

# lene Mienne Media

Een onderzoek naar omgang met en gebruik van media(apparaten) van kinderen van 0 t/m 6 jaar en de rol die ouders hierin spelen

Maart 2022



Netwerk  
Mediawijsheid

media ukkie  
dagen 25 maart  
t/m 1 april  
2022

choice

hogeschool  
Windesheim





# Inhoud

<b>1 Samenvatting</b>	<b>3</b>	<b>7 Opvoeden met media</b>	<b>30</b>
<b>2 Duiding van de resultaten door prof. dr. Peter Nikken</b>	<b>6</b>	7.1 Media als hulpmiddel in opvoeding	30
<b>3 Opzet en uitvoering</b>	<b>10</b>	7.2 Opvoedkundige activiteiten met media	31
3.1 Achtergrond	10	7.3 Controle mediagebruik door ouders	33
3.2 Centrale vraagstuk	10	7.4 Prioriteiten opvoeding	34
3.3 Doelstellingen	10	7.5 Negatieve invloeden van media	35
3.4 Steekproef en methode	10	<b>8 Informatiebehoefte ouders</b>	<b>37</b>
3.5 Leeswijzer	12	8.1 Kennis ouders	37
<b>4 Apparaatgebruik</b>	<b>13</b>	8.2 Informatiebronnen media-opvoeding	39
4.1 Apparaatgebruik	13	<b>9 Mediagebruik ouders en voorbeeldgedrag</b>	<b>40</b>
4.2 Apparaten aanwezig in slaapkamer	14	9.1 Opvattingen voorbeeldgedrag	41
4.3 Favoriete media van kinderen	16	9.2 Mediagebruik ouders	42
<b>5 Tijdsbesteding media</b>	<b>17</b>	<b>10 Invloed corona op mediagebruik</b>	<b>43</b>
5.1 Tijdsbesteding media	17	10.1 Impact corona op mediagebruik kinderen	43
5.2 Tijdsbesteding zonder beeldscherm	19		
5.3 Aantal uur slaap en opvang	20		
5.4 Mediagebruik per dagdeel	21		
<b>6 Vaardigheden, begrip en impact van media</b>	<b>24</b>		
6.1 Vaardigheden kind mediagebruik	24		
6.2 Begrip kind bij mediagebruik	26		
6.3 Opvattingen over kinderen en media	28		

## Colofon

**In opdracht van Netwerk Mediawijsheid**  
SET2022  
Monitor Mediagebruik kinderen 0 t/m 6 jaar

**Opdrachtgever(s):**  
Netwerk Mediawijsheid

**In samenwerking met:**  
prof. dr. Peter Nikken (Windesheim)

**CHOICE Insights + Strategy**  
Martin Siebelhoff & Jelle Fastenau

**Netwerk Mediawijsheid**  
e-mail: [info@mediawijzer.net](mailto:info@mediawijzer.net)  
website: [www.mediawijsheid.nl](http://www.mediawijsheid.nl) en [www.mediawijzer.net](http://www.mediawijzer.net)

© Netwerk Mediawijsheid, Maart 2022

# 1. Samenvatting

Sinds 2012 initieert Netwerk Mediawijsheid de 'Iene Miene Media Monitor', een grootschalig onderzoek naar het mediagebruik binnen huishoudens met jonge kinderen. In deze jaarlijks terugkerende meting wordt onderzocht hoe kinderen van 0 t/m 6 jaar gebruik maken van diverse media(apparaten) en hoe ouders hen hierbij begeleiden. Het onderzoek is uitgevoerd door CHOICE Insights + Strategy, middels een online kwantitatieve survey onder 1.130 ouders van kinderen in de leeftijdscategorie 0 t/m 6 jaar.

Het veldwerk heeft plaatsgevonden tussen 15 februari en 1 maart 2022. Hoewel ook in deze periode nog steeds sprake was de coronapandemie, was de situatie wezenlijk anders dan de meetperiode in de vorige editie van het onderzoek. Gedurende de monitor 2021 was er nog sprake van een gedeeltelijke lockdown; tijdens de monitor 2022 waren al diverse coronamaatregelen afgeschaald, konden kinderen weer naar school en werkten ouders weer (deels) op kantoor. Deze voorzichtige terugkeer naar het 'oude normaal' lijkt daarmee ook zeker van invloed te zijn geweest in de her- en verschuivingen in de uitkomsten ten opzichte van vorig jaar.

De resultaten van deze monitor worden gebruikt voor verschillende publicatiedoelstellingen (zoals de Media Ukkie Dagen), om kennis te delen en om de mediawijsheid van kinderen en mediaopvoeding door ouders te bevorderen.

## Apparaatgebruik

Ook in de huidige meting worden (smart)televisie en (kinder)tablets het vaakst gebruikt door kinderen van 0 t/m 6 jaar, al is voor beide een lichte daling te zien ten opzichte van vorig jaar. Bij vier op de tien kinderen is tevens een media-apparaat in de slaapkamer aanwezig, waarbij het meestal een (kinder)tablet betreft. Naarmate de kinderen ouder worden, neemt het gebruik van alle apparaten toe en hebben ze deze ook vaker op hun slaapkamer.

Als favoriete mediavormen van het kind noemen ouders het vaakst YouTube (Kids) en reguliere tv-programma's als *Peppa Pig* en *Paw Patrol*. Naarmate de kinderen ouder worden verschuift de populariteit van lineaire televisie



vaker naar online varianten en streamingdiensten, zoals YouTube en Netflix, maar ook naar spelletjes en apps.

## Tijdsbesteding

Op een gemiddelde dag spenderen kinderen volgens hun ouders de meeste tijd aan YouTube (ca. 28 minuten per dag), gevolgd door reguliere tv-programma's (ca. 22 minuten) en 'on demand' series en films (ca. 20 minuten). De hoeveelheid tijd die kinderen aan media besteden neemt toe met de leeftijd. Dat geldt met name voor YouTube, tv, streaming en videogames. Ook ten opzichte van de vorige meting neemt het gebruik van YouTube verder toe, terwijl kinderen iets minder tijd besteden aan televisie en streaming t.o.v. een jaar geleden.

In hun overige tijdsbesteding zijn kinderen het vaakst binnen actief: een derde van de kinderen doet dit minstens een uur per dag met anderen en een kwart minstens een uur alleen. Naarmate kinderen ouder worden spelen ze vaker buiten en minder binnen zonder anderen. Ten opzichte van 2020 schatten ouders de tijdsbesteding van hun kinderen zonder media gemiddeld iets lager in – met name het binnen spelen met anderen.

De dagdelen waarop kinderen het meest gebruikmaken van media zijn 's ochtends, gedurende de middag en aan het begin van de avond. Dit doen zij vooral alleen, met broers en

zussen of met ouders. Media met het hele gezin gebruiken gebeurt meestal aan het begin van de avond. Samen met leeftijdgenootjes media gebruiken gebeurt op deze leeftijd nog relatief weinig. Daarnaast valt op dat in vergelijking met vorig jaar het mediagebruik op de 'daluren', tijdens etenstijd of laat op de avond, is toegenomen.

De voornaamste reden voor mediagebruik gedurende de dag is gezelligheid, vooral in de middag of aan het begin van de avond. Educatief mediagebruik is het hoogst aan het begin van de dag ('s ochtends tot 's middags), terwijl ouders hun kind vooral in de ochtend of later op de middag media laten gebruiken om zichzelf wat tijd of rust te geven. Verveling of afleiding is gedurende dag slechts in een op de tien gevallen reden voor gebruik.

## Vaardigheden, begrip en impact van media

Kijkend naar de mediavaardigheden van kinderen van 0 t/m 6 jaar valt op dat ze al op jonge leeftijd diverse media eigen weten te maken. Eenvoudige, intuïtieve handelingen gaan ze het beste af. Zo zegt tussen een kwart en een derde van ouders met een kind tussen 0 en 2 jaar dat hun kind al kan doorklikken naar andere YouTube-video's of een smartphone of tablet weet te besturen. Vanaf deze leeftijd worden kinderen snel vaardiger in het uitvoeren van andere, complexere handelingen, zoals via plaatjes en symbolen wegwijs worden in diverse spelletjes en apps, zelfstandig video's zoeken op YouTube en reclame of pop-ups wegklikken.

Ook in de mate waarin kinderen in staat zijn om media goed te begrijpen is een leercurve te herkennen. Vanaf 5-6 jaar acht het merendeel van ouders hun kind in staat om een onderscheid te maken tussen wat echt is en wat niet in (teken)films. Daarnaast begint het besef van veilig en verantwoordelijk internetten meer vaste vorm aan te nemen: ongeveer de helft van ouders meent dat hun kind weet dat het niet zomaar persoonsgegevens moet delen, met vreemden moet praten of aankopen moet doen op internet of in een app/game. Echter, het herkennen van 'verborgen' commerciële oogmerken acht men ook op deze leeftijd nog wat lastig. Minder dan de helft gaat ervan uit dat hun kind van 5-6 jaar begrijpt dat vloggers betaald worden voor 'product placement' of dat YouTube automatisch filmpjes start om je langer te laten kijken.

Ouders onderschrijven vooral de positieve effecten van media op hun kind. Zo is een ruime meerderheid van ouders het ermee eens dat media hun kind helpen met begrijpen



leren, goed zijn voor hun beheersing van de Engelse taal en hun taal- en rekenvaardigheden. Ook is ongeveer de helft van ouders ervan overtuigd dat media goed is voor de creativiteit en dat gezamenlijk mediagebruik hun kind geduld leert. Daarentegen ziet men verslaving (ongeveer de helft van ouders), en fysieke klachten zoals slechter zicht, gehoor, of overgewicht (grofweg een kwart van ouders).

## Media-opvoeding

Nog steeds zien ouders media voornamelijk als een handig hulpmiddel in de opvoeding: ruim twee derde gebruikt dit dan ook wanneer zij het kind even bezig willen houden of zelf tot rust willen komen. Hoewel het merendeel van ouders het inzetten van media als beloning of slaapmiddel afkeurt, worden deze doeleinden vaker als acceptabel gezien dan in de vorige jaargang. Ook neemt de acceptatie van media als beloning toe wanneer kinderen iets ouder zijn (3-6 jaar).

Op dagelijkse basis besteden ouders voornamelijk op een passieve manier tijd aan de mediaopvoeding van hun kind: bijvoorbeeld door in de buurt te blijven of een oogje in het zeil te houden, samen filmpjes te kijken of het kind even op de televisie of tablet te laten wanneer men zelf bezig is. Daarnaast valt wel op dat dit sinds het heropenen van de scholen en kantoren gedurende de laatste meetperiode aanzienlijk minder vaak gedaan wordt dan tijdens de vorige jaargang.

Wanneer ouders mediagebruik/schermtijd van hun kinderen willen beperken doen de meesten dit door de televisie of tablet simpelweg uit te zetten of door hun kind echt te laten stoppen (ongeveer de helft van ouders).

Een kwart van ouders geeft aan vooraf tegen hun kind te zeggen wanneer het tijd is om te stoppen voordat ze dit doen en ongeveer een op vijf geeft aan media te vervangen met een andere activiteit (zoals met fysiek speelgoed spelen). Echter, in de huidige jaargang kiest men er iets vaker voor om het apparaat direct uit te zetten en minder vaak om te overleggen.

## Informatiebehoefte

Ongeveer drie op de tien ouders is van mening over voldoende kennis te beschikken over media en de opvoeding van hun kind, waarmee er nog voldoende ruimte lijkt te zijn om meer te leren over dit onderwerp. Ouders achten zichzelf het vaakst op de hoogte van de (normale) schermtijd van hun kind en hoe deze te beperken (ca. een derde).

Desalniettemin is, ondanks de relatieve lage gerapporteerde kennis, slechts een klein deel (minder dan een op tien) hier onzeker over wanneer men andere ouders spreekt en schat men de eigen kennis ook niet lager in dan anderen.

Voor informatie over mediaopvoeding raadplegen ouders het liefst vrienden, kennissen en familieleden of informatieve websites en algemene media zodra het kind ouder is.

## Voorbeeldgedrag en mediagebruik ouders

Ongeveer de helft van de ouders denkt dat het eigen schermgebruik van invloed is op dat van hun kinderen, waarmee men iets minder sterk overtuigd is van deze opvatting dan vorig jaar. Desalniettemin doet nog steeds ruim vier op de tien ouders hun best om het eigen schermgebruik in te perken in het bijzijn van hun kind. Ook geeft ongeveer de helft aan het goede voorbeeld te willen geven in de afwisseling in schermgebruik en beweging, al doet men ook dit iets minder sterk dan vorig jaar.

Zelf besteden ouders nog steeds de meeste tijd aan 'on demand' series en films en reguliere tv-programma's. Net als voor hun eigen kinderen rapporteert men gemiddeld een iets lagere tijdsbesteding aan media, waarbij reguliere televisie en social media het sterkst zijn gedaald. Daarentegen heeft ook bij de ouders YouTube lichtelijk aan terrein gewonnen ten opzichte van twee jaar geleden.



## Impact corona op mediagebruik kinderen

Vergelijkend met de situatie van vorig jaar lijkt de coronapandemie voornamelijk geen grote blijvende effecten te hebben op het mediagebruik van kinderen. Waar vorig jaar nog zeven op de tien ouders aangaven de impact van corona te merken bij hun kinderen, is dat nu nog maar de helft. Deze impact wordt nog steeds het meest gemerkt aan het gegeven dat het kind meer achter een scherm zit dan voorheen (18%), al is dit cijfer ongeveer gehalveerd ten opzichte van 2021. Echter lijkt er met het heropenen van de scholen een lichte stijging te zijn in het aantal kinderen dat online problemen ervaart, zoals ruzies, pesten of gehackt worden. Hoewel deze groep nog steeds klein is, steeg het aantal dit jaar significant naar 6%.



