'n ymddangos bod pwysigrwydd gwyllo teledu ar set deledu yn disgyn. Mae ein Traciwr Llythrennedd yn y Cyfryngau yn dangos wrth gymharu â 2017, bod amcangyfrif o'r amser sy'n cael ei dreulio yn gwyllo cynnwys teledu ar set deledu (boed hynny wedi'i ddarlledu neu ar-alw) mewn wythnos arferol wedi disgyn tua awr ar gyfer plant 3-4 oed, 8-11 oed a 12-15 oed.

Mae'r canfyddiadau hyn wedi cael eu hategu gan ffynonellau data eraill sy'n cael eu defnyddio yn yr adroddiad; mae data BARB yn dangos bod plant 4-15 oed wedi gwyllo ychydig dros ddeg awr ar gyfartaledd o deledu wedi'i ddarlledu bob wythnos yn 2017, a oedd wedi disgyn ychydig o dan ddwy awr ers 2016. Mae'r cwmp yn parhau â gostyngiadau blynyddol tymor hirach mewn gwyllo

wythnosol: roedd gostyngiad 2017 yn fwy na 2016 (ychydig dros awr) ac roedd yr amser gwyllo wedi disgyn 45 munud yn 2015.

Wrth edrych ar yr ymddygiad sy'n sail i'r gostyngiad hwn mewn gwyllo teledu ar set deledu, mae ein hymchwil y Cyfryngau mewn Bywyd yn dangos, at ei gilydd, fod cael gafael ar gynnwys yn dod yn weithred sy'n cael ei gwneud ar eich pen eich hun fwyfwy, gyda nifer o blant yn gwyllo ar eu ffonau symudol. Mae gwyllo teledu byw yn fwy cyfyngedig nag mewn blynnyddoedd blaenorol ac yn tueddu i fod wedi'i gyfyngu i raglenni 'rhaid gwyllo' fel chwaraeon byw ee Cwpan y Byd 2018, neu raglenni poblogaidd mae'n rhaid eu gwyllo fel Love Island.

Mae'r cwestiwn yn codi: Ble mae'r amser a oedd yn arfer cael ei dreulio'n gwyllo teledu ar set deledu wedi mynd? Gallwn ni weld bod plant 3-4 oed yn treulio mwy o amser ar-lein (awr yn fwy) ac mae plant 12-15 oed yn treulio mwy o amser yn chwarae gemau (1.5 awr yn fwy). Am y tro cyntaf mae plant 8-11 oed yn ymuno â phlant 12-15 oed o ran eu bod yn treulio mwy o amser ar y rhyngwrwyd nag yn gwyllo teledu ar set deledu.

Mae'r dirwedd gwyllo yn gymhleth, gyda hanner y plant 5-15 oed yn gwyllo gwasanaethau teledu OTT fel Netflix, Amazon Prime Video a Now TV ar unrhyw ddyfais

Am y tro cyntaf yn yr astudiaeth hon, fe wnaethom holi am arferion plant yn gwyllo gwasanaethau teledu 'drwy fand eang' (OTT)¹. Mae un rhan o dair o blant 3-4 oed (32%) a hanner y plant 5-15 oed (49%) yn dweud eu bod yn defnyddio gwasanaethau teledu OTT fel Netflix, Amazon Prime Video a Now TV. Mae data BARB yn dangos er bod gwyllo teledu byw wedi gostwng yn 2017, ar gyfer plant, roedd 'gwyllo anhysbys'² ar set deledu – sy'n cynnwys gwyllo gwasanaethau fideo ar-alw fel Netflix – wedi cynyddu. Felly nid yn unig mae plant yn treulio llai o amser yn defnyddio'r set deledu yn gyffredinol, maen nhw'n gwyllo gwahanol fathau o gynnwys pan fyddan nhw'n ei defnyddio.

Gyda mwy a mwy o wasanaethau'n cynnig cynnwys teledu, mae plant yn gwyllo amrywiaeth eang iawn o gynnwys. Er mai ffilmiau ydy'r 'hoff' gynnwys sy'n cael ei grybwyll fwyaf ar wasanaethau teledu OTT ymysg plant 5-15 oed, yn enwedig ymysg plant 12-15 oed, mae'n werth nodi'r amrywiaeth o gynnwys mae plant yn ei wyllo drwy'r gwasanaethau yma. Ymysg plant 5-15 oed nid oedd un rhaglen, bocs set, ffilm na math arall o gynnwys wedi cael ei enwebu fel ffefryn gan fwy nag un ymatebydd o bob deg.

O ran agweddau at y cynnwys hwn, mae'r rhan fwyaf o blant 12-15 oed sy'n gwyllo cynnwys OTT (71%) yn meddwl bod eu hoff raglen yn addas i'w hoed (naill ai wedi'i hanelu at bobl o'u hoed nhw, pobl sy'n iau na nhw neu wedi'i hanelu at bawb), ac mae chwarter yn teimlo ei bod wedi'i hanelu at bobl hyn na nhw.

¹ Mae OTT (neu 'drwy fand eang') yn cyfeirio at gynnwys clywedol sy'n cael ei ddarparu ar y rhyngwrwyd 'agored' yn hytrach na drwy bensaerniaeth IPTV wedi'i rheoli.

² sy'n cyfeirio at weithgareddau pan fydd y set deledu'n cael ei defnyddio, ond nid oes modd cyfateb y cynnwys i raglenni teledu a ffilmiau darlledu (mae hyn yn gallu cynnwys fideo ar-alw drwy danysgrifiad fel Netflix, apiau ar deledu clyfar, DVDs a chwarae gemau).

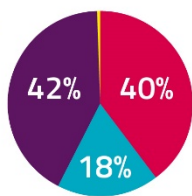
Mae mwy a mwy yn ystyried YouTube fel dewis cyntaf o ran llwyfannau gwyllo, yn enwedig ymysg plant 8-11 oed

Yn ogystal â defnyddio gwasanaethau OTT, mae YouTube yn llwyfan poblogaidd ar gyfer dod o hyd i gynnwys. Ar ôl cynnydd sylweddol mewn defnydd rhwng 2016 a 2017, mae'r nifer sy'n defnyddio YouTube yn debyg i'r llynedd ac mae'n cynyddu gydag oed, gyda bron i hanner y plant 3-4 oed (45%) wedi'i ddefnyddio o leiaf unwaith, gan godi i 89% o blant 12-15 oed.

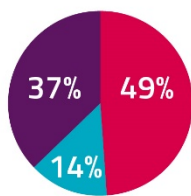
Fodd bynnag, eleni bu newid ymysg plant 8-11 oed o ran sut mae'n well ganddyn nhw wyllo cynnwys, gyda chynnydd sylweddol yn y gyfran o'r grŵp oed yma (sy'n gwyllo YouTube a theledu ar set deledu) sy'n dweud ei bod hi'n well ganddyn nhw wyllo cynnwys YouTube na rhaglenni teledu ar set deledu (49% o'i gymharu â 40% yn 2017). Mae'r cynnydd yma ymysg plant 8-11 oed yn golygu bod ffafriaeth amlwg tuag at wyllo cynnwys YouTube yn hytrach na rhaglenni teledu ar set deledu, ymysg plant 8-11 oed (49% o'i gymharu â 14%) a 12-15 oed (49% o'i gymharu â 16%).