# 2. Duiding van de resultaten door prof. dr. Peter Nikken

## Roerige tijden

Inmiddels heeft Netwerk Mediawijsheid een decennium lang gemonitord wat voor media jonge kinderen gebruiken, hoe lang ze daar op een dag mee bezig zijn, wat hun ouders daarvan vinden – en mee doen<sup>1</sup>. In die tien jaar is er veel gebeurd. Met name recente ontwikkelingen als de coronapandemie hebben veel invloed gehad op hoe ouders de (media)opvoeding van hun kinderen inrichten. Aan het begin van de pandemie nam het beeldschermgebruik enorm toe. Met het versoepelen van de coronamaatregelen kunnen kinderen inmiddels weer 'normaal' naar de basisschool of de opvang. Ook activiteiten als sporten en zwemlessen kunnen weer als vanouds doorgaan. De vraag is echter of het mediagebruik van ouders en kinderen weer helemaal als voorheen zal worden of dat meer thuiswerken deels een blijvertje wordt, met een mogelijke impact op hoe ouders media inzetten voor hun jonge kind. Tegelijk dient zich momenteel weer een nieuwe crisis aan door de inval van Rusland in Oekraïne. Na de eerdere migratiecrises van Syriërs en mensen uit Afrika krijgen we nu te maken met een instroom van ontheemden uit Oekraïne die een veilig onderkomen zoeken in West-Europa. Juist die nieuwe gezinnen met jonge kinderen hebben niet alleen behoefte aan een dak boven het hoofd en gezond eten, maar ook aan mogelijkheden om zich te kunnen ontspannen en om geïnformeerd te blijven over wat er in hun thuisland gaande is. Media zijn enorm belangrijk als bron van informatie, communicatie en vermaak, zowel voor de ouders als voor jonge kinderen.

## Is veel media op een dag teveel?

In de Iene Miene Media monitor van het afgelopen jaar zagen we al dat schermtijd zich aan het stabiliseren was ten opzichte van 2020, toen iedereen opeens moest

thuiswerken en kinderen alleen online les hadden. Nu lijkt die tendens naar het 'oude normaal' zich verder voortgezet te hebben. 'Terug naar normaal' betekent overigens nog steeds dat media duidelijk aanwezig zijn in de levens van jonge kinderen. Bij elkaar besteden kinderen van 0 t/m 6 jaar per dag ruim anderhalf uur aan verschillende media-activiteiten. En dat is maar een gemiddelde, wat betekent dat sommige kinderen daar onder zitten en andere kinderen er (soms ver) boven zitten. Volgens de cijfers van dit jaar besteedt een kwart van de kinderen bijvoorbeeld aanzienlijk meer tijd aan YouTube-filmpjes kijken dan het gemiddelde kind (28 minuten per dag) en zit een derde van de jonge kinderen (ver) boven de gemiddelde tijd die kinderen aan televisiekijken (22 minuten) of aan films en series 'on demand' (20 minuten) besteden. Dat zijn aanzienlijke aantallen kinderen die dus relatief veel tijd met beeldschermen doorbrengen. En daarmee zitten veel kinderen boven de gangbare normen die de Wereld Gezondheids Organisatie (WHO)<sup>2</sup> en Amerikaanse kinderartsen<sup>3</sup> adviseren en die ook gehanteerd worden door de Branchevereniging Maatschappelijke Kinderopvang<sup>4</sup> en andere advies- of steunorganisaties. Uit zorg voor te veel negatieve invloeden op de ontwikkeling zouden jonge kinderen tot 2 jaar oud liefst zo weinig mogelijk media moeten gebruiken. Kinderen tot 5 jaar zouden maximaal 1 uur per dag met beeldschermmedia bezig moeten zijn. Die adviezen zijn gebaseerd op veel internationale studies die een verband aantonen tussen overmatig mediagebruik en problemen met gezondheid (bijvoorbeeld overgewicht, bijziendheid), slaap (te weinig, moeilijk in slaap vallen of vaak wakker worden) en ontwikkeling (schoolprestaties, omgaan met andere kinderen, druk gedrag). Hoewel het uiteraard uitmaakt wat voor media-inhoud kinderen op jonge leeftijd benutten, is het volgens de WHO ook belangrijk dat kinderen voldoende andere offline activiteiten hebben op een dag.

<sup>1</sup> *Iene Miene Media – het onderzoek naar mediagebruik bij gezinnen* ([mediaukkedagen.nl](http://mediaukkedagen.nl))

<sup>2</sup> *Guidelines on physical activity, sedentary behaviour and sleep for children under 5 years of age* ([who.int](http://who.int))

<sup>3</sup> *Media use in childhood: Evidence-based recommendations for caregivers* ([apa.org](http://apa.org))

<sup>4</sup> *Richtlijnen-schermtijd\_art-visie-digitale-technologie-BMK.pdf* ([maatschappelijkekinderopvang.nl](http://maatschappelijkekinderopvang.nl))

## Steeds meer en ook meer zelfstandig

De cijfers van de Iene Miene Media monitors van de afgelopen jaren laten zien dat er ook verschuivingen plaatsvinden. Die verschuivingen worden in het huidig onderzoek bevestigd. Rond 2015 heeft de tablet een vaste plek gevonden in veel huishoudens met jonge kinderen en had ook nagenoeg ieder huishouden een of meer smartphones. De vele functionaliteiten van die makkelijk overal te gebruiken apparaten hebben er sindsdien aan bijgedragen dat met name kinderen onder de 3 jaar hun beeldschermtijd hebben uitgebreid en dat gameconsoles en laptops minder vaak door kinderen onder de 6 jaar gebruikt worden<sup>5</sup>. Op een tablet of smartphone kun je immers net zo makkelijk spelletjes spelen, met opa of oma bellen en verhaaltjes of muziek beluisteren. Daarnaast is filmpjes kijken op de kleine schermpjes een veel voorkomende bezigheid. Cijfers van dit jaar laten dan ook zien dat YouTube naast televisie kijken heel populair is en dat daar zelfs ook beduidend meer tijd aan besteed wordt dan voorgaande jaren. Ook blijkt er een toename van beeldschermtijd tijdens het avondeten, in de middag en in de vooravond. Mogelijk omdat die kleine mobiele schermpjes zo makkelijk inzetbaar zijn op die momenten van de dag. Anderzijds blijkt het ook te maken te hebben met de sociale of culturele achtergrond van de gezinnen: het gebruik van beeldschermen tijdens etenstijd in de middag of avond blijkt vaker voor te komen bij gezinnen met een niet-Westerse migratieachtergrond. Mogelijk is dit in deze gezinnen een meer geaccepteerde vorm van mediagebruik en onderdeel van de gezinstraditie. In gezinnen met een Westerse migratieachtergrond of geen migratieachtergrond zijn beeldschermen tijdens het eten minder vaak op de voorgrond aanwezig.

Het individueel gebruik van beeldschermen door jonge kinderen lijkt hoe dan ook steeds meer een geaccepteerd gegeven. Het bezit en gebruik van beeldschermen op de kinderkamer neemt nog steeds toe. In lager opgeleide gezinnen zien we met name meer gameconsoles en spelen de kinderen ook vaker videospelletjes dan in hoger opgeleide gezinnen. Verder is bij alle gezinnen de

eerder genoemde tablet daar steeds vaker te vinden, zo blijkt uit de cijfers. Steeds meer wordt dus duidelijk dat het mediagebruik van jonge kinderen een mobiele en individuele aangelegenheid wordt.

Veel ouders zien schermpjes dan ook als een handig instrument om hun kinderen bezig te houden of zelf tijd te hebben voor het huishouden of thuiswerk. Media zijn meer en meer een handig verlengstuk van de opvoeding. Beeldschermen als straf of beloning of als instrument om kinderen makkelijker te laten slapen is nu bijvoorbeeld meer geaccepteerd dan voorheen, met name in gezinnen met een niet-Westerse migratieachtergrond. En nogal wat ouders zien ook de voordelen van hun peuter of kleuter een filmpje laten kijken om hem of haar daarmee rustig te krijgen of om zelf de handen vrij te hebben voor het huishouden. Het zijn logische keuzes die ouders maken. Opvoeden is niet makkelijk en het leven vaak hectisch. Dus is kinderen bezig laten zijn met een beeldscherm een makkelijke en snelle optie, waar zowel kinderen als ouders hun voordeel mee doen. Enerzijds gaat het daarbij vaker om ouders die een hogere opleiding hebben genoten. Mogelijk omdat zij zelf druk bezig zijn met hun werk en of andere activiteiten waardoor er relatief weinig tijd is om met de kinderen bezig te zijn of, zoals eerder Europees onderzoek<sup>6</sup> liet zien, omdat zij het moeilijk vinden om hun kinderen media te ontzeggen als ze er zelf ook veel gebruik van maken. Anderzijds valt nu op dat ouders met een niet-Westerse achtergrond media vaker inzetten om hun kind rustig te krijgen of als beloning of om kinderen in slaap te laten vallen. Zoals hierboven geconstateerd zou dat verklaard kunnen worden vanuit een andere opvatting over opvoeden. Media worden in deze gezinnen wellicht meer gezien als onderdeel van het gezinsleven en daarmee ook als onderdeel van het kinderbestaan. Maar mogelijk ook hebben deze gezinnen minder alternatieven om de kinderen bezig te houden. In het licht van mogelijk toenemende aantallen migranten de komende jaren is meer onderzoek naar de percepties van ouders met een migratieachtergrond op media voor hun kinderen daarom gewenst.

<sup>5</sup> Nikken, P. (2021). *The touchscreen generation: Trends in Dutch parents' perceptions on young children's media use from 2012-2018*. Communications: The European Journal of Communication Research, aop, online. <https://doi.org/10.1515/commun-2020-0028>

<sup>6</sup> Livingstone, S., Mascheroni, G., Dreier, M., Chaudron, S., & Lagae, K. (2015). *How parents of young children manage digital devices at home: The role of income, education and parental style*. London: EU Kids Online, LSE [http://eprints.lse.ac.uk/63378/1/\\_lse.ac.uk\\_storage\\_LIBRARY\\_Secondary\\_libfile\\_shared\\_repository\\_Content\\_EU%20Kids%20Online\\_EU\\_Kids\\_Online\\_How%20parents%20manage%20digital%20devices\\_2016.pdf](http://eprints.lse.ac.uk/63378/1/_lse.ac.uk_storage_LIBRARY_Secondary_libfile_shared_repository_Content_EU%20Kids%20Online_EU_Kids_Online_How%20parents%20manage%20digital%20devices_2016.pdf)

# De ongemakken van media in het dagelijks opvoeden accepteren

Het zelfstandig, mobiel mediagebruik door jonge kinderen gaat hand in hand met de opvattingen die ouders erop nahouden over het inzetten van media voor hun kinderen. In het algemeen zijn ouders namelijk meer positief over media dan negatief. Veel ouders menen dat hun jonge kinderen van beeldschermen kunnen leren en er zich prima mee kunnen vermaken. Ook zijn er relatief weinig ouders die denken dat het mediagebruik negatieve effecten op hun kinderen heeft, zoals gehoor- of gezichtsschade, overgewicht of sociale druk en meer materialisme. Vooral hoger opgeleide ouders maken zich minder zorgen over negatieve effecten van media op jonge kinderen. Mogelijk dat deze ouders menen dat hun kinderen door de situatie waarin ze zich bevinden beter gewapend zijn tegen negatieve media-effecten. Hoger opgeleide ouders menen ook dat ze de mediaopvoeding wel in de hand hebben en voldoende geïnformeerd zijn over mediaopvoedingsvraagstukken. Tegelijkertijd valt wel op dat relatief veel ouders aangeven regelmatig effecten van mediagebruik bij hun kind te zien, zoals druk of opstandig gedrag, verlegenheid of slaapproblemen. Vooral ouders met een lagere opleiding of een niet-Westerse migratieachtergrond ervaren relatief vaker zulke negatieve uitwerkingen bij hun kinderen. Kortom, beeldschermen voor jonge kinderen lijken steeds meer algemeen geaccepteerd, ook al zorgen ze regelmatig toch wel voor onrust in de opvoeding.

## Ouders minder betrokken bij hun kind?

Relatief veel ouders geven aan dat ze wel regelmatig met hun kind meekijken of meedoen of dat ze in de buurt zijn als hun kind media gebruikt: samen media gebruiken en supervisie dus. Op zich een belangrijke strategie, omdat gedeelde media-inhouden kunnen bijdragen aan gedeelde smaak en je als ouder dan toch enigszins weet wat kinderen doen of tegenkomen<sup>7</sup>. Tegelijk zorgt in de buurt zijn of samen emoties delen niet per se tot meer mediawijsheid en begrip van media bij kinderen<sup>8</sup>. Bovendien blijkt dat de mate waarin ouders meekijken en -doen kleiner is dan

voorgaande jaren; dit is een afnemende trend die al eerder zichtbaar was. Doordat media apparaten steeds makkelijker te bedienen zijn, ook voor jongere kinderen, en doordat ze steeds meer gericht zijn op individueel gebruik krijgen ouders ook steeds minder de kans om media echt samen te gebruiken. Meer zorgelijk daarbij is dat ook maar weinig ouders aan actieve begeleiding doen als hun kind media gebruikt.

Uitleg geven bij wat kinderen op een scherm tegenkomen, erover praten of ondersteunen doet hooguit een of twee op de tien ouders. En het aantal ouders dat aan actieve begeleiding doet was ook in voorgaande monitors al aan de lage kant. Dat ouders zo weinig aan inhoudelijke begeleiding toekomen is opmerkelijk, want veel ouders erkennen ook dat de mediavaardigheden van hun kind vaak nog te wensen over laten. In technische zin weten jonge kinderen vaak wel hoe ze met apparaten en applicaties om moeten gaan, bijvoorbeeld een nieuw filmpje starten of de tablet uitzetten. Maar kritisch reflecteren op de onechtheid van wat zich op schermen afspeelt, op hoe je daarop kunt reageren en vooral op wat de achterliggende doelen zijn van de aanbieders van media is lastig voor de meeste jonge kinderen. De oudere kinderen hebben daar volgens hun ouders wat minder moeite mee, maar dan nog zullen veel media-inhouden niet zomaar begrijpelijk voor hen zijn. Zonder uitleg en ondersteuning van hun ouders is het de vraag of ze daar uit zichzelf makkelijk en zonder kleerscheuren achter gaan komen. Het versterken van mediawijsheid, het leren nadenken over wat media betekenen en hoe je die kunt gebruiken, of wanneer je iets anders kunt doen zonder media: dit zijn geen dingen die pas later in het basisonderwijs aangeleerd zou moeten worden. Ook bij de allerjongsten is het al van belang dat kinderen daarin worden meegenomen en ouders zijn de belangrijkste personen daarbij voor de kinderen.

In die zin is het typisch dat van verschillende opvoedthema's het mediagebruik van kinderen de minste prioriteit krijgt van de ouders. Vraagstukken rond gezond eten, sociaal gedrag, voldoende bewegen en hygiëne zijn volgens de meeste ouders belangrijker om over na te denken dan wat kinderen met media doen. Zoals hierboven al geschetst lijken ouders van jonge kinderen de soms geruime tijd die kinderen met beeldschermen doorbrengen niet als zorgelijk, maar als geaccepteerd,

<sup>7</sup> Nikken, P. & de Vries, D. (2020). *De Schermwijzer. Praktische gids voor (groot)ouders over schermtijd, social media, gamen en online veiligheid*. Utrecht: Kosmos uitgevers.

<sup>8</sup> Mendoza, K. (2009). *Surveying Parental Mediation: Connections, Challenges and Questions for Media Literacy*. *Journal of Media Literacy Education*, 1, 28-41.



of wellicht zelfs prettig te ervaren. Mogelijk zien ouders van jonge kinderen het mediagebruik nu nog niet als iets waarover je kunt nadenken of wat problematisch zou kunnen zijn. Slechts een op de tien ouders zegt dat ze onzeker zijn over hoe ze aan mediaopvoeding doen. In de regel zijn dat overigens de lager opgeleide ouders en ouders met een migratieachtergrond. Ongeveer een op de drie ouders is daarentegen zeker van hoe ze mediaopvoeding aanvliegt. Mogelijk is dit een beperkte interpretatie van mediaopvoeding, waar het vooral regels opstellen over wat wel of niet mag behelst. Maar wellicht overschatten ouders ook hun inspanningen. Want als de meeste ouders zich relatief weinig actief bemoeien met wat kinderen, vaak buiten het zicht van die ouders, op de tablet of smartphone doen – juist ook omdat het zulke handige instrumenten zijn om kinderen bezig te houden – is het misschien niet vreemd dat ouders niet weten dat mediaopvoeding soms best lastig is en dat als kinderen ouder worden het nog lastiger kan worden. Kinderen worden dan immers nog afhankelijker van wat beeldschermen te bieden hebben en wat ze met vriendjes en vriendinnetjes gaan delen.

## Tijd voor actie

Cijfers uit 2021 van het Iene Miene Media-onderzoek en het MediaMatties-onderzoek naar mediagebruik bij 7-12 jarige kinderen lieten al zien dat naarmate kinderen ouder worden, beeldschermtijd vooral de plaats inneemt van binnen spelen<sup>9</sup>. Ook gaat het ten koste van slapen. Daarom is het raadzaam om te blijven opletten of de verhouding tussen mediagebruik en offline activiteiten niet te veel uit balans raakt bij sommige jonge kinderen. Een disbalans is een belangrijke voorspeller voor mogelijke problemen die kinderen in hun ontwikkeling kunnen hebben zoals gedragsproblemen of sociale problematiek, of voor problemen in de opvoeding bij ouders<sup>10</sup>.

Daarnaast is het belangrijk dat in het beleid en de activiteiten om ouders te ondersteunen of adviseren, mediaopvoeding een belangrijk thema is en blijft. Bibliotheken, ouder-kind centra, huisartsen, kinderopvang en het onderwijs, maar ook de media-industrieën kunnen ouders daarbij helpen. Zij kunnen adviseren over hoe je aandacht schenkt aan mediaopvoeding, keuzes maakt

voor media die passen bij de ontwikkelfase van jonge kinderen, en hoe je de balans bewaart tussen mediagebruik en offline activiteiten. Lokale activiteiten waar ouders elkaar op laagdrempelige wijze kunnen ontmoeten zijn waarschijnlijk meest effectief. Ook in deze monitor geven ouders andermaal aan dat zij vragen en zorgen over hun kind en media het liefst delen met personen die dichtbij hen staan: familieleden, kennissen en anderen die vertrouwd zijn. Vooral ouders met een niet-Westerse migratieachtergrond vertrouwen op die personen in hun nabije omgeving. Hoewel de andere ouders, naast de internetbronnen die zij vaker raadplegen, waarschijnlijk ook wel adviezen en tips vanuit hun lokale omgeving zullen waarderen. Het zou daarom goed zijn als daar participatieve projecten voor ontwikkeld worden die op effectiviteit getoetst worden en vervolgens op meer plaatsen door het land uitgerold kunnen worden. Goed opgeleide jeugd- & mediacoaches<sup>11</sup> die bij lokale instellingen werkzaam zijn, zoals in bibliotheken, sociale wijkteams en de kinderopvang of het onderwijs kunnen zulke ontmoetingsinitiatieven voor jonge ouders organiseren. Daar kunnen zij uitvragen wat ouders in de dagelijkse mediaopvoeding ervaren en hen vervolgens adviseren of ondersteunen bij het opvoeden van jonge kinderen met media.

---

<sup>9</sup> Nog niet gepubliceerde data. Nikken (2022)

<sup>10</sup> Nikken, P. (2021). Jonge kinderen en beeldschermen: Het kan zolang de balans in orde is. *Kind & Adolescent in Praktijk*, (1), 22-29.

<sup>11</sup> [Jeugd & Media Coach – Windesheim in Zwolle | Windesheim](#)

# 3. Opzet en uitvoering

## 3.1 Achtergrond

Sinds 2012 initieert Netwerk Mediawijsheid de 'Iene Miene Media Monitor', een grootschalig onderzoek onder huishoudens met jonge kinderen. Dit jaarlijkse trendonderzoek heeft als belangrijkste doel om te meten hoe kinderen in de leeftijdscategorie 0 t/m 6 jaar omgaan met en gebruik maken van verschillende media(apparaten) en hoe ouders hen hierbij begeleiden. De resultaten worden gebruikt voor diverse publicatie-doeleinden (zoals de Media Ukkie Dagen), om kennis te delen en de mediawijsheid van kinderen én ouders te bevorderen.

De monitor is opgezet in nauwe samenwerking met Netwerk Mediawijsheid en Peter Nikken, als lector Jeugd & Media verbonden aan Hogeschool Windesheim. Om gefundeerde kwantitatieve inzichten te verkrijgen over de houding en het gedrag van kinderen en ouders op mediagebied, heeft CHOICE Insights + Strategy onderliggend kwantitatief publieksonderzoek uitgevoerd.

## 3.2 Centrale vraagstuk

Als centraal vraagstuk is gedefinieerd:

*Hoe gaan ouders met jonge kinderen om met het mediagebruik en mediagedrag van hun kinderen in de leeftijdscategorie 0 t/m 6 jaar en in hoeverre is er sprake van een (beeldscherm) media-opvoeding/mediawijsheid en welke vragen of zorgen hebben ouders over het opgroeien van hun kinderen met media?*

## 3.3 Doelstellingen

De doelstellingen van het onderzoek zijn:

1. Inventariseren welke media-apparaten binnen de huishoudens van jonge gezinnen aanwezig zijn;
2. Vaststellen van het mediagebruik en -vaardigheden van de jonge kinderen en hun ouders;

3. Inzicht geven in verschillende activiteiten die kinderen verrichten met media en met wie en wanneer zij deze uitvoeren;
4. Inzichtelijk maken van de perceptie van ouders in de kennis en vaardigheden met media van hun kinderen;
5. Inzicht krijgen in de houding van ouders t.a.v. het mediagebruik van en met kinderen in relatie tot opvoeding en hun ontwikkeling;
6. Inventariseren welke bronnen ouders gebruiken om zich te informeren over de ontwikkeling en opvoeding van hun kinderen en het gebruik van (beeldscherm)media;
7. Inzichtelijk maken hoe media zorgen voor verbinding en waar mediagebruik zorgt voor onbegrip en verdeling;
8. Handreikingen ontwikkelen voor voorlichting: welke doelgroepen hebben behoefte aan welke vorm van voorlichting en informatie over media in relatie tot (opvoeding van) kinderen.

## 3.4 Steekproef en methode

### 3.4.1 Onderzoekspopulatie

Het onderzoek is uitgevoerd onder ouders van kinderen van 0 t/m 6 jaar. Op basis van de indeling van de onderzoekspopulatie en op basis van leeftijd van het kind, is een aselecte disproportionele quota-steekproef getrokken. Leeftijd van het jongst aanwezige kind is hierbij leidend aangezien de leeftijd van alle kinderen binnen het access panel niet op voorhand bekend is. Op basis van *best effort* zijn de verschillende quota's op leeftijd gevuld.

### 3.4.2 Methode en respons

Als dataverzamelmethode is gekozen voor een online enquête (CAWI) onder huishoudens met kinderen in de leeftijdscategorie 0 t/m 6 jaar via een ISO gecertificeerd online access panel. Het online veldwerk heeft plaatsgevonden tussen 15 februari en 1 maart 2022. In totaal is gerapporteerd over n=1.130 ouders en bedroeg de gemiddelde invultijd 19 minuten.

De vorige meting heeft plaatsgevonden tijdens de lockdownperiode, waarin veel kinderen wegens coronamaatregelen niet naar school konden gaan en dus meer tijd thuis doorbrachten. In de huidige meting waren deze

maatregelen afgeschaald en konden kinderen weer naar school. Bij (toekomstig) vergelijk met de 2021-meting dient daarom rekening te worden gehouden met mogelijk afwijkende resultaten.

In totaal hebben n=1.130 ouders met kinderen in de leeftijd van 0 t/m 6 jaar de vragenlijst volledig ingevuld. Dit aantal lag hoger maar na toepassing van het CHOICE Data Validatie systeem zijn er 36 vragenlijsten uit de dataset verwijderd omdat deze onvolkomenheden te zien gaven.

Dit systeem controleert geautomatiseerd ieder record op een aantal factoren, zoals:

- Speeding: afwijking invulduur van gemiddelde
- Straight lining: bij matrixvragen uitsluitend 1 antwoordcategorie ('vertical lining') of 1+1 antwoordcategorie ('diagonal lining')
- Loa: aantal tekens per open antwoord ('length of open answer')

De onderstaande tabel toont de gerealiseerde steekproefomvang voor ouders en verdeling naar achtergrondkenmerken\* .

## Steekproef ouders

		Samenstelling (n=1.003)
Geslacht (ouder)	Vrouw	62%
	Man	38%
Leeftijd (ouder)	Gemiddeld (in jaren)	34,8
Opleiding (ouder)	Hoog	55%
	Midden	37%
	Laag	8%
Herkomst (ouder)	Geen migratieachtergrond	78%
	Westerse migratieachtergrond	6%
	Niet-Westerse migratieachtergrond	16%
Burgerlijke staat (ouder)	Alleenstaand	13%
	Samenwonend/gehuwd	87%
Aantal thuiswonende kinderen	Gemiddeld	1,9
Geslacht (kinderen)	Meisje	47%
	Jongen	53%
Leeftijd (kinderen)	Gemiddeld (in jaren)	3,4
	0-2 jaar	34%
	3-4 jaar	33%
	5-6 jaar	33%

\* We hebben in het onderzoek respondenten ingedeeld in 'Geen migratieachtergrond', 'Westerse migratieachtergrond' en 'Niet-Westerse migratieachtergrond'. Het is van belang om te realiseren dat binnen deze categorieën per land van afkomst verschillen kunnen bestaan.



De netto steekproef is gewogen op de leeftijd van de kinderen, evenals de opleiding en herkomst van de ouders op basis van de MOA Gouden Standaard. De correctie is toegepast om te zorgen voor een representatieve afspiegeling van de steekproef van de populatie.

### 3.4.3 Vragenlijst

De vragenlijst voor het onderzoek is deels gebaseerd op de vragenlijsten van de voorgaande Iene Miene Media Monitor-metingen en bevatte in totaal 23 vragen en sets met stellingen. De meeste vragen waren gesloten en konden door het aanklikken van een keuzemogelijkheid worden beantwoord. Daarnaast bevatte de vragenlijst twee open vragen, die in de dataverwerking zijn gecodeerd om eveneens kwantitatief te kunnen worden geanalyseerd.

De volgende thema's zijn behandeld in de vragenlijst:

- Apparaatgebruik
- Tijdsbesteding media (en overige activiteiten) van kinderen
- Vaardigheden, begrip en impact van media op kinderen
- Mediaopvoeding
- Informatiebehoefte ouders
- Voorbeeldgedrag en mediagebruik ouders
- Impact van corona op mediagebruik kinderen

Daarnaast is het belangrijk om te vermelden dat een aantal vragen uit de Monitor herzien en waar gewenst aangepast is. Een aantal vragen is hiermee niet meer te vergelijken met de voorgaande jaargangen, omdat de vraagstelling te sterk afwijkt van de vorige methode(n). Voor een aantal stellingen geldt dat de formulering iets is aangescherpt – hoewel een vergelijking daarmee nog wel mogelijk is, verklaart de herformulering enige verschuivingen. Wanneer dit het geval is staat dit vermeld in de rapportage.