Mae'n well gan blant 8-11 oed sy'n gwyllo YouTube a rhaglenni teledu ar set deledu wyllo YouTube

Oed: 8-11



2017

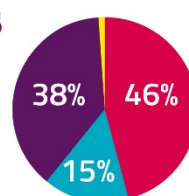


2018

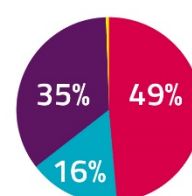
● Mae'n well ganddyn nhw wyllo fideo YouTube

● Mae'n well ganddyn nhw wyllo rhaglenni ar set deledu

Oed: 12-15



2017



2018

● Maen nhw'n hoffi'r ddau beth yr un fath

● Ddim yn gwybod/d-dim yn siŵr

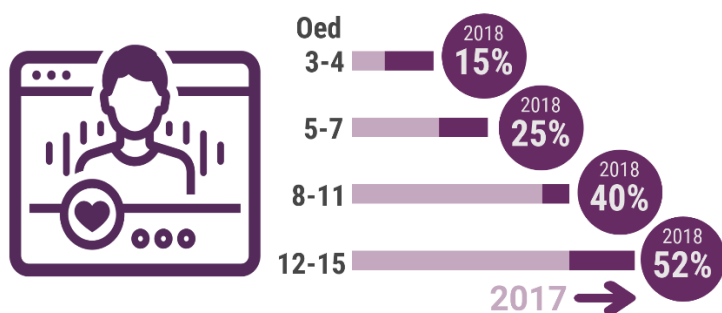
Mae ein hymchwil y Cyfryngau mewn Bywyd yn awgrymu y gallai hyn fod oherwydd bod YouTube neu Netflix yn caniatáu i blant gael mwy o reolaeth dros eu hamser yn gyffredinol – nid dim ond beth maen nhw'n ei wyllo ond pryd maen nhw'n ei wyllo. Ac mae'r gwasanaethau hyn yn teimlo'n fwy personol o lawer; mae hi'n hawdd i blant ddod o hyd i raglenni a chynnwys maen nhw'n eu mwynhau, sydd wedi cael eu hanelu atyn nhw, a chynnwys sydd wedi cael ei deilwra'n benodol ar gyfer eu hobiau a'u diddordebau. Er enghraifft, dywedodd Carmen, 17 oed "Mae wedi cael ei wneud gan bobl fy oed i ar gyfer pobl fy oed i". Roedd hi'n ymddangos bod plant iau (13 ac iau) yn benodol yn mwynhau cynnwys pan roedden nhw'n teimlo cysylltiad â'r cymeriadau dan sylw. Er enghraifft, roedd Peter (13) ac Ahmed (12) ill dau wedi mwynhau gwyllo 'Jamie Johnson' - rhaglen sy'n sôn am fachgen 12 oed yn dod yn bêl-droediwr proffesiynol. Mae gan Peter ac Ahmed ddiddordeb mewn pêl-droed ac roedden nhw'n mwynhau gwyllo rhaglen gyda chymeriad o'u hoed nhw a oedd yn cyflawni rhywbeth a oedd yn cyd-fynd â'u diddordebau.

Mae flogwyr yn dod yn ffynhonnell bwysicach o gynnwys a chreadigrwydd

Wrth gymharu â 2017, mae plant 3-15 oed yn fwy tebygol o wyllo flogwyr ar YouTube, gyda'r cynnydd mwyaf yn dod o'r grŵp oed 12-15 – gyda 52% ohonyn nhw nawr yn dweud eu bod yn

gwylio flogwyr, a oedd wedi codi o 40% flwyddyn yn ôl. Mae mathau eraill o gynnwys hefyd wedi dod yn fwy poblogaidd ers 2017, sef fideos ‘sut-mae’ a ‘thynnu allan o ‘r bocs’ a thiworialau ar chwarae gemau (Roedd ‘Dan TDM’ yn boblogaidd ar gyfer tiwtorialau Fortnite a Minecrafft yn ein hastudiaeth y Cyfryngau mewn Bywyd).

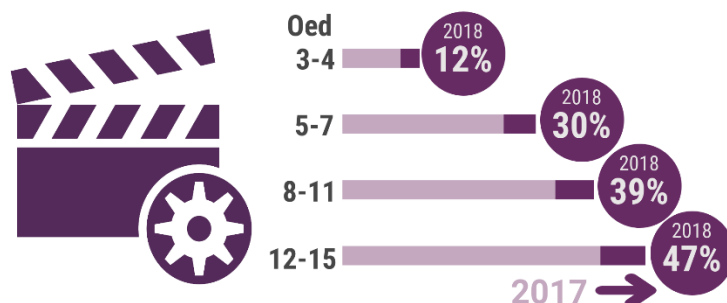
Gwyllo Flogwyr neu bersonoliaethau YouTube, ymysg defnyddwyr YouTube



Yn ogystal â bod yn ffynhonnell bwysig o gynnwys mae flogwyr hefyd yn ffynhonnell o ysbrydoliaeth ac uchelgais. Roedd nifer o’r plant yn ein hastudiaeth y Cyfryngau mewn Bywyd wedi cael eu hysbrydoli gan bersonoliaethau YouTube neu gyfranwyr medrus at Musical.ly³ ac roedden nhw eisiau creu cynnwys tebyg. O’r herwydd, roedd rhai yn postio eu cynnwys eu hunain yn rheolaidd ar YouTube neu Musical.ly. Roedd rhai plant yn meddwl y byddai’n bosibl iddyn nhw ‘ddod yn enwog’ drwy bostio’r cynnwys yma, yn rhannol oherwydd eu canfyddiad bod y cynnwys a oedd yn cael ei gynhyrchu gan bersonoliaethau YouTube o fewn cyrraedd hawdd, ac yn aml yn cynnwys ‘camgymeriadau’ neu’n cael eu cyflwyno mewn ffordd hamddenol. Roedd y cynnwys roedd plant yn ei bostio ar YouTube felly yn aml yn dynwared cynnwys arall ar YouTube.

Mae’r creadigrwydd yma hefyd yn amlwg yn ein hymchwil traciwr; ‘gwneud fideo’ oedd un o’r gweithgareddau ar-lein mwyaf poblogaidd ar gyfer plant 5-15 oed (a oedd wedi cael ei wneud gan 40% o blant 5-15 oed yn gyffredinol, gan godi i bron hanner y plant 12-15 oed), ac mae 15% yn gwneud eu cerddoriaeth eu hunain ar-lein. Roedd cynnydd sylweddol yn y naill weithgaredd a’r llall ers y llynedd.

Defnyddio unrhyw ddyfais i wneud fideo, ymysg plant sy’n mynd ar-lein



³ Llwyfan cyfryngau cymdeithasol lle mae defnyddwyr yn creu fideos byr i’w rhannu ar sail cerddoriaeth, mae nawr yn cael ei alw yn TikTok

Mae chwarae gemau ar-lein yn dod yn fwyfwy poblogaidd ymysg plant 5-15 oed

Yn yr un modd â defnyddio'r rhyngwrwyd, mae'r amcangyfrif o nifer yr oriau bob wythnos sy'n cael eu treulio'n chwarae gemau'n codi gydag oed, gan amrywio o 6 awr 12 munud i blant 3-4 oed sy'n chwarae gemau i 13 awr 48 munud i blant 12-15 oed. Ar gyfer y rhan fwyaf o grwpiau oed mae hyn wedi aros yn weddol sefydlog ers y llynedd, ond mae plant 12-15 oed sy'n chwarae gemau'n dweud eu bod yn treulio awr a hanner ychwanegol yn chwarae gemau bob wythnos wrth gymharu â'r llynedd.

O'r holl weithgareddau rydyn ni'n edrych arnyn nhw, mae'r gwahaniaeth mwyaf rhwng bechgyn a merched i'w weld yn y categori chwarae gemau; mae bechgyn ym mhob grŵp oed yn treulio mwy o oriau na merched yn chwarae gemau mewn wythnos arferol, gyda'r gwahaniaeth rhwng bechgyn a merched yn cynyddu gydag oed y plentyn. Ar gyfartaledd mae merched 12-15 oed yn treulio tua 9 awr yr wythnos yn chwarae gemau (9 awr 18 munud) ond mae bechgyn o'r oed yma'n treulio dros 16 awr yn gwneud hynny (16 awr 42 munud).

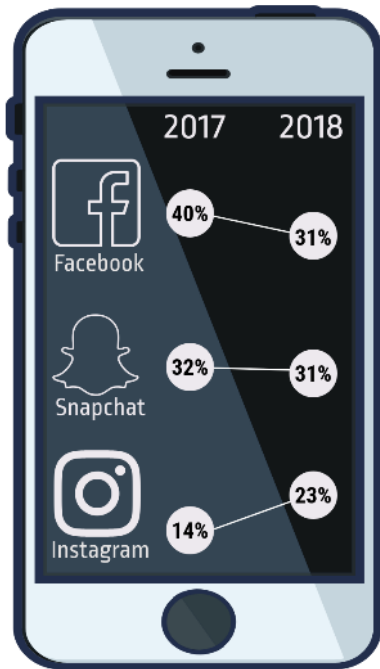
Ymysg y rheini sy'n chwarae gemau, mae tri chwarter o'r plant 5-15 oed wedi chwarae gemau ar-lein; cynnydd o'r ddwy ran o dair yn 2017. Mae faint sy'n chwarae gemau ar-lein yn codi gydag oed, gan amrywio o 37% o blant 3-4 oed i 87% o blant 12-15 oed.

Mae elfen gymdeithasol gryf i chwarae gemau; mae bron i ddau o bob pump sy'n chwarae gemau ar-lein 8-11 oed (38%) a thri o bob pump 12-15 oed (58%) yn dweud eu bod yn defnyddio'r nodweddion sgwrsio ar-lein yn y gêm i siarad â phobl eraill. O ran pwy maen nhw'n siarad â nhw, maen nhw dros ddwywaith yn fwy tebygol o sgwrsio drwy'r gêm â phobl maen nhw'n eu hadnabod y tu allan i'r gêm (34% 8-11 oed, 53% 12-15 oed) nag ydyn nhw o sgwrsio â phobl maen nhw ond yn eu hadnabod drwy chwarae'r gêm (10% 8-11 oed, 25% 12-15 oed). Mae bechgyn 12-15 oed sy'n chwarae gemau ar-lein hefyd ddwywaith yn fwy tebygol na merched o ddweud eu bod yn sgwrsio â phobl maen nhw ond yn eu hadnabod drwy gêm (30% o'i gymharu â 16%).

Mae cyfuniad o bwysau negyddol a dylanwadau cadarnhaol yn dod yn sgil cyfryngau cymdeithasol

Er bod cyfran y plant sydd â phroffil cyfryngau cymdeithasol wedi aros yn sefydlog ers 2017 (mae gan 70% o blant 12-15 oed a 20% o blant 8-11 oed broffil ar-lein), bu newid yn yr apiau/safleoedd negeseuon sy'n cael eu ffafrio. Er mai Facebook ydy'r safle cyfryngau cymdeithasol neu ap negeseuon mwyaf poblogaidd o hyd, sy'n cael ei ddefnyddio gan 72% o blant 12-15 oed sydd â phroffil ar gyfryngau cymdeithasol, mae plant 12-15 oed yn fwy tebygol nawr nag yn 2017 o ddefnyddio Instagram (65% o'i gymharu â 47%) a WhatsApp (43% o'i gymharu â 32%). Ar ben hynny, mae llai yn dweud mai Facebook ydy eu prif safle neu ap (31% o'i gymharu â 40%). Mae nes at chwarter (23%) yn dweud mai Instagram ydy eu prif safle neu ap, sydd wedi codi o 14% yn 2017.

Y prif safleoedd cyfryngau cymdeithasol sy'n cael eu defnyddio gan blant 12-15 oed sydd â phroffil cyfryngau cymdeithasol



Mae manteision ac anfanteision i ddefnyddio cyfryngau cymdeithasol. Mae plant 12-15 oed sy'n defnyddio safleoedd/apiau cyfryngau cymdeithasol neu negeseuon yn gwybod am rai o'r pwysau cymdeithasol a'r cysylltiadau negyddol sydd ynghlwm wrth eu defnyddio, gyda 78% yn teimlo pwysau arnynt i edrych yn boblogaidd a 90% yn dweud bod pobl yn annifyr wrth ei gilydd ar gyfryngau cymdeithasol o leiaf 'weithiau'.

Mae merched yn benodol yn teimlo'r pwysau hyn. Mae merched 12-15 oed sydd â phroffil cyfryngau cymdeithasol neu negeseuon yn fwy tebygol na bechgyn o deimlo pwysau i edrych yn boblogaidd ar y safleoedd hyn 'drwy'r amser' (20% o'i gymharu â 11%) ac yn fwy tebygol o deimlo y dylid bod rheolau ynghylch beth gaiff pobl ei ddweud ar-lein er mwyn rhwystro sylwadau cas (77% o'i gymharu â 67%). Yn ategu hyn, roedd rhai o'r merched yn ein hastudiaeth y Cyfryngau mewn Bywyd yn dewis hidlyddion Snapchat a oedd yn gwneud i rywun edrych yn fwy esthetig neu olygus eleni, yn hytrach na'r hidlyddion wynebau anifeiliaid 'ciwt' roedden nhw wedi'u defnyddio yn y gorffennol; mae'r rhain yn boblogaidd oherwydd credir eu bod yn gwneud i wynebau edrych yn fwy 'del' ac yn fwy 'siriol'.

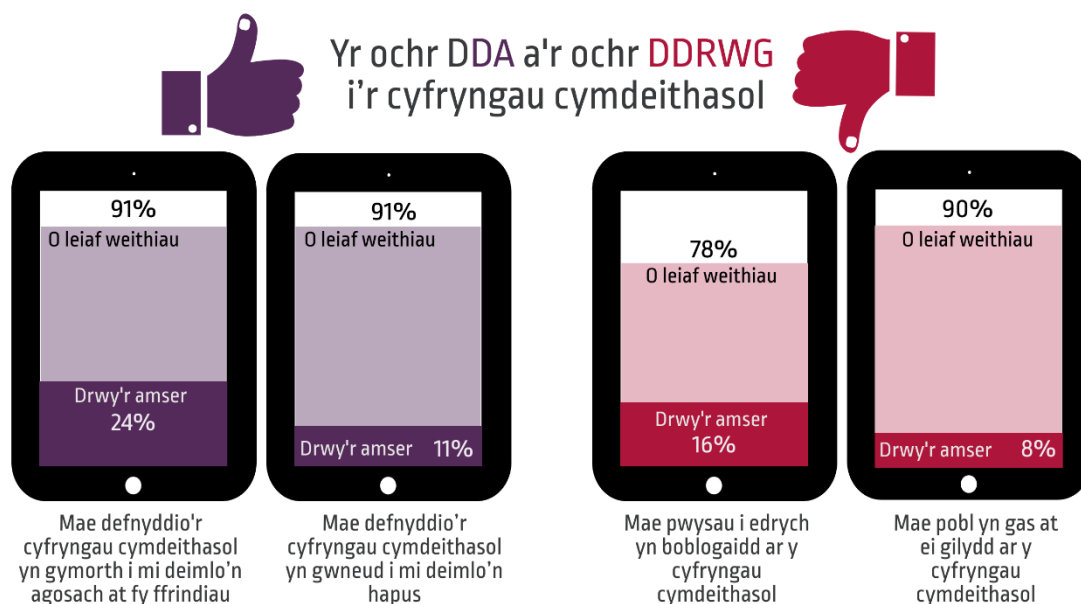
Fodd bynnag, ochr yn ochr â'r pwysau hyn mae rhai plant yn dangos crebwyll wrth ddefnyddio cyfryngau cymdeithasol; mae'r rhan fwyaf o blant hyn yn gwybod bod modd golygu llawer iawn ar broffiliau ac nad ydyn nhw bob tro'n adlewyrchu bywyd go iawn. Mae ychydig dros hanner y plant 12-15 oed sy'n mynd ar-lein (54%) yn cytuno bod y delweddau neu'r fideos mae pobl yn eu postio ar-lein yn gwneud i'w bywydau edrych yn fwy difyr nag ydyn nhw mewn gwirionedd; roedd llai nag un o bob deg (6%) yn anghytuno.

Yn unol â hyn, mae ein hymchwil y Cyfryngau mewn Bywyd yn dangos bod gan rai plant fwy nag un cyfrif ar yr un llwyfan cyfryngau cymdeithasol, a oedd â lefelau amlygrwydd gwahanol i'w grwpiau cymdeithasol. Roedd plant yn postio cynnwys gwahanol ar y proffiliau hyn yn ôl pwy oedd yn cael

gweld pob proffil; roedd y cyfrifon mwyaf amlwg yn tueddu i gael eu golygu mwy, gan ddangos llun 'perffaith' o'u bywyd, ac roedd y cyfrifon llai amlwg yn tueddu i gael eu defnyddio i ddangos eu bywydau 'go iawn' i grwpiau dethol o ffrindiau agos. Yn y ffordd yma, er bod rhai efallai'n teimlo pwysau i edrych yn ddeniadol neu'n boblogaidd ar gyfryngau cymdeithasol, mae plant yn dod o hyd i strategaethau i fod yn nhw eu hunain, o leiaf rhywfaint o'r amser.