## 3.5 Leeswijzer

De rapportage is opgebouwd in 7 hoofdstukken, overeenkomstig met de bovenstaande thema's. In de rapportage houden we doorgaans een vaste volgorde aan:

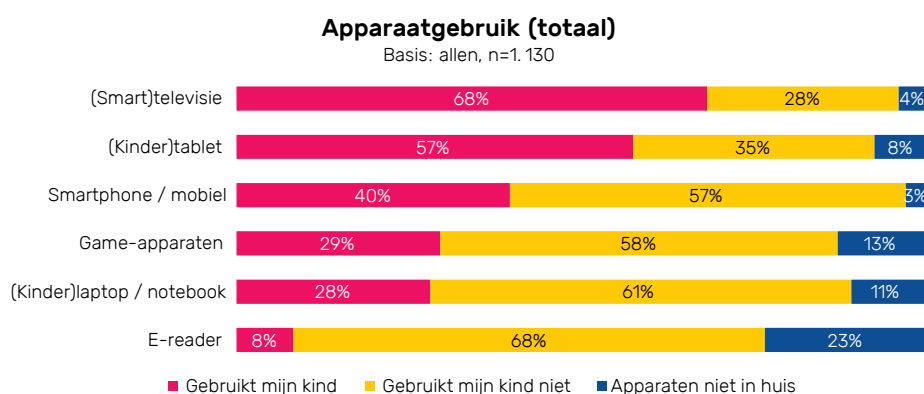
1. Hoofdpijnen: de belangrijkste uitkomsten en inzichten voor de totale groep ouders (of kinderen)
2. Vergelijking tussen de drie leeftijdscategorieën van de kinderen: 0-2 jaar, 3-4 jaar, 5-6 jaar. Deze worden in grafiek, tabel of tekstvorm getoond, indien er relevante verschillen in uitkomsten tussen de groepen zitten
3. Aanvullend is gekeken naar mogelijke verschillen op basis van het geslacht van de kinderen en de opleiding en herkomst van de ouders. Indien hier relevante uitkomsten naar voren komen, worden deze in de tekst vermeld
4. Wanneer mogelijk, is het vergelijk gemaakt met de meting uit 2021 en 2020



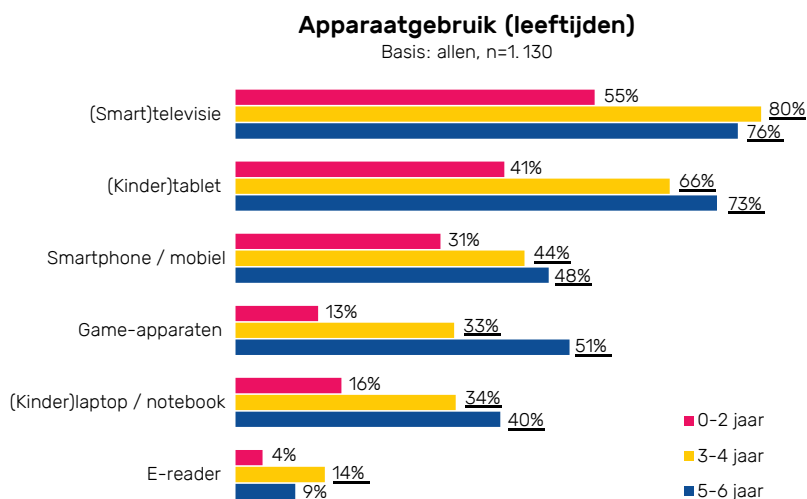
# 4. Apparaatgebruik

In het eerste deel is uitgevraagd met welke vormen van media kinderen van 0 t/m 6 jaar zoal in aanraking komen. Hierbij wordt gekeken naar welke apparaten in huis en in de slaapkamer aanwezig zijn en in welke mate deze gebruikt worden. Ook maken we hierbij een vergelijkingslag met voorgaande metingen om eventuele verschillen in kaart te brengen. Daarnaast geven ouders aan welke mediavormen (apps, spelletjes, tv, streaming, etc.) favoriet zijn bij hun kind.

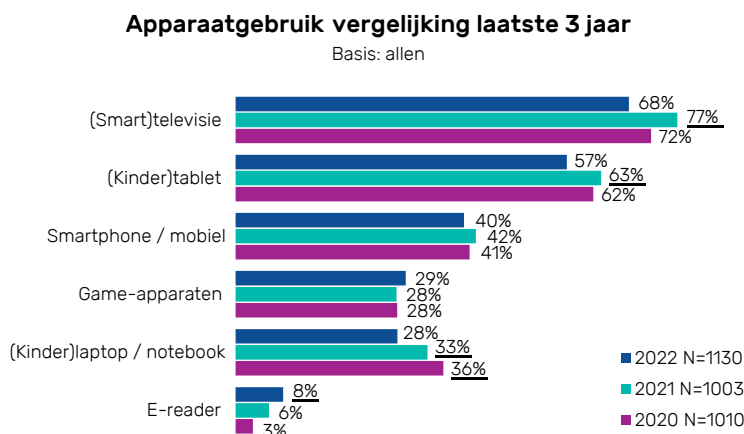
## 4.1 Apparaatgebruik



Over het totaal gezien (grafiek boven) maken kinderen het meest gebruik van televisie (68%) en tablets (57%). Daarnaast valt uit onderstaande grafiek op te maken dat het gebruik van alle apparaten toeneemt vanaf 3-4 jaar en het gebruik van tablets en game-apparaten verder stijgt vanaf 5-6 jaar.



Hoe het gebruik van media-apparaten in 2022 zich verhoudt tot het apparaatgebruik in 2021 en 2020, wordt weergegeven in onderstaande grafiek.

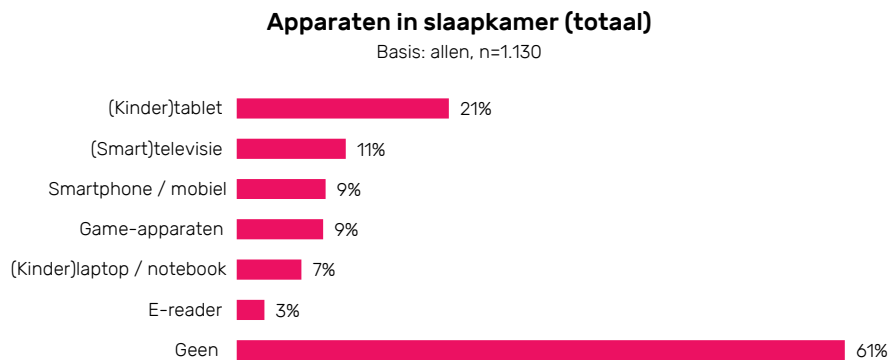


Wanneer we het huidige apparaatgebruik vergelijken met de voorgaande twee jaargangen valt op dat het gebruik van de (smart)televisie (68%), (kinder)laptop/notebook (28%) en (kinder)tablet (57%) licht gedaald is t.o.v. het vorige jaar. Daarentegen is het gebruik van de e-reader (8%) voor het tweede jaar op rij iets toegenomen.

*\*N.B. Enkele apparaten die in de meting van 2020 nog apart werden uitgevraagd (bv. 'laptop' en 'kinderlaptop', 'draagbare spelcomputer' en 'spelconsole') zijn samengevoegd om vergelijk met de latere metingen mogelijk te maken.*

## 4.2 Apparaten aanwezig in slaapkamer

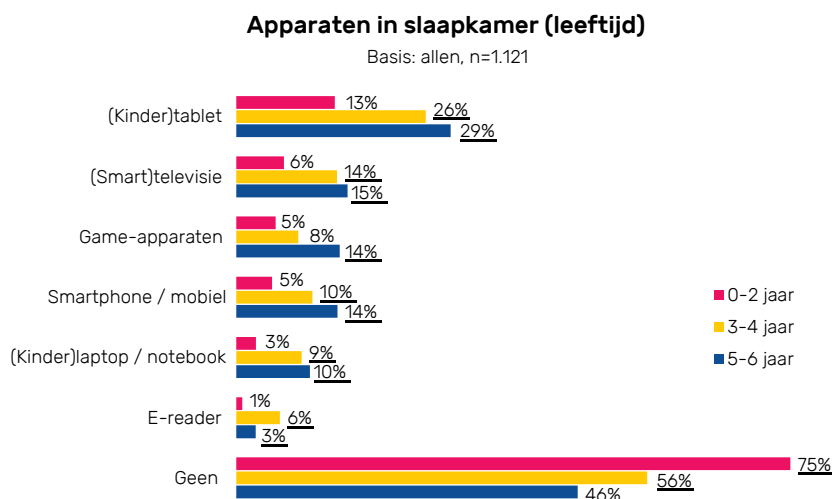
Welke apparaten aanwezig zijn in de slaapkamer toont onderstaande grafiek.



Zes op de tien kinderen (61%) heeft volgens de ouders geen beschikking over media-apparaten in hun slaapkamer. Wanneer zij dit wel hebben, gaat het voornamelijk om (kinder)tablets (21%).



Hoe de aanwezigheid van de media-apparaten in de slaapkamer is verdeeld naar de drie leeftijdscategorieën, toont de onderstaande grafiek.

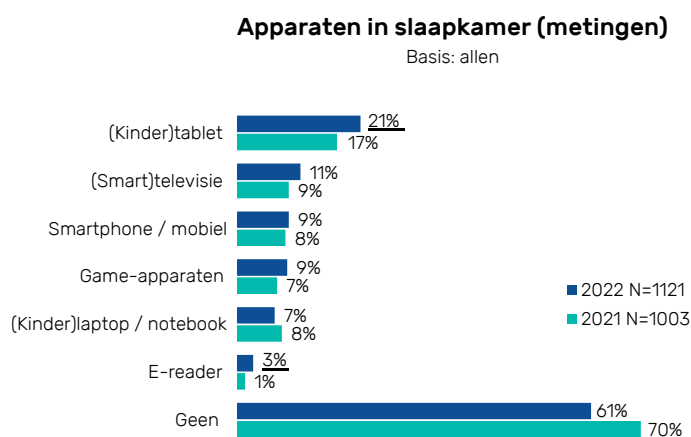


Op latere leeftijden zijn er vaker één of meerdere media-apparaten in de slaapkamer aanwezig: onder 0-2-jarigen heeft driekwart nog geen media-apparaten op de slaapkamer; onder 5-6-jarigen is dit minder dan de helft. Op alle leeftijden is het vaakst de tablet op de slaapkamer aanwezig.

Aanvullende uitsplitsingen op het opleidingsniveau en de herkomst van de ouders wijzen uit dat laptops vaker in de slaapkamer zijn bij kinderen van gemiddeld opgeleide ouders (8%) dan laagopgeleide ouders (3%). Game-apparaten zijn vaker aanwezig in de slaapkamers van kinderen van laagopgeleide ouders (13%) dan gemiddeld opgeleide ouders (7%) en kinderen van hoogopgeleide ouders (64%) hebben vaker dan kinderen van laagopgeleide ouders (55%) geen apparaten in de slaapkamer.

Daarnaast zijn bij kinderen van ouders met een niet-Westerse migratieachtergrond en zonder migratieachtergrond vaker smartphones/mobiele telefoons (12% en 9%) aanwezig op de slaapkamer dan van kinderen van ouders met een Westerse migratieachtergrond (3%). Kinderen van ouders zonder migratieachtergrond en ouders met een Westerse migratieachtergrond (respectievelijk 62% en 67%) hebben vaker geen apparaten in de slaapkamer dan Nederlanders met een niet-Westerse migratieachtergrond (52%).

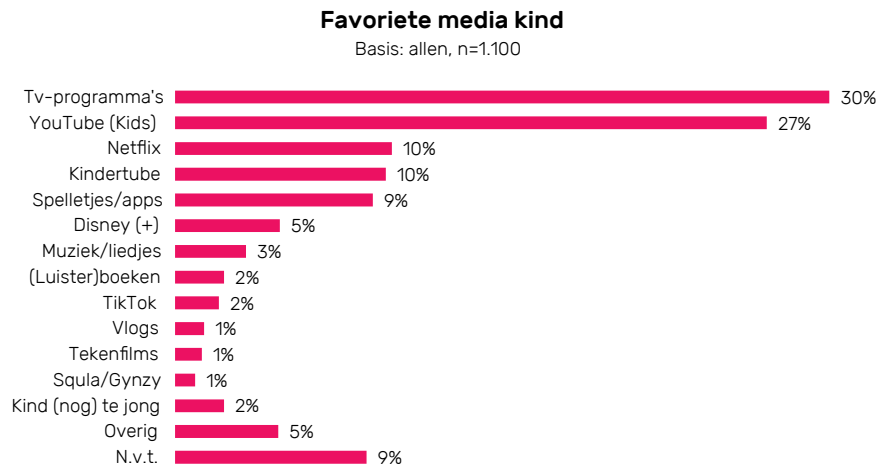
Hoe de aanwezigheid van apparaten op de slaapkamer is veranderd ten opzichte van de vorige metingen, maakt de onderstaande grafiek inzichtelijk.



Vergeleken met vorig jaar zijn er vaker wel media-apparaten in de slaapkamer aanwezig (39% t.o.v. 30%). Deze stijging lijkt met name toe te wijzen aan de toegenomen aanwezigheid van (kinder)tablets en/of e-readers.