Ar ben hynny, mae'r pwysau negyddol yn cael gwrthbwysu gan ochr gadarnhaol cyfryngau cymdeithasol; mae naw defnyddiwr cyfryngau cymdeithasol o bob deg sy'n 12-15 oed yn dweud bod cyfryngau cymdeithasol wedi gwneud iddyn nhw deimlo'n hapus neu wedi eu helpu i deimlo'n agosach at eu ffrindiau. Mae dwy ran o dair o blant 12-15 oed sy'n defnyddio safleoedd cyfryngau cymdeithasol neu negeseuon yn dweud eu bod yn anfon negeseuon, sylwadau neu bostiadau o gefnogaeth at ffrindiau os ydyn nhw'n cael amser anodd, ac mae un o bob wyth yn cefnogi achosion neu fudiadau drwy rannu neu roi sylw ar bostiadau.

Agweddau at gyfryngau cymdeithasol ymysg plant 12-15 oed sydd â chyfrif cyfryngau cymdeithasol



Mae teledu a chyfryngau cymdeithasol yn ffynonellau newyddion pwysig, ond mae nifer yn poeni ynghylch i ba raddau mae newyddion ar gyfryngau cymdeithasol yn gywir ac yn ddibynadwy

Eleni roedden ni wedi comisiynu Arolwg Defnyddio Newyddion ar-lein ymysg plant 12-15 oed er mwyn deall yn well eu harferion a'u hagweddau mewn perthynas â newyddion. Roedden ni wedi gofyn i'r bobl ifanc yma pa mor aml oedden nhw'n darllen, yn gwylio, yn dilyn neu'n gwrando ar y newyddion, a dywedodd tri o bob pedwar eu bod yn cael y newyddion o leiaf bob wythnos (77%). Dywed chwech o bob deg (62%) eu bod yn gwneud ymdrech i gael gafael ar y newyddion o leiaf bob wythnos, ac roedd cyfran uwch – wyth o bob deg – yn dweud eu bod yn digwydd gweld y newyddion, er enghraifft drwy glywed newyddion gan bobl eraill neu drwy ddod ar draws y newyddion wrth chwilio am rywbeth arall.

Wrth holi pa lwyfannau roedden nhw wedi'u defnyddio i gael gafael ar newyddion, yr atebion mwyaf poblogaidd oedd 'drwy'r teledu' (68%), wedi'i ddilyn gan drwy sgwrsio â theulu (64%), cyfryngau cymdeithasol a siarad â ffrindiau (56% y naill a'r llall). Wrth holi pa un oedden nhw'n ei ddefnyddio amlaf i gael gafael ar newyddion, teledu ddaeth i'r brig (29%), wedi'i ddilyn gan gyfryngau cymdeithasol (22%). Yn adlewyrchu hyn, y ffynhonnell newyddion benodol fwyaf boblogaidd a ddefnyddiwyd i ddarllen, gwyllo, dilyn neu wrando ar straeon newyddion oedd BBC One/BBC Two (a oedd yn cael eu defnyddio gan 45%), wedi'u dilyn gan Facebook (34%). A dweud y gwir, er mai'r BBC oedd y ffynhonnell bwysicaf a fwyaf poblogaidd o newyddion ar gyfer plant 12-15 oed, roedd ffynonellau cyfryngau cymdeithasol yn dominyddu'r rhestr o'r deg ffynhonnell fwyaf boblogaidd i gael gafael ar y newyddion.

Er bod safleoedd cyfryngau cymdeithasol yn ffynhonnell boblogaidd iawn o newyddion ar gyfer pobl ifanc yn eu harddegau cynnar, mae'r grŵp hwn yn nodi mai dyma'r ffynonellau lleiaf dibynadwy a chywir (yn groes i hynny, mae pobl ifanc yn eu harddegau cynnar yn rhoi'r sgôr uchaf i newyddion ar y teledu ar gyfer y nodweddion hyn). Mae ychydig dros bedwar o bob deg sy'n cael newyddion ar gyfryngau cymdeithasol yn rhoi sgôr uchel i gyfryngau cymdeithasol am ddarparu newyddion dibynadwy 'drwy'r amser neu gan amlaf' (41%) a darparu straeon newyddion cywir (45%), ac mae mwy nag wyth o bob deg o'r rheini sy'n defnyddio'r teledu i gael y newyddion yn credu ei fod yn ddibynadwy (85%) ac yn gywir (86%).

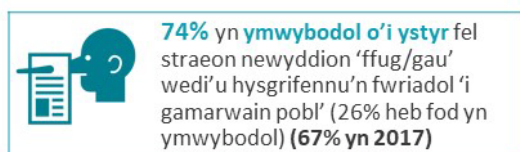
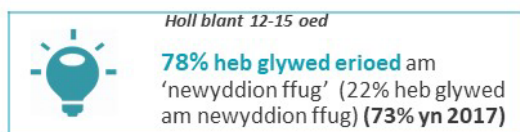
Mae plant hyn yn ymwybodol o bryderon sy'n ymwneud â pha mor gywir ydy'r newyddion ar gyfryngau cymdeithasol; dywedodd hanner y plant 12-15 oed sy'n defnyddio cyfryngau cymdeithasol i gael newyddion ei bod hi'n anodd dweud os ydy newyddion ar gyfryngau cymdeithasol yn gywir. Mae hi felly'n amlwg bod y plant yma'n gweld bod angen meddwl yn feirniadol wrth lywio drwy newyddion ar y cyfryngau cymdeithasol, ac mae 36% yn dweud eu bod yn meddwl os ydy stori newyddion maen nhw wedi'i gweld ar gyfryngau cymdeithasol yn gywir 'yn aml neu bob tro', a bydd ychydig dros hanner yn gwneud hyn 'weithiau' (53%).

Yn unol â hyn, fe wnaethom edrych ar newyddion ffug, cysyniad roedd wyth o bob deg wedi clywed amdano⁴. Dywedodd dau o bob deg (43%) o'r plant 12-15 oed sy'n mynd ar-lein eu bod wedi gweld rhywbeth ar-lein neu ar gyfryngau cymdeithasol roedden nhw'n meddwl a oedd yn newyddion ffug. Dywedodd chwech o bob deg o'r rheini a oedd yn ymwybodol o newyddion ffug y bydden nhw'n gwneud rhywbeth os oedden nhw'n gweld stori newyddion ffug ar-lein, gyda thraean yn dweud y bydden nhw'n dweud wrth eu rhieni neu aelodau eraill o'r teulu. Dywedodd pedwar o bob deg na fydden nhw'n gwneud dim byd neu'n ei anwybyddu.

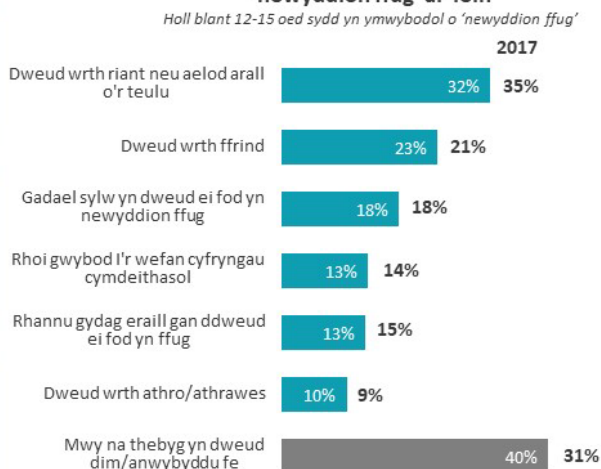
⁴ Y diffiniad a gafodd ei ddefnyddio i ddisgrifio newyddion ffug: *Straeon newyddion ffug ydy'r rheini sy'n ffug neu'n gelwydd ac sy'n gallu ymddangos ar wefannau neu ar gyfryngau cymdeithasol ac ar y teledu, radio neu mewn papurau newydd. Maen nhw'n cael eu hysgrifennu er mwyn camarwain pobl yn fwriadol.*