## 4.3 Favoriete media kinderen

Middels een open vraagstelling zijn ouders gevraagd naar de favoriete media (spelletjes, apps, websites, tv-programma's, etc.) van hun kind. De gecodeerde resultaten hiervan zijn weergegeven in onderstaande grafiek.



### Televisie en streaming

Drie op de tien ouders (30%) noemt lineaire televisie als favoriete medium van hun kind. Hierbij gaat het vooral om baby-, peuter- en kinderprogramma's zoals *Peppa Pig*, *Paw Patrol*, *Zappelin*, *Woezel en Pip* en *Teletubbies*. Deze zijn met name populair onder jongere kinderen tussen de 0-4 jaar oud. De meest genoemde streamingdiensten zijn Netflix (10%) en Disney+ (5%), waarvan Netflix vaker wordt genoemd als lievelingsmedium door kinderen van 3-6 jaar en Disney+ vaker als lievelingsmedium van kinderen met ouders met een niet-Westerse migratieachtergrond, in vergelijking tot kinderen met ouders zonder migratieachtergrond.

### YouTube (Kids) en Kindertube

Bijna een derde van de ouders (27%) noemt YouTube als het favoriete medium van hun kind, waarmee het na televisie en streamingdiensten het meest wordt genoemd als favoriet medium van kinderen. YouTube (Kids) is met name populair onder kinderen vanaf 3 jaar en wordt vaker door gemiddeld opgeleide ouders genoemd als favoriet medium van kinderen dan door lager opgeleide ouders (31% vs. 22%). Aanvullende uitsplitsingen tonen verder geen significante verschillen aan tussen jongens en meisjes of op basis van de opleiding of herkomst van ouders.

Kindertube is enigszins populairder onder meisjes dan onder jongens (12% vs. 8%) en onder kinderen met ouders met een niet-Westerse migratieachtergrond (15% vs. 9% van ouders zonder migratieachtergrond, 6% van ouders met een Westerse migratieachtergrond).

### Spelletjes en (leerzame) apps

Ongeveer een op de tien ouders noemt een spelletje of (leerzame) app als het favoriete medium van hun kind (9%). Vanaf 3 jaar neemt het gebruik hiervan toe (per jaar met resp. 3%, 12% en 16%). Spelletjes en apps worden enigszins vaker als favoriet medium genoemd door ouders van zoons in vergelijking tot ouders van dochters (11% vs. 7%). Wat betreft leerzame apps worden Squla en Gynzy worden het meest genoemd. Aanvullende uitsplitsingen op opleiding of herkomst tonen verder geen verschillen tussen groepen aan.

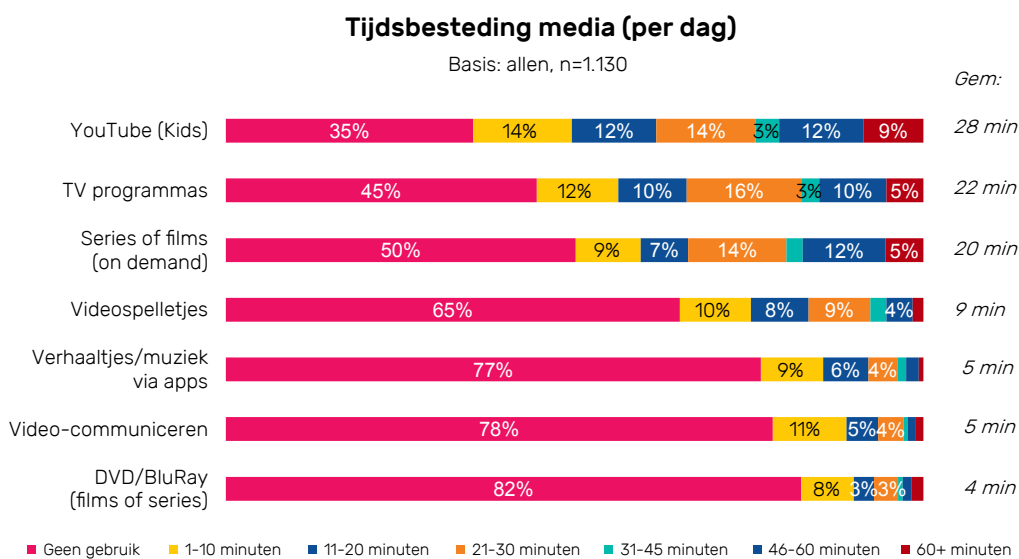
# 5. Tijdsbesteding media

In dit hoofdstuk wordt gekeken naar de hoeveelheid tijd die kinderen gemiddeld op dagelijkse basis besteden aan media en wordt in kaart gebracht hoe de tijd buiten media verder besteed wordt (actief/passief, binnen/buiten, alleen/met anderen). Ook wordt het mediagebruik en de reden hiervoor uiteengezet per dagdeel, om pieken en dalen in het dagelijks gebruik in kaart te brengen. Waar mogelijk wordt de vergelijkingsslag gemaakt met de voorgaande jaargangen\*.

\*N.B. Tijdens de meetperiode in 2021 was een gedeeltelijke lockdown van kracht (15 t/m 25 januari). In de huidige meetperiode (15 februari t/m 1 maart) werden veel van de coronamaatregelen juist verder afgeschaald; kinderen konden weer naar school en het thuiswerkadvies voor ouders werd versoepeld.

## 5.1 Tijdsbesteding media

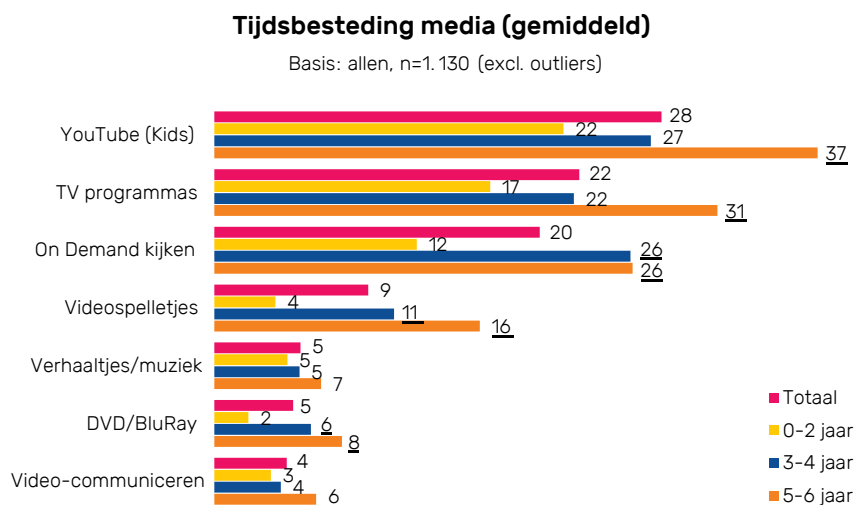
De gemiddelde tijdsbesteding per medium per dag wordt getoond in onderstaande grafiek.



De meeste kinderen zijn op dagelijkse basis bezig met YouTube (Kids) (65%), televisiekijken (55%) en 'on demand' kijken (50%). YouTube is hiervan ook de meest tijdsintensieve bezigheid, waaraan ongeveer één op de tien meer dan een uur per dag besteedt.



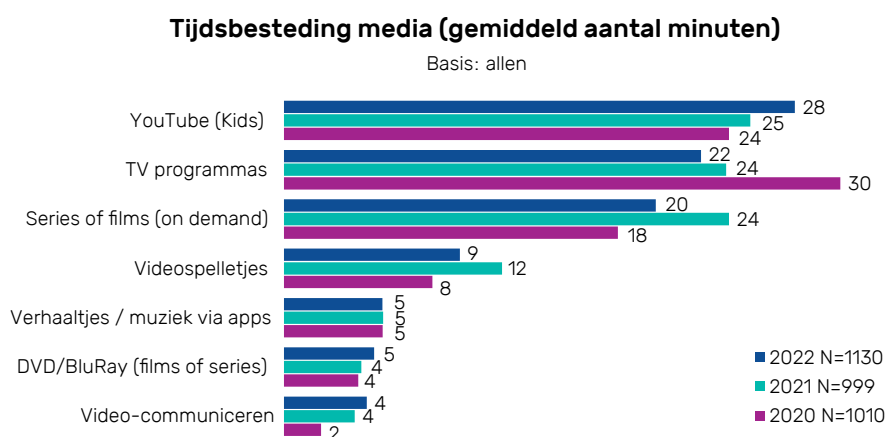
Onderstaande grafiek toont de gemiddelde tijdsbesteding van de media per dag uitgesplitst naar de leeftijden.



Hieruit blijkt dat vrijwel alle vormen van mediagebruik toenemen met de leeftijd van het kind, waarbij met name YouTube, televisie, streaming en videospelletjes een flinke stijging maken vanaf 3-6 jaar.

Daarnaast wijst een uitsplitsing op achtergrondkenmerken uit dat kinderen met laag- en gemiddeld opgeleide ouders meer YouTube kijken (allebei 31 minuten) dan kinderen van hoogopgeleide ouders (20 minuten). Kinderen van laagopgeleide ouders spelen meer videospelletjes (13 minuten) dan kinderen van gemiddeld en hoogopgeleide ouders (9 en 8 minuten). Kinderen met een niet-Westerse migratieachtergrond kijken meer YouTube (37 minuten) dan kinderen met Nederlandse achtergrond en Westerse migratieachtergrond (allebei 26 minuten) en video-communiceren vaker dan kinderen met ouders zonder migratieachtergrond (7 minuten vs. 4 minuten).

Hoe de tijdsbesteding aan media verschilt ten opzichte van de vorige twee jaar, toont de onderstaande grafiek.

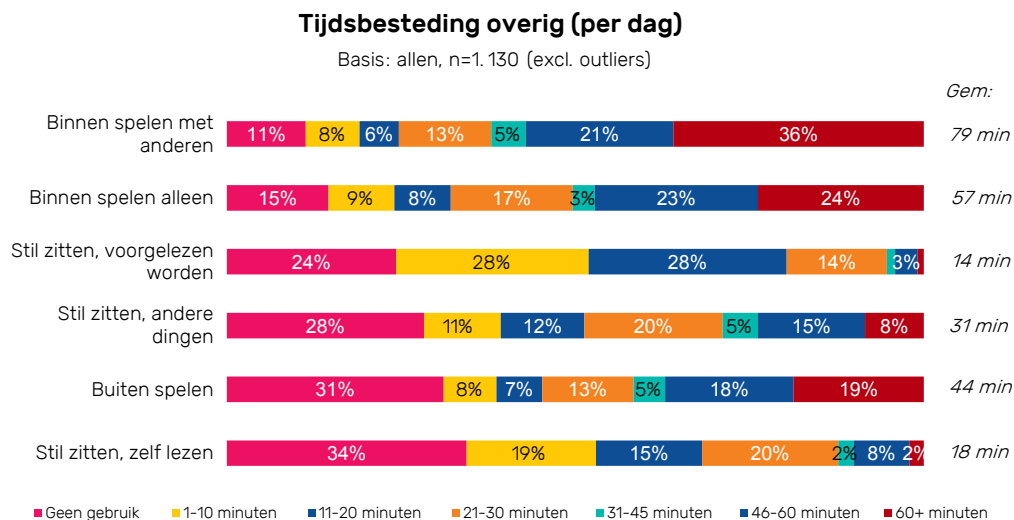


\*N.B.: enkele categorieën uit de meting van 2020 zijn in latere metingen samengevoegd: 'YouTube' + 'YouTube Kids', 'educatieve spelletjes' + 'avonturenspeletjes', 'kinderliedjes via apps' + 'voorleesverhaaltjes via apps'.

In vergelijking met vorige jaargangen valt op dat YouTube (Kids) verder blijft stijgen en nu het medium is waar kinderen gemiddeld de meeste tijd aan besteden. Daarentegen blijft reguliere televisie (iets) verder dalen en lijken 'on demand' series/films en videospelletjes weer terug naar het oude niveau van 2020 (voor de coronapandemie).

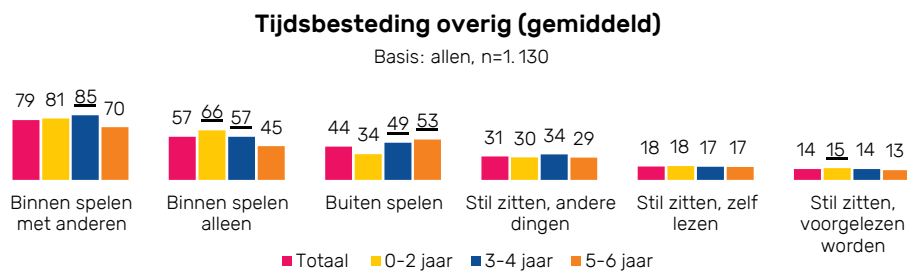
## 5.2 Tijdsbesteding zonder beeldscherm

Wat de kinderen doen naast het gebruik van beeldschermen, wordt inzichtelijk gemaakt in onderstaande grafiek.



Ook wanneer kinderen geen media gebruiken, spenderen zij de meeste tijd binnenshuis. Meer dan een derde deed dit minstens een uur met anderen (36%), ongeveer een kwart minstens een uur alleen (24%). Hoewel minder frequent, nemen kinderen wel redelijk ruim de tijd om buiten te spelen: ongeveer een vijfde deed dit minstens een uur (19%).