Ymwybyddiaeth o newyddion ffug a'r camau sydd wedi cael eu cymryd ymysg plant 12-15 oed sy'n mynd ar-lein: 2018

Ymwybyddiaeth o 'newyddion ffug'



Sut fydden nhw'n gweithredu os fydden nhw'n gweld stori 'newyddion ffug' ar-lein



Mae'r rhan fwyaf o'r plant 12-15 oed sydd ar-lein yn meddwl yn feirniadol am y gwefannau maen nhw'n ymweld â nhw, ond dim ond traean sy'n deall yn gywir sut mae peiriannau chwilio yn hysbysebu

Maes arall rydyn ni'n edrych arno yn yr astudiaeth hon ydy dealltwriaeth feirniadol plant o wefannau a chanlyniadau peiriannau chwilio. Mae saith o bob deg o blant 12-15 oed (69%) sy'n mynd ar-lein ac sy'n mynd i wefannau neu apiau nad ydyn nhw wedi'u defnyddio o'r blaen yn dweud eu bod wedi meddwl a ydyn nhw'n ymddiried yn yr wybodaeth sydd ar y safleoedd neu'r apiau hyn fel gwybodaeth gywir neu wir, ac ni fydd chwarter yn ystyried hyn.

Mae'n ymddangos bod plant yn llai tebygol o asesu canlyniadau peiriannau chwilio'n feirniadol; mae o leiaf hanner y plant 8-11 oed (50%) a 12-15 oed (55%) sy'n defnyddio peiriannau chwilio yn ymwybodol bod rhai o'r canlyniadau sy'n cael eu dangos gan y safleoedd hyn yn ddibynadwy ond nad ydy rhai eraill; er bod ymwybyddiaeth ymysg plant 12-15 oed yn is nag yn 2017 (62%). Mae tri defnyddiwr o bob deg 8-11 oed a 12-15 oed yn credu os caiff gwefan ei rhestru gan beiriant chwilio ei bod yn un ddibynadwy: ymateb mwy tebygol ymysg plant 12-15 oed wrth gymharu â 2017 (24%). Mae rhai gwahaniaethau rhwng bechgyn a merched; mae bechgyn 8-15 oed sy'n defnyddio gwefannau peiriannau chwilio'n fwy tebygol na merched o deimlo bod y canlyniadau sy'n cael eu dangos drwy chwilio yn Google yn rhai dibynadwy (34% o'i gymharu â 28%) ac mae merched o'r un oed yn fwy tebygol na bechgyn o fod yn ymwybodol bod rhai canlyniadau'n rhai dibynadwy ond nad ydy rhai eraill (56% o'i gymharu â 48%).

Wrth ystyried hysbysebion a nawdd, er bod y rhain yn cael eu gwahaniaethu drwy ddangos blwch gwyrdd gyda'r gair 'Ad' ynddo, yn yr un modd â 2017, dim ond lleiafrif o blant 8-15 oed sy'n defnyddio peiriannau chwilio (23% o blant 8-11 oed a 33% o blant 12-15 oed) oedd wedi adnabod

dolenni a oedd wedi'u noddi ar Google fel hysbysebion ac yn deall mai dyma'r unig reswm roedden nhw'n cael eu dangos. Mae cyfran uwch o blant 12-15 oed (65%) sy'n mynd ar-lein yn gwybod ei bod hi'n bosibl bod flogwyr yn cael eu talu i gymeradwyo cynnyrch, canlyniad tebyg i'r llynedd.

Mae plant yn cyfaddef eu bod wedi cael profiadau annifyr ar-lein

Mae mynd ar-lein yn gallu golygu bod plant yn cael profiadau annifyr. Yn yr un modd â 2017, roedd tua un o bob deg o'r plant 8-11 oed ac un o bob pump o'r plant 12-15 oed a oedd wedi dewis ateb y cwestiwn wedi dweud eu bod nhw'n bersonol wedi dioddef rhyw fath o fwlio. Dywedodd un o bob wyth plentyn 12-15 oed eu bod wedi cael eu bwlio naill ai wyneb yn wyneb (12%), neu ar gyfryngau cymdeithasol (11%). Dywedodd naw y cant eu bod nhw wedi cael eu bwlio drwy apiau negeseuon neu drwy negeseuon testun – a oedd wedi codi o 5% yn 2017.

Canfu ein hastudiaeth fod 16% o blant 8-11 oed sy'n mynd ar-lein wedi gweld rhywbeth ar-lein a oedd yn annymunol neu'n gas, ond roedd plant 12-15 oed bron i ddwywaith yn fwy tebygol o fod wedi gweld rhywbeth felly (31%). Serch hynny, mae plant yn dod o hyd i ffyrdd o reoli'r risgiau hyn; dywedodd bron i'r holl blant 8-11 oed a naw o bob deg o'r plant 12-15 y bydden nhw'n dweud wrth rywun – aelod o'r teulu oedd yr ateb mwyaf tebygol – os bydden nhw'n gweld rhywbeth fel hyn ar-lein. Maen nhw hefyd yn gwybod am ffyrdd eraill o roi gwybod am hyn ac yn defnyddio'r dulliau hynny weithiau; roedd bron i saith o bob deg o'r plant 12-15 oed sy'n mynd ar-lein yn dweud eu bod yn gwybod am swyddogaethau riportio ar-lein, a dywed 13% eu bod wedi defnyddio'r rhain i roi gwybod am gynnwys annymunol neu gas. Fodd bynnag, dywed cyfran debyg er eu bod wedi gweld rhywbeth fel hyn nad oedden nhw wedi'i riportio (12%).

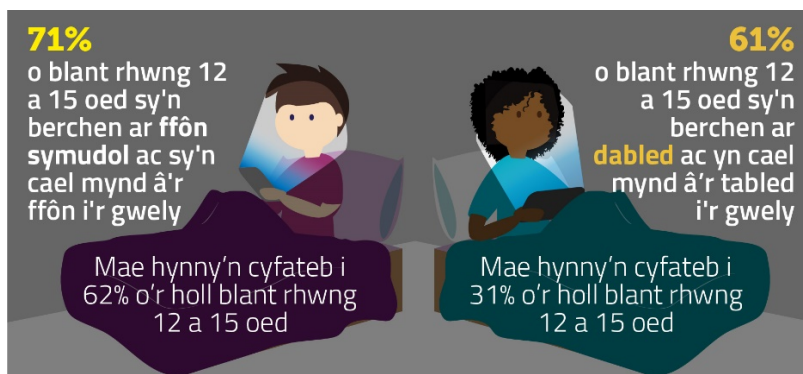
Yn yr un modd, at ei gilydd, roedd y rhan fwyaf o'r plant yn ein hastudiaeth y Cyfryngau mewn Bywyd eleni, yn fwy parod i drafod cynnwys amhriodol nag oedden nhw wedi bod mewn blynyddoedd blaenorol. Mewn rhai achosion, roedd personoliaethau YouTube neu ddylanwadwyr eraill wedi cyfeirio at gynnwys amhriodol, felly roedd plant yn debygol o ddod ar ei draws ar ôl dilyn argymhellion gan bersonoliaeth YouTube roedden nhw'n ei hoffi, ac mewn achosion eraill roedd plant yn agored am luniau amhriodol a oedd wedi cael eu hanfon atyn nhw ar gyfryngau cymdeithasol. Er enghraifft, roedd Minnie (17 oed) wedi bod yn weddol agored mewn astudiaethau blaenorol, ond wedi tueddu i osgoi rhannu gormod o fanylion am bethau a oedd yn amhriodol neu'n aneglur. Yn yr astudiaeth hon fodd bynnag, fe wnaeth hi'n drafod digwyddiad diweddar yn fanwl a oedd yn ymwneud â'i ffrind a oedd yn bwriadu aros gyda dyn roedd hi wedi'i gwrdd ar-lein. Roedd ei ffrindiau wedi dechrau poeni ar ôl edrych ar ei broffil cyfryngau cymdeithasol, ac ar ôl siarad â'u rhieni, roedden nhw wedi penderfynu dweud wrth athro a chafodd y ferch ei rhwystro rhag mynd. Roedd Minnie eisoes wedi trafod hyn â'i mam ac roedd yn agored wrth siarad am y cyfyng gyngor moesol roedd hi'n ei wynebu.