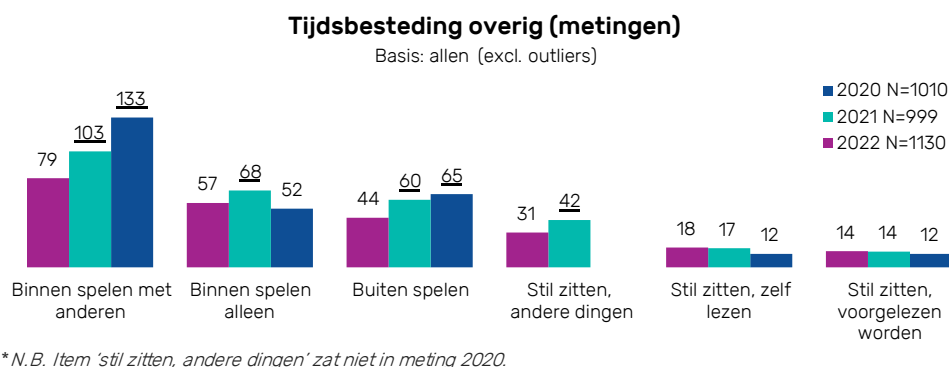
Hoe de gemiddelde tijdsbesteding zonder media verschilt tussen de drie leeftijdsgroepen, maakt de onderstaande grafiek inzichtelijk.



Uit de grafiek valt op te maken dat alle leeftijdsgroepen gemiddeld de meeste tijd actief binnen doorbrengen met anderen. Naarmate zij ouder worden, brengen kinderen meer tijd buiten door, zowel alleen als met anderen.

In een aanvullende uitsplitsing naar geslacht valt op dat meisjes gemiddeld langer 'stil zitten' om boekjes te lezen/bladeren of voorgelezen te worden (21 en 15 minuten) dan jongens (15 en 14 minuten). Alleen binnen spelen doen jongens meer dan meisjes (61 vs. 53 minuten). Daarnaast spelen kinderen zonder migratieachtergrond langer alleen binnen (81 minuten) dan kinderen met een niet-Westerse migratieachtergrond (73 minuten). Kinderen met een Westerse migratieachtergrond spenderen meer tijd aan lezen (21 minuten) en voorgelezen worden (18 minuten).

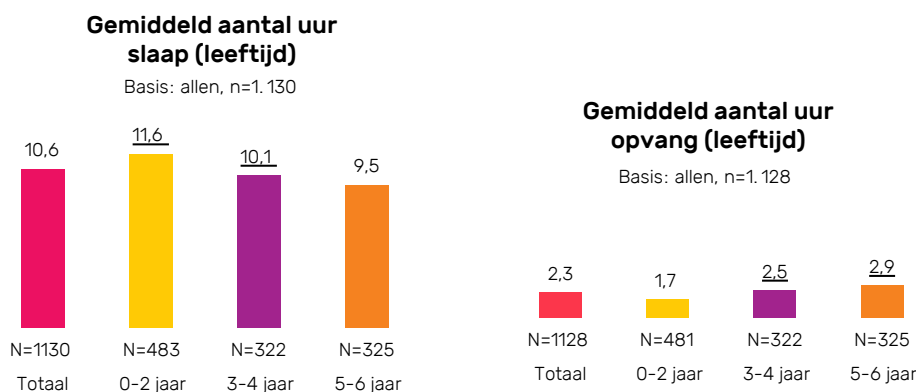
Hoe de tijdsbesteding van dit jaar zich verhoudt ten opzichte van de tijdsbesteding van de vorige jaren, toont de onderstaande grafiek.



Vergeleken met de voorgaande jaren spendeerden kinderen gemiddeld iets minder tijd aan spelen met anderen. Echter, gezien de huidige meetperiode kan dit verschil mogelijk verklaard worden door het feit dat kinderen weer naar school konden gaan, waarmee de speeltijd mogelijk wat lager uitvalt in deze jaargang.

## 5.3 Aantal uur slaap en opvang

Hoeveel uur de kinderen gemiddeld slapen en doorbrengen in de opvang maakt de onderstaande grafiek inzichtelijk.

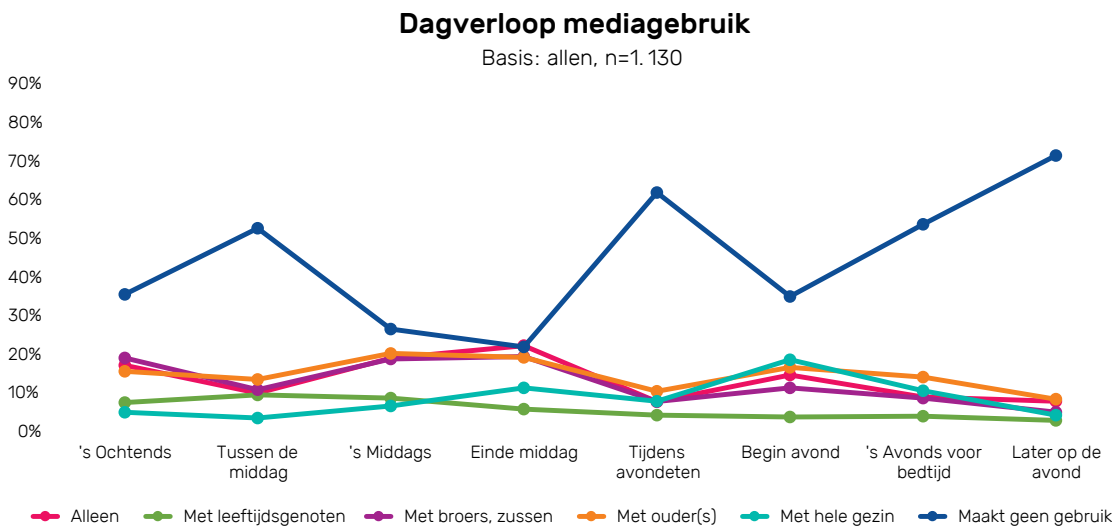


Gemiddeld slapen kinderen in de leeftijdscategorie 0 t/m 6 jaar zo'n 11 uur per dag. Deze slaapduur ligt iets hoger voor kinderen van 0-2 jaar, die gemiddeld bijna 12 uur per dag slapen en kinderen van 3-4 jaar, die gemiddeld 10 uur slapen. In vergelijking met vorig jaar slapen kinderen in totaal iets korter dan vorig jaar (10,6 vs. 11,5 uur gemiddeld).

Gemiddeld besteden kinderen van 0-6 jaar zo'n 2 uur per dag in de opvang. Dit ligt hoger voor kinderen van 3-4 jaar, die er gemiddeld 2,5 uur per dag zijn en kinderen van 5-6 jaar, die er gemiddeld bijna 3 uur zijn. Vergelijken met kinderen van ouders zonder migratieachtergrond of ouders met een Westerse migratieachtergrond, zijn kinderen met een niet-Westerse migratieachtergrond vaker op de opvang (50% vs. beide 40%). Dit verschil zit hem met name in opvang voor 1-4 uur (22% vs. resp. 15% en 14%).

## 5.4 Mediagebruik per dagdeel

Hoe het mediagebruik gedurende de dag verloopt, maakt de volgende grafiek inzichtelijk.



*N.B. Het totale mediagebruik per dagdeel is afgeleid uit het percentage dat niet 'maakt geen gebruik' heeft ingevuld.*

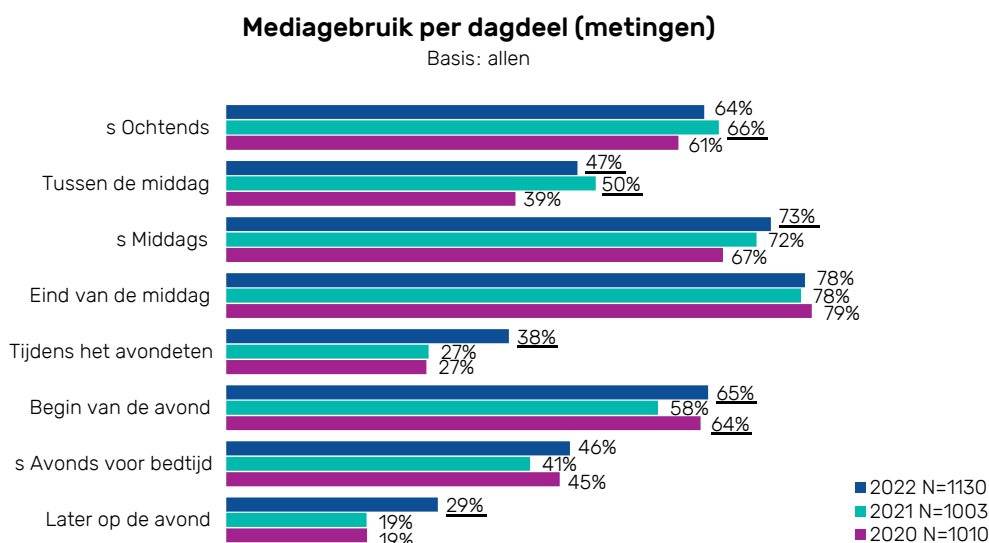
Wanneer we de uitzet maken van mediagebruik per dagdeel is te zien dat het mediagebruik het hoogst ligt in de middag, bijvoorbeeld na opvang/school (73%) of aan het eind van de middag (78%). Daarentegen maken kinderen minder gebruik tijdens eetmomenten, zoals tussen de middag (47%) en tijdens het avondeten (38%). Overdag maken kinderen het vaakst alleen gebruik van media of met een broertje/zusje of ouder. Aan het begin van de avond is dit het vaakst met het hele gezin.

De sterkste verschillen tussen subgroepen in het mediagebruik per dagdeel zijn terug te vinden onder kinderen van ouders met een niet-Westerse migratieachtergrond. Onder deze groep blijkt het mediagebruik significant hoger te liggen tijdens de eetmomenten: 58% tussen de middag (resp. 47% en 38% voor geen migratieachtergrond en Westerse migratieachtergrond) en 54% tijdens het avondeten (resp. 36% en 34% voor andere groepen). Ook 's avonds voor bedtijd (57% vs. resp. 45% en 40%) en later op de avond (43% vs. resp. 27% en 19%) ligt het mediagebruik voor kinderen met een niet-Westerse migratieachtergrond aanzienlijk hoger.

Er zijn ook een aantal verschillen in mediagebruik te zien tussen de leeftijdsgroepen. Kinderen van 3-6 jaar maken gedurende de dag vaker alleen of samen met broers of zussen gebruik van media. Deze verschillen zijn op bijna alle dagdelen terug te zien, maar zijn het meest uitgesproken op de media-intensieve dagdelen, zoals in de ochtend, in en aan het eind van de middag, aan het begin van de avond en voor bedtijd. Het gebruik van media samen met ouders lijkt daarentegen met de jaren af te nemen. Zo maken kinderen van 0-4 jaar vaker samen met hun ouders gebruik van media dan kinderen van 5-6 jaar.

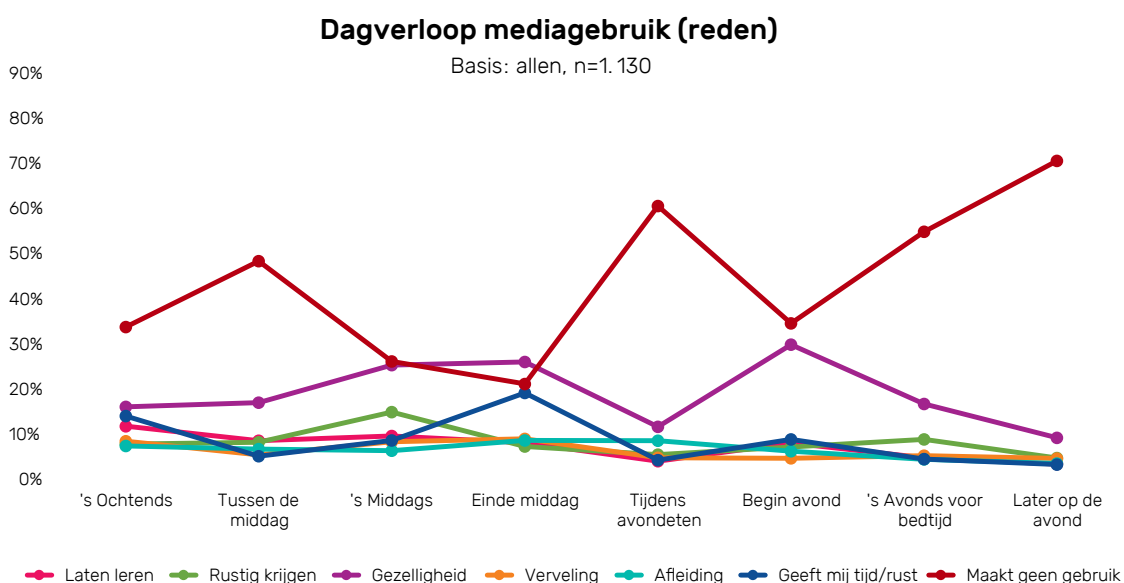


Hoe het mediagebruik per dagdeel veranderd is ten opzichte van vorig jaren, maakt onderstaande grafiek inzichtelijk.



In de huidige jaargang is het mediagebruik op een aantal dagdelen toegenomen, waarvan de grootste stijgingen tijdens het avondeten of later op de avond zijn. Ook het mediagebruik tussen de middag en 's middags blijft onverminderd hoog ten opzichte van twee jaar geleden.

De onderstaande grafiek toont per dagdeel welke reden kinderen hebben om media te gebruiken.



Gedurende de hele dag is gezelligheid de voornaamste reden voor mediagebruik. Dit is voornamelijk het geval in en na de middag (25 en 26%) en aan het begin van de avond (30%). Daarnaast zijn er duidelijke piekmomenten waarop media worden ingezet om de ouders tijd of rust te geven ('s ochtends, 14% of einde middag, 19%) of het kind rustig te krijgen ('s middags, 15%).