Un o'r meysydd pryder penodol o ran defnyddio'r rhyngwrwyd ydy siarad â phobl ddieithr. Roedd tua un o bob pump o'r plant 12-15 oed (22%) a oedd wedi dewis ateb y cwestiwn yma wedi dweud bod rhywun nad oedden nhw'n ei adnabod wedi cysylltu â nhw ar-lein, a dywedodd un o bob deg (9%) eu bod wedi gweld rhywbeth o natur rywiol a oedd wedi gwneud iddyn nhw deimlo'n anghyfforddus, naill ai ar-lein neu ar eu ffôn symudol.

Dangosodd y plant yn ein hastudiaeth y Cyfryngau mewn Bywyd eu bod yn ymwybodol o gyngor ar ddiogelwch ar y rhyngwrwyd ac na ddylen nhw siarad â phobl ddieithr ar-lein, ond roedd rhai yn rhoi eu hunain mewn sefyllfa i bobl ddieithr gysylltu â nhw drwy gadw eu proffiliau cyfryngau cymdeithasol yn gyhoeddus neu drwy ganiatáu i bobl eu hychwanegu heb iddyn nhw wybod pwy oedden nhw. Er enghraifft, roedd Jasleen (15 oed) wedi dewis cadw ei phroffil Snapchat yn gyhoeddus oherwydd ei bod hi'n mwynhau gallu rhannu ei straeon yn agored, ac roedd hi'n aml yn cael sylwadau cadarnhaol amdany'n nhw. Fodd bynnag, roedd hynny hefyd yn golygu ei bod hi'n aml yn cael negeseuon amhriodol nad oedd hi wedi gofyn amdany'n nhw gan fechgyn nad oedd hi'n eu hadnabod. Roedd hi'n meddwl bod hyn yn normal; canlyniad anochel o fod â phroffil agored. Yn y modd yma, mae'r pwysau i gael eich 'hoffi' neu i gael sylwadau ffafriol yn gallu bod yn drech na'r gwersi mae plant wedi'u cael am fod yn ddiogel ar-lein.

Er ei bod hi wedi dod yn anoddach rheoli amser sgrin, mae'r rhan fwyaf o blant 12-15 oed yn meddwl eu bod wedi cael cydbwysedd da

Mae i ba raddau mae rhieni'n cytuno ei bod hi'n anodd iddyn nhw reoli amser sgrin eu plant yn cynyddu gydag oed y plentyn, o 19% o rieni plant 3-4 oed i 44% o rieni plant 12-15 oed. Roedd cwestiynau newydd yn ein harolwg eleni yn dangos bod saith plentyn 12-15 oed o bob deg sy'n berchen ar ffôn clyfar yn cael mynd â'r ffôn gyda nhw i'r gwely; ar gyfer dyfeisiau tabled mae hyn yn chwech o bob deg – ffactor sydd o bosibl yn cyfrannu at yr anawsterau o ran rheoli amser sgrin.



Roedd rhai o'r rheini a gymerodd ran yn ein hymchwil y Cyfryngau mewn Bywyd eleni wedi siarad am fynd â dyfeisiau i'r gwely. Siaradodd Grant (16) am fynd â'i ffôn i'w wely er mwyn iddo allu gwyllo cynnwys nes iddo ddisgyn i gysgu, ac roedd Emma (9) yn gwyllo clipiau ar YouTube yn rheolaidd ar ei ffôn yn ei hystafell cyn mynd i'r gwely. Rydyn ni wedi gweld yr ymddygiad hwn mewn rowndiau blaenorol o'r ymchwil yma. Yn groes i hynny, roedd rhieni un plentyn yn ein sampl yn defnyddio'r rheol ei bod yn rhaid i'r plant yn y tŷ roi eu dyfeisiau yn yr ystafell chwarae 'i'w gwefru' dros nos, a oedd felly yn eu rhwystro rhag mynd â'u dyfeisiau i'w hystafelloedd gwely.

Mae rheoli amser sgrin yn cael ei weld fel llai o broblem ymysg y plant eu hunain (wrth gymharu â'u rhieni), ond eleni roedd traean o blant 12-15 (35%) yn cytuno ei bod hi'n anodd iddyn nhw reoli eu hamser sgrin, a oedd wedi codi o chwarter y llynedd (27%). Er gwaethaf y cynnydd yma, roedd ychydig dros chwech o bob deg (63%) yn credu bod ganddyn nhw 'gydbwysedd da rhwng amser

sgrin a gwneud pethau eraill'. Roedd cyfran debyg o rieni plant 12-15 oed yn cytuno â'r datganiad yma mewn perthynas â'r amser roedd eu plant yn ei dreulio ar gyfryngau. Am y tro cyntaf, roedd nifer o'r plant hyn yn ein hastudiaeth y Cyfryngau mewn Bywyd wedi dweud eu bod nhw eu hunain yn rheoli faint o amser roedden nhw'n ei dreulio ar gyfryngau cymdeithasol er mwyn canolbwyntio ar waith ysgol; ee dileu apiau cyfryngau cymdeithasol fel na fydden nhw'n tynnu eu sylw oddi wrth waith adolygu a bydden nhw'n treulio mwy o amser yn y 'byd go iawn'.

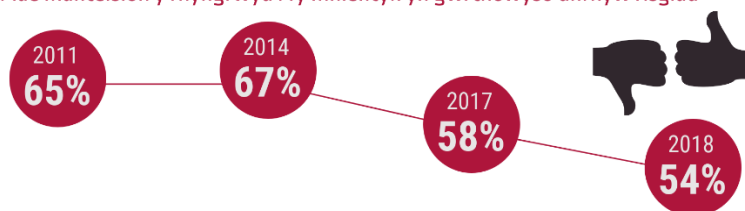
Mae rhieni yn poeni mwy am y rhyngrwyd

Mae ein hymchwil traciwr yn dangos gostyngiad graddol dros y blynyddoedd diwethaf yn y gyfran o rieni i blant 5-15 oed sydd ar-lein sy'n cytuno bod 'manteision y rhyngrwyd i fy mhlentyn yn fwy nag unrhyw risgiau'; mae ychydig dros hanner (54%) yn cytuno â hyn nawr, o'i gymharu â dwy ran o dair yn 2011. Mae ychydig o dan hanner rhieni plant 3-4 oed sydd ar-lein yn cytuno.

Agweddau tuag at y rhyngrwyd, ymysg rhieni plant sy'n mynd ar-lein

Y gyfran o rieni i blant 5-15 oed sy'n cytuno

Mae manteision y rhyngrwyd i fy mhlentyn yn gwrthbwysu unrhyw risgiau



Yn dilyn hyn, wrth sôn am restr o naw pryder ynghylch gweithgareddau ar-lein plant⁵, dangosodd ein harolwg fod o leiaf tri rhiant o bob deg i blant 5-15 oed sy'n mynd ar-lein naill ai'n 'bryderus iawn' neu'n 'weddol bryderus' am bob agwedd.

O'r naw maes roedden ni wedi'u holi yn eu cylch, un o'r rhai a oedd yn achosi'r pryder mwyaf i rieni plant 5-15 oed sy'n defnyddio'r rhyngrwyd ydy 'cwmnïau yn casglu gwybodaeth am yr hyn mae eu plentyn yn ei wneud ar-lein' (mae 50% o rieni yn poeni am hyn). Ers 2017 mae lefel pryder tri mater arall wedi codi: plant yn gwneud drwg i'w henw da (42% o'i gymharu â 37%), y pwysau ar y plentyn i wario arian ar-lein (41% o'i gymharu â 35%) a phosibilrwydd bod y plentyn yn cael ei radicaleiddio ar-lein (29% o'i gymharu â 25%).

Mae'r pryderon hyn yn is ymysg rhieni plant 3-4 oed sy'n mynd ar-lein, ond maen nhw'n tyfu. Mae'r rhieni hyn yn fwy tebygol nag yn 2017 o fod â phryderon ynghylch saith o'r naw maes yr holwyd amdanyh nhw: cwmnïau'n casglu gwybodaeth am yr hyn maent yn ei wneud ar-lein (32% o'i gymharu â 25%), eu plant yn gwneud drwg i'w henw da (27% o'i gymharu â 18%), rhoi manylion i bobl amhriodol (25% o'i gymharu â 18%), pwysau i wario arian ar-lein (31% o'i gymharu â 21%), seiberfwlio (23% o'i gymharu â 15%), gweld cynnwys sy'n eu hannog i niweidio eu hunain (29% o'i

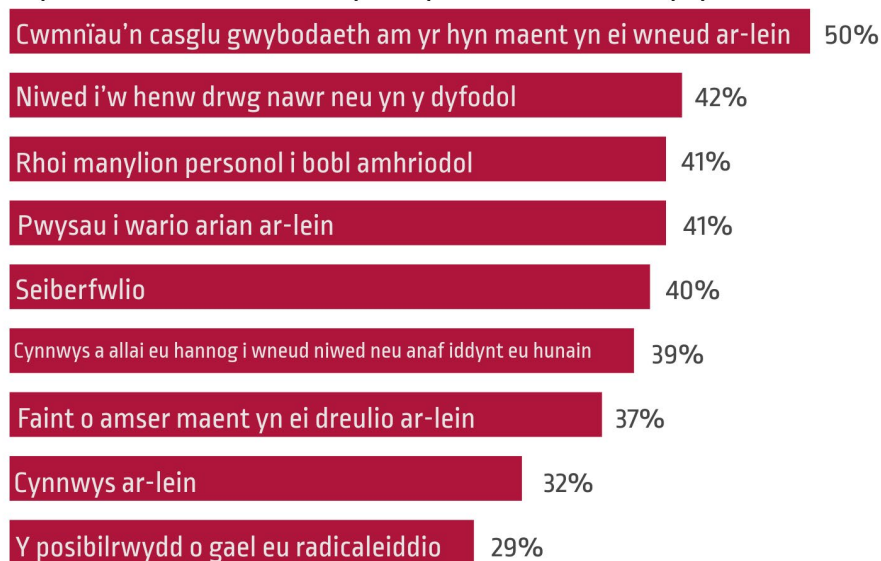
⁵ Cwmnïau'n casglu gwybodaeth am yr hyn maent yn ei wneud ar-lein; gwneud drwg i'w henw da nawr neu yn y dyfodol; rhoi manylion personol i bobl amhriodol; pwysau i wario arian ar-lein; seiberfwlio; gweld cynnwys sy'n eu hannog i niweidio eu hunain; faint o amser maen nhw'n ei dreulio ar-lein; cynnwys ar-lein; y posibilrwydd o gael eu radicaleiddio.

gymharu â 20%) a'r posibilrwydd bod eu plentyn yn cael eu radicaleiddio ar-lein (22% o'i gymharu â 16%).

Ond nid ydy'r pryderon hyn wedi'u cyfyngu i ddefnyddio'r rhyngwyd; ers 2017 bu cynnydd hefyd yng nghyfran y rhieni i blant 3-4 oed (25% o'i gymharu â 10%) a 5-15 oed (34% o'i gymharu â 29%) sy'n chwarae gemau, sy'n dweud eu bod yn poeni am gynnwys y gemau mae eu plentyn yn eu chwarae.

Pryderon rhieni am agweddau ar ddefnydd eu plentyn o'r rhyngwyd, plant 5-15 oed sy'n mynd ar-lein.

% y rhieni i blant 5-15 oed sy'n bryderus iawn/eithaf pryderus



Mae hi'n haws gwario arian ar-lein ac mae mwy o bwysau i wneud hynny

Mae'n ymddangos bod mwy a mwy o bryder am wario arian ar-lein. Roedd un deg saith y cant o'r plant 12-15 oed a oedd wedi dewis ateb y cwestiwn wedi dweud eu bod wedi gwario arian ar-lein yn ddamweiniol; roedd hyn bron yn ddwbl cyfran 2017 (9%). Yn unol â hyn, wrth gymharu â'r flwyddyn flaenorol, mae rhieni plant 3-4 oed (31% o'i gymharu â 21%) a 5-15 oed (41% o'i gymharu â 35%) nawr yn fwy tebygol o ddweud eu bod yn 'bryderus iawn' neu'n 'eithaf pryderus' am y pwysau sydd ar eu plentyn i wario arian ar-lein.

Roedd gwario ar-lein hefyd wedi codi yn ein hastudiaeth y Cyfryngau mewn Bywyd. Mewn rhai achosion roedd plant wedi prynu nwyddau a oedd yn cael eu marchnata gan gymeriadau roedden nhw'n eu hoffi neu'n teimlo cysylltiad â nhw; er enghraifft, roedd Bryony ac Emma (ill dwy yn 9 oed) yn hoffi steil JoJo Siwa, ac roedd hi'n hyrwyddo hynny drwy ei rhaglen ar YouTube, ac roedden nhw wedi prynu dillad â brand arnyn nhw a'i rhubanau gwallt unigryw. Roedd plant eraill yn cofio prynu cynnyrch fel gemau neu declynnau roedd eu hoff bersonoliaethau YouTube wedi'u hargymell. Er enghraifft roedd Zak (8) eisiau prynu nwyddau roedd wedi'u gweld yn cael eu marchnata ar YouTube. Roedd Zac eisiau prynu PlayStation er mwyn chwarae'r gêm ar-lein 'Fortnite', oherwydd ei

fod wedi gwyllo ei hoff bersonoliaeth YouTube, 'Dan TDM', yn chwarae'r gêm ac roedd arno eisiau ymuno.

Mae gwario arian wrth chwarae gemau yn un maes o bryder penodol a chynyddol ymysg rhieni plant o bob oed; roedd chwarter (25%) rhieni 3-4 oed sy'n chwarae gemau yn poeni am y pwysau ar eu plentyn i brynu pethau yn y gêm, fel mynediad i bwytiau, tocynnau neu lefelau ychwanegol, neu i uwchraddio gemau neu i brynu pethau ychwanegol, a oedd wedi codi o 16% y llynedd. Roedd pedwar riant o bob deg i blant 5-15 oed (39%) yn rhannu'r pryder yma, a oedd wedi codi o 30% y flwyddyn flaenorol. Roedd yr arferion prynu hyn yn amlwg yn ein hastudiaeth y Cyfryngau mewn Bywyd, lle roedd cwpl o blant wedi prynu eitemau mewn gêm wrth chwarae Fortnite, fel 'croen' neu wedd sy'n newid ymddangosiad cymeriad; ac eitemau cosmetig eraill, fel 'dawnsfeydd' roedd cymeriadau yn y gêm yn gallu eu gwneud i ddangos i chwaraewyr eraill eu bod yn dathlu.

Er bod un riant yn yr astudiaeth wedi gosod system ddiogelu o'r enw 'Ask to buy' ar y siop apiau a oedd yn rhwystro ei mab rhag prynu unrhyw beth heb ei chaniatâd, mae'n ymddangos mai dim ond lleiafrif o rieni sy'n defnyddio strategaethau o'r fath; mae ein traciwr yn dangos mai dim ond un rhan o bump o rieni plant 5-15 oed sy'n defnyddio ffonau clyfar neu ddyfeisiau tabled sydd wedi analluogi prynu pethau mewn apiau.

Er gwaethaf y cynnydd mewn pryderon, mewn rhai meysydd mae rhieni yn llai tebygol o gadw llygad ar weithgareddau eu plant

Mae rhieni'n gallu cadw llygad ar fynediad eu plant at ddyfeisiau a gwasanaethau cyfryngau a'u defnydd ohonyn nhw mewn nifer o ffyrdd gwahanol. Er mwyn rheoli mynediad at wasanaethau teledu, gall rhieni ddewis defnyddio PINs i gyfyngu ar fynediad eu plentyn at gynnwys anaddas, fel rhaglenni i oedolion, cynnwys rhywiol neu dreisgar. Mae bron i bedwar riant o bob deg i blant 5-15 oed (38%) yn defnyddio PINs o'r fath ar eu gwasanaeth teledu, ac o blith y rheini sydd yn gwneud hynny, mae mwy na phedwar o bob pump (85%) yn cytuno eu bod yn effeithiol, cynnydd ers 2017 (80%).