Wanneer gekeken wordt naar leeftijd komen een aantal verschillen naar voren. Gezelligheid en hun kind rustig krijgen worden vaker als reden genoemd door ouders met kinderen van 3-6 jaar dan door ouders met

kinderen van 0-2 jaar. Bij gezelligheid is het verschil tussen deze leeftijdsgroepen de hele dag zichtbaar, media om kinderen weer rustig te krijgen alleen in de ochtend (0-2: 5%, 3-4: 12%, 5-6: 9%) en middag (0-2: 10%, 3-4: 18%, 5-6: 20%). Ouders met kinderen van 0-2 jaar zeggen daarnaast media vaker in te zetten als afleidingsmiddel, wat ze met name eerder op de dag doen, zoals 's ochtends (0-2: 10%, 3-4: 6%, 5-6: 6%) en tussen de middag (0-2: 10%, 3-4: 4%, 5-6: 5%).

Ook hier tekenen zich een aantal interessante verschillen af op basis van de herkomst van de ouders. Zo blijkt dat ouders met een niet-Westerse migratieachtergrond over het algemeen iets vaker media inzetten om het kind weer rustig te krijgen, met name in de ochtend t/m de middag (12%-14%). Voor ouders zonder migratieachtergrond ligt hiervoor een duidelijk piekpunt in de middag (16%).

Daarentegen zetten ouders zonder migratieachtergrond media vaker in om zichzelf rust te geven, met name 's ochtends (16%) of aan het eind van de middag (21%). Voor ouders met een Westerse migratieachtergrond wordt deze reden vaker aan het begin van de avond gegeven (16%).

# 6. Vaardigheden, begrip, en impact van media

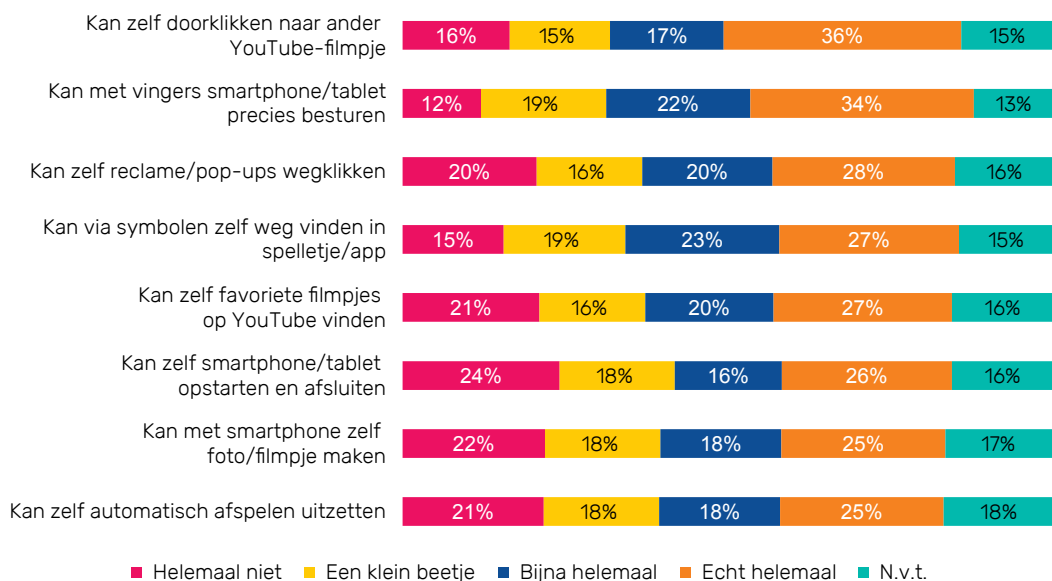
Dit hoofdstuk richt zich op ontwikkeling van het kind met media. Bijvoorbeeld de manier waarop kinderen naarmate ze ouder worden meer in staat raken om zelfstandig media te kunnen bedienen (filmpjes aanklikken, tablet of televisie aanzetten, etc.), maar ook meer begrip ontwikkelen over de media die zij consumeren (wat is echt en wat niet en hoe kan het kind zich online veilig gedragen).

Daarnaast peilen we de opvattingen van ouders over de mogelijke positieve en negatieve effecten van mediagebruik op het kind en maken we waar mogelijk de vergelijkingsslag met voorgaande metingen.

## 6.1 Vaardigheden kind mediagebruik

### Vaardigheden kind mediagebruik

Basis: allen, n=1.130



Over het geheel gezien rapporteren ouders het meeste vertrouwen in intuïtieve handelingen die kinderen uit kunnen voeren op het gebied van media. Zo geeft ongeveer de helft van ouders aan dat hun kind (bijna) helemaal zelfstandig in staat is om door te klikken naar een volgend YouTube-filmpje, de smartphone/tablet met vingers te besturen, reclames en pop-ups weg te klikken of via symbolen of plaatjes zijn/haar weg te vinden in een spelletje of app.

Over het geheel gezien rapporteren ouders het meeste vertrouwen in intuïtieve handelingen die kinderen uit kunnen voeren op het gebied van media. Zo geven ongeveer zes op de tien ouders aan dat hun kind (bijna) helemaal zelfstandig in staat is om door te klikken naar een volgend YouTube-filmpje, de smartphone/tablet met vingers te besturen, of via symbolen of plaatjes zijn/haar weg kan vinden in een spelletje of app.

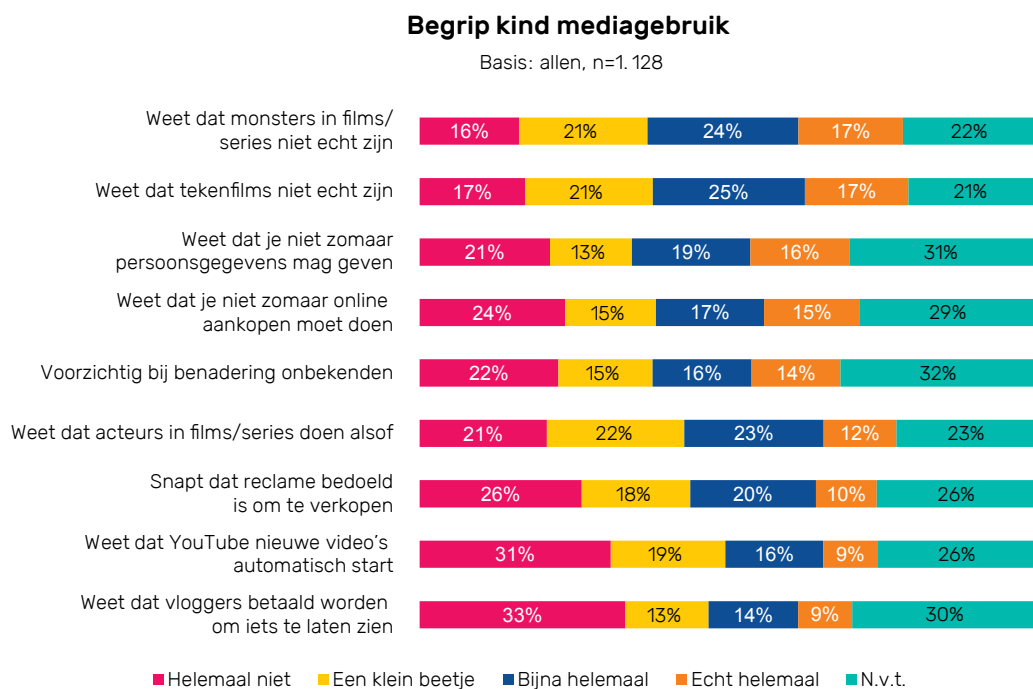
Vaardigheden kind mediagebruik (leeftijd)		0-2 jaar	3-4 jaar	5-6 jaar
Kan zelf smartphone/tablet opstarten en afsluiten	Helemaal niet	39%	19%	6%
	Een klein beetje	18%	19%	15%
	Bijna helemaal	8%	26%	19%
	Echt helemaal	7%	27%	52%
	N.v.t.	28%	8%	8%
Kan met vingers smartphone/tablet precies besturen	Helemaal niet	21%	7%	4%
	Een klein beetje	24%	22%	10%
	Bijna helemaal	19%	25%	23%
	Echt helemaal	12%	41%	60%
	N.v.t.	24%	6%	3%
Kan via symbolen zelf weg vinden in spelletje of app	Helemaal niet	28%	8%	4%
	Een klein beetje	17%	25%	15%
	Bijna helemaal	17%	29%	28%
	Echt helemaal	11%	32%	48%
	N.v.t.	28%	7%	5%
Kan zelf favoriete filmpjes op YouTube vinden	Helemaal niet	34%	16%	6%
	Een klein beetje	14%	23%	13%
	Bijna helemaal	12%	24%	26%
	Echt helemaal	13%	27%	49%
	N.v.t.	27%	10%	6%
Kan zelf doorklikken naar een ander YouTube filmpje	Helemaal niet	29%	9%	4%
	Een klein beetje	15%	18%	12%
	Bijna helemaal	13%	24%	17%
	Echt helemaal	15%	42%	62%
	N.v.t.	27%	7%	5%
Kan zelf reclame pop-ups wegklikken	Helemaal niet	35%	13%	7%
	Een klein beetje	15%	23%	10%
	Bijna helemaal	11%	28%	25%
	Echt helemaal	11%	29%	51%
	N.v.t.	28%	7%	7%
Kan met smartphone zelf foto of filmpje maken	Helemaal niet	33%	17%	9%
	Een klein beetje	17%	21%	15%
	Bijna helemaal	12%	27%	19%
	Echt helemaal	10%	25%	47%
	N.v.t.	28%	9%	10%
Kan zelf het automatisch afspelen van video's uitzetten	Helemaal niet	35%	14%	9%
	Een klein beetje	14%	22%	19%
	Bijna helemaal	12%	28%	18%
	Echt helemaal	9%	25%	48%
	N.v.t.	30%	11%	7%

Uit de observaties van de ouders blijkt dat de basisvaardigheden op mediagebied zich op jonge leeftijden in een hoog tempo ontwikkelen. Van 0 tot 2 jaar zijn kinderen hoofdzakelijk nog in staat om intuïtief te klikken op nieuwe filmpjes of symbolen in spelletjes of apps. Zodra het kind de leeftijd van 5-6 jaar bereikt, is het een ruime meerderheid in staat om de meeste handelingen (grotendeels) zelfstandig uit te voeren.



## 6.2 Begrip kind bij mediagebruik

Hoe ouders het begrip van hun kinderen op het gebied van mediagebruik inschatten, toont de onderstaande grafiek.



In vergelijking met de basisvaardigheden en handelingen, blijft het begrip van media op jonge leeftijd nog iets langer achter. Dit blijkt ook uit het gegeven dat ongeveer twee tot drie op de tien ouders hun kind nog te jong vindt om de stellingen op hen van toepassing te laten zijn. Het meest overtuigd zijn ouders over het vermogen van hun kinderen om in films en series van echt van onecht te onderscheiden, met name bij monsters (41%) of tekenfilms (42%). Wanneer het gaat om acteurs wordt dit al iets lastiger (35%).

Met name de commerciële aspecten van media, zoals het tonen van reclame, betaalde promotie van vloggers en het automatisch starten van YouTube-filmpjes om je door te laten kijken zijn zaken waar slechts een klein deel van de ouders (redelijk) van overtuigd is dat hun kind dit begrijpt.

### Begrip kind mediagebruik (leeftijd)

		0-2 jaar	3-4 jaar	5-6 jaar
Weet dat acteurs in films/series net alsof doen	Helemaal niet	31%	15%	10%
	Een klein beetje	14%	34%	23%
	Bijna helemaal	10%	30%	33%
	Echt helemaal	5%	9%	25%
	N.v.t.	40%	13%	8%
Weet dat tekenfilms niet echt zijn	Helemaal niet	29%	10%	6%
	Een klein beetje	16%	31%	18%
	Bijna helemaal	9%	34%	38%
	Echt helemaal	5%	17%	33%
	N.v.t.	41%	8%	5%
Weet dat monsters in films/series niet echt zijn	Helemaal niet	26%	10%	8%
	Een klein beetje	17%	30%	17%
	Bijna helemaal	11%	31%	37%
	Echt helemaal	5%	19%	32%
	N.v.t.	41%	10%	5%

Begrip kind mediagebruik (leeftijd)		0-2 jaar	3-4 jaar	5-6 jaar
Snapt dat reclame bedoeld is om te verkopen	Helemaal niet	32%	29%	14%
	Een klein beetje	9%	23%	25%
	Bijna helemaal	11%	23%	31%
	Echt helemaal	5%	8%	20%
	N.v.t.	43%	17%	9%
Weet dat vloggers betaald worden om iets te laten zien	Helemaal niet	34%	37%	29%
	Een klein beetje	9%	15%	19%
	Bijna helemaal	8%	17%	21%
	Echt helemaal	5%	7%	16%
	N.v.t.	44%	24%	14%
Weet dat je online voorzichtig moet zijn bij onbekenden	Helemaal niet	30%	20%	13%
	Een klein beetje	10%	19%	19%
	Bijna helemaal	8%	19%	26%
	Echt helemaal	8%	13%	25%
	N.v.t.	44%	30%	17%
Weet dat je niet zomaar persoonsgegevens mag geven	Helemaal niet	27%	20%	12%
	Een klein beetje	9%	15%	17%
	Bijna helemaal	12%	20%	29%
	Echt helemaal	5%	19%	29%
	N.v.t.	46%	26%	12%
Weet dat je niet zomaar online aankopen moet doen	Helemaal niet	32%	22%	12%
	Een klein beetje	9%	18%	19%
	Bijna helemaal	11%	19%	25%
	Echt helemaal	6%	16%	30%
	N.v.t.	42%	25%	13%
Weet dat YouTube nieuwe video's automatisch start om ervoor te zorgen dat mensen blijven kijken	Helemaal niet	32%	33%	26%
	Een klein beetje	11%	22%	25%
	Bijna helemaal	9%	21%	21%
	Echt helemaal	5%	8%	15%
	N.v.t.	43%	15%	12%