O ran cadw llygad ar weithgareddau ar-lein, mae bron i holl rieni plant 3-4 oed a 5-15 oed (97%) yn cadw llygad ar ddefnydd eu plentyn o'r rhyngwyd mewn rhyw ffordd, naill ai drwy offer technegol, goruchwyliaeth neu siarad â'u plentyn am aros yn ddiogel. Mae un riant o bob pump i blant 3-4 oed (22%) a mwy na thraean o rieni plant 12-15 oed (37%) yn defnyddio'r pedair strategaeth hyn. Yn bwysig, mae rhieni'n teimlo eu bod wedi cael eu harfogi yn y maes yma, gyda bron i wyth riant o bob deg i blant 5-15 oed sy'n mynd ar-lein yn cytuno eu bod yn 'gwybod digon i gadw eu plentyn yn ddiogel ar-lein'.

Roedd tua wyth riant o bob deg i blant 3-15 oed sy'n mynd ar-lein yn gwybod am o leiaf un o'r chwe offeryn technegol yr holwyd amdanyn nhw⁶; roedd dros hanner rhieni plant 3-4 oed (56%) a 5-

⁶ Roedd 77% o rieni plant 3-4 oed a 83% o rieni 5-15 oed sydd â band eang yn y cartref ac sydd â phlentyn sy'n mynd ar-lein yn gwybod am un neu fwy o'r chwe offeryn technegol yma: Hidlyddion cynnwys lefel rhwydwaith, hidlyddion cynnwys meddalwedd rheolaeth rhieni, rheolaeth rhieni sy'n rhan o'r ddyfais, PINs/cyfrineiriau sydd eu hangen ar gyfer gwefannau, galluogi chwilio diogel ar beiriannau chwilio, modd cyfyngedig YouTube

15 oed (59%) yn defnyddio o leiaf un ohonyn nhw. Fodd bynnag, ers 2017 mae llai o ymwybyddiaeth o hidlyddion cynnwys ymysg rhieni plant 3-4 oed a 5-15 oed sy'n mynd ar-lein (o 66% i 51% ar gyfer rhieni plant 3-4 oed; ac o 62% i 57% ymysg rhieni plant 5-15 oed).

Ymysg rhieni plant 5-15 oed sy'n gwybod am hidlyddion cynnwys, dywed eu hanner eu bod yn dewis peidio â'u defnyddio oherwydd ei bod yn well ganddyn nhw ddefnyddio strategaethau gwahanol (fel goruchwyllo, cael rheolau neu siarad â'u plentyn) neu oherwydd eu bod yn ymddiried yn eu plentyn i fod yn gall (48%).

Mae siarad am fod yn ddiogel ar-lein yn strategaeth bwysig. At ei gilydd, mae wyth rhiant o bob deg i blant 5-15 oed (81%) sy'n mynd ar-lein wedi siarad â'u plentyn am fod yn ddiogel ar-lein. Wrth gymharu â'r llynedd, mae rhieni plant 3-4 oed sy'n mynd ar-lein yn fwy tebygol o fod wedi siarad â'u plentyn am hyn (35% o'i gymharu â 26%) ac mae rhieni plant 12-15 oed yn llai tebygol (87% o' i gymharu â 92%).

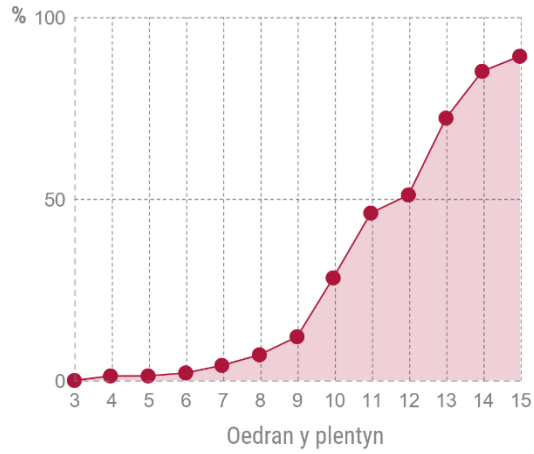
Yn yr un modd, pan ofynnwyd i'r plant eu hunain am hyn, roedd bron i'r holl ddefnyddwyr rhyngrwyd 8-11 oed (95%) a 12-15 oed (96%) yn cofio bod rhywun wedi dweud wrthyn nhw sut roedd defnyddio'r rhyngrwyd yn ddiogel, ac roedd y plant yn fwyaf tebygol o fod wedi cael yr wybodaeth gan riant neu athro. Fodd bynnag, wrth gymharu â 2017, mae plant 12-15 oed yn llai tebygol o ddweud eu bod wedi cael gwybodaeth neu gyngor gan riant (71% o'i gymharu â 83%). Yn unol â hyn, roedd ein hastudiaeth y Cyfryngau mewn Bywyd yn dangos bod rhai rhieni (yn enwedig rhieni plant hŷn) yn ymddiried bod eu plentyn yn dilyn rheolau synnwyr cyffredin wrth ddefnyddio'r rhyngrwyd ac nid oedden nhw'n poeni gormod am yr wybodaeth neu'r cynnwys roedd eu plentyn yn eu rhannu ar-lein. Roedd rhai hefyd yn teimlo bod yr ysgol yn rhoi digon o sylw i ddiogelwch ar y rhyngrwyd. Er enghraifft roedd mam Carmen yn teimlo y gallai ymddiried yn ei merch ac er ei bod wedi ceisio siarad â hi am anfon negeseuon testun rhywiol eleni, roedd hi'n teimlo ei bod hi'n ymddangos bod Carmen (17) yn gwybod am y pwnc, gan ei fod wedi cael ei drafod yn yr ysgol.

Fel arall, roedd rhai rhieni'n teimlo mai cyfyngedig oedd y rheolaeth a fyddai ganddyn nhw dros weithgareddau ar-lein eu plentyn. Er enghraifft, yn gyffredinol roedd mam Sarah yn edrych beth roedd brodyr a chwiorydd bach Sarah yn ei wneud ar-lein, ond roedd hi'n teimlo nad oedd angen iddi edrych ar yr hyn roedd Sarah (15 oed) yn ei wneud, gan ei bod hi'n ddigon hen i wneud ei phenderfyniadau ei hun. Sut bynnag, roedd hi'n teimlo nad oedd ffordd o stopio Sarah rhag cael cyfrifon cyfryngau cymdeithasol; eglurodd "mae'n rhaid i mi ymddiried ynddi".

Mae'n ymddangos bod defnyddio cyfryngau cymdeithasol yn faes lle mae rhieni yn weddol hyderus yng ngallu eu plentyn i reoli eu bywyd ar-lein. Er mai 13 ydy'r isafswm oed ar gyfer y rhan fwyaf o safleoedd cyfryngau cymdeithasol roedden ni wedi holi amdany'n nhw, mae gan 12% o blant naw oed broffil cyfryngau cymdeithasol; erbyn cyrraedd 10 oed, mae gan 21% broffil ac mae gan 34% broffil erbyn iddyn nhw ddod yn 11 oed. Yn gysylltiedig â hyn, dim ond lleiafrif o rieni (rhwng 21% a 32%) y mae gan eu plentyn broffil ar un o'r cyfrifon cyfryngau cymdeithasol roedden ni wedi gofyn amdany'n nhw, sy'n gwybod, ac yn gallu dweud yn gywir beth ydy'r isafswm oed ar gyfer Facebook, Instagram a Snapchat. Ac mae cyfran sylweddol o rieni y mae eu plentyn yn mynd ar-lein yn cytuno y bydden nhw'n caniatáu i'w plentyn ddefnyddio safleoedd cyfryngau cymdeithasol cyn iddyn nhw gyrraedd yr isafswm oed (25% o rieni plant 8-11 oed sy'n mynd ar-lein).

Defnyddio'r cyfryngau cymdeithasol yn ôl oed, ac ymwybyddiaeth o ofynion o ran isafswm oed, ymysg rhieni y mae gan eu plentyn gyfrif cyfryngau cymdeithasol perthnasol

Y gyfran sydd â phroffil ar y cyfryngau cymdeithasol



Ymwybyddiaeth rhieni o'r gofyniad oedran isaf [13]