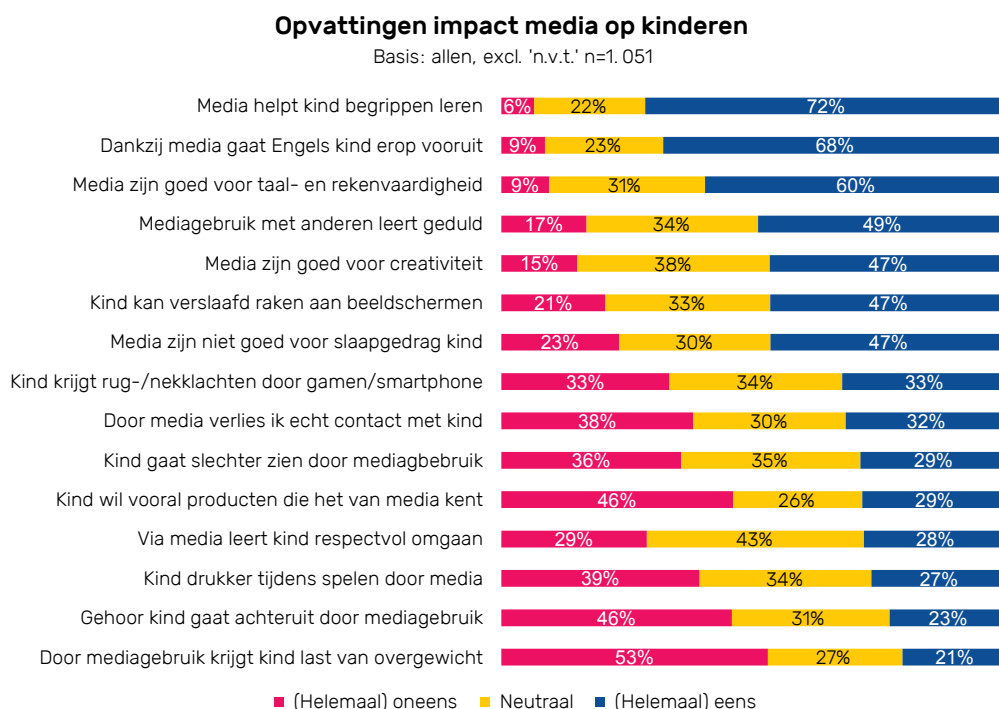
In het begrip van kinderen over media kunnen we een zekere hiërarchie ontdekken, in basiskennis en meer gevorderde informatie. De basis begint bij het onderscheiden van wat echt is en wat niet in (teken)films en series. Zodra kinderen 5-6 jaar oud zijn, geeft een (ruime) meerderheid van ouders (55-71%) aan dat hun kind weet wat echt en niet echt is in series en (teken)films. Echt van nep onderscheiden is volgens ouders een makkelijkere opgave voor kinderen als het gaat om tekenfilms (71%) of monsters (69%) dan wanneer het gaat om acteurs die 'doen alsof' (55%).

Vervolgens doen kinderen kennis op over wat veilig en verantwoord is bij het gebruik van internet en media. Ongeveer de helft van ouders van 5-6-jarige kinderen geeft aan dat het kind begrijpt dat het niet zomaar aankopen moet doen in een game of app, niet moet praten met vreemden op het internet en niet zomaar persoonsgegevens moet delen.

Het lastigst blijkt het herkennen van verborgen commerciële belangen in media: slechts minder dan de helft van ouders van 5-6-jarigen meent dat het kind weet dat bijvoorbeeld vloggers betaald krijgen om producten te laten zien of dat YouTube automatisch filmpjes start om je door te laten kijken.

## 6.3 Opvattingen over kinderen en media

Welke impact mediagebruik heeft op de kinderen volgens de ouders, maakt de grafiek inzichtelijk.



Ouders zijn meer eensgezind in het onderschrijven van positieve effecten van media op hun kind, dan negatieve effecten. Zo is een meerderheid het erover eens dat media hun kind helpen om begrippen te leren (72%), hun Engels helpen verbeteren (68%), goed zijn voor taal- en rekenvaardigheid (60%) en kinderen leren geduldig te zijn (49%). Op het negatieve vlak maakt men zich vooral zorgen over de verslavende werking van beeldschermen (47%), het veroorzaken van slaapproblemen (47%) en nek- en rugklachten (47%).

Op basis van leeftijd en geslacht van het kind zijn geen sterke verschillen te ontdekken in de opvattingen van ouders. In positieve zin zien ouders van kinderen tussen 3-6 jaar vaker een verbetering in de Engelse taalvaardigheid (resp. 73% en 74%, vs. 58%) maar ook herkennen zij vaker de verslavende werking van beeldschermen (resp. 51% en 50% vs. 40%). Daarnaast zijn ouders van zoons het vaker eens dat media kinderen geduldig leren zijn (52% vs. 45%)

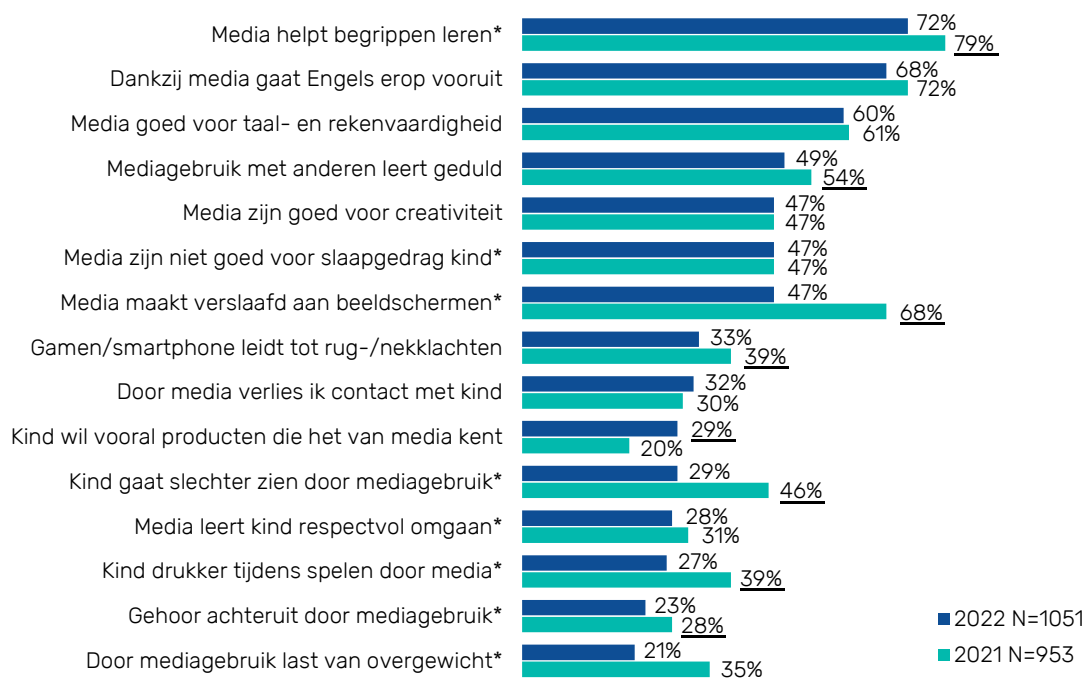
Op basis van opleidingsniveau valt op te maken dat midden- en hoogopgeleide ouders vaker dan lager opgeleide ouders het er niet mee eens zijn dat mediagebruik een negatieve impact heeft op het contact met hun kind (39% en 42% vs. 28%). Midden- en hoogopgeleide ouders zijn het er ook iets vaker mee oneens dat media goed zijn voor het Engels van hun kind (9% en 10% vs. 4%).

Daarnaast zijn ouders met een niet-Westerse migratieachtergrond er meer van overtuigd dat hun kind door media respectvol leert omgaan met anderen dan ouders met een Westerse migratieachtergrond (34% vs. 22%). Ouders met een Westerse migratieachtergrond zijn meer overtuigd van de negatieve impact van media op het slaappgedrag van hun kind (61%) dan ouders zonder migratieachtergrond (45%) en met een niet-Westerse migratieachtergrond (48%).

Onderstaande grafiek toont hoe de opvattingen over de impact van media zijn veranderd t.o.v. het vorige jaar. N.B. in de huidige jaargang zijn een aantal van de stellingen aangescherpt (\*). Hier is de formulering aangepast van bv. 'door media **kan** mijn kind slechter zien' naar 'door media **gaat** mijn kind slechter zien'. De meeste verschillen met de voorgaande meting lijken hierdoor verklaard te kunnen worden.

## Opvattingen invloed media (metingen)

Basis: allen, excl. 'n.v.t.'



Buiten de verklaarbare verschillen op basis van de aangescherpte formuleringen zijn hiermee weinig verschillen in opvattingen te ontdekken ten opzichte van 2021.



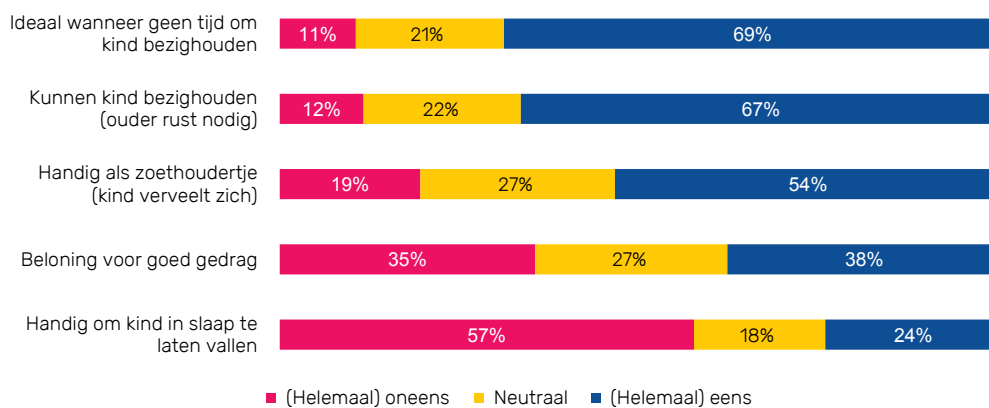
# 7. Opvoeden met media

In dit hoofdstuk wordt gekeken naar de rol die media speelt in de opvoeding van jonge kinderen. Hierbij wordt onder meer gekeken naar welke opvoedkundige activiteiten kinderen ondernemen op mediagebied, welke (maat)regels zij hanteren maar ook hoe zij media inzetten als mogelijk hulpmiddel in de opvoeding.

## 7.1 Media als hulpmiddel in opvoeding

### Opvattingen impact media als hulpmiddel voor ouders

Basis: allen, n=1.130



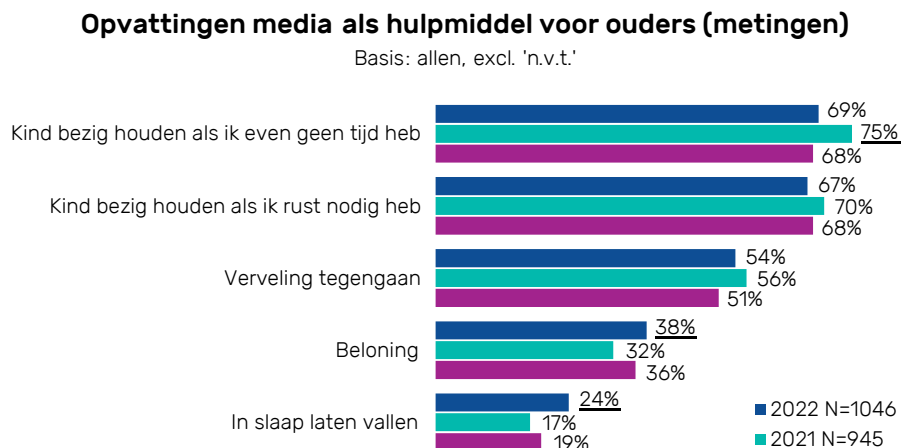
Ruim twee derde van ouders ziet media voornamelijk als een geschikt middel om kinderen even bezig te houden wanneer zij zelf geen tijd hebben of even wat rust kunnen gebruiken. Ook ziet ruim de helft dit als een geschikte 'zoethouder' wanneer het kind zich verveelt. Over media als beloning voor goed gedrag is men sterk verdeeld, al is ruim de helft van de ouders het eens dat media niet gebruikt dient te worden als hulpmiddel om in slaap te vallen.

Een vergelijk op leeftijdsgroepen wijst uit dat alle media voor alle vier de doeleinden als meer geschikt worden gezien door ouders met kinderen van 3-6 jaar. Ook is de bereidheid onder deze groep groter om media in te zetten als beloning (41% en 44% vs. 30%), tegen verveling (59% en 58% vs. 46%) en als afleiding voor hun kind wanneer zij zelf rust nodig hebben (allebei 71% vs. 60%).

Aanvullende vergelijkingen tussen opleidingsniveaus wijzen uit dat hoger opgeleide ouders media vaker als geschikte middelen zien om hun kind bezig te houden wanneer zij zelf geen tijd of energie hebben (74% vs. resp. 61% en 69%). Tegelijkertijd zijn zij het sterkst tegen media als slaapmiddel (63% vs. resp. 53% en 54%).

Wanneer gekeken wordt naar migratieachtergrond blijkt dat media vaker als beloning worden gezien door ouders met een niet-Westerse migratieachtergrond (47%) in vergelijking met ouders zonder migratieachtergrond (36%). Ouders met een niet-Westerse migratieachtergrond staan ook minder vaak negatief (48% vs. resp. 59% en 62%) tegenover het gebruik van media bij het in slaap laten vallen van hun kind.

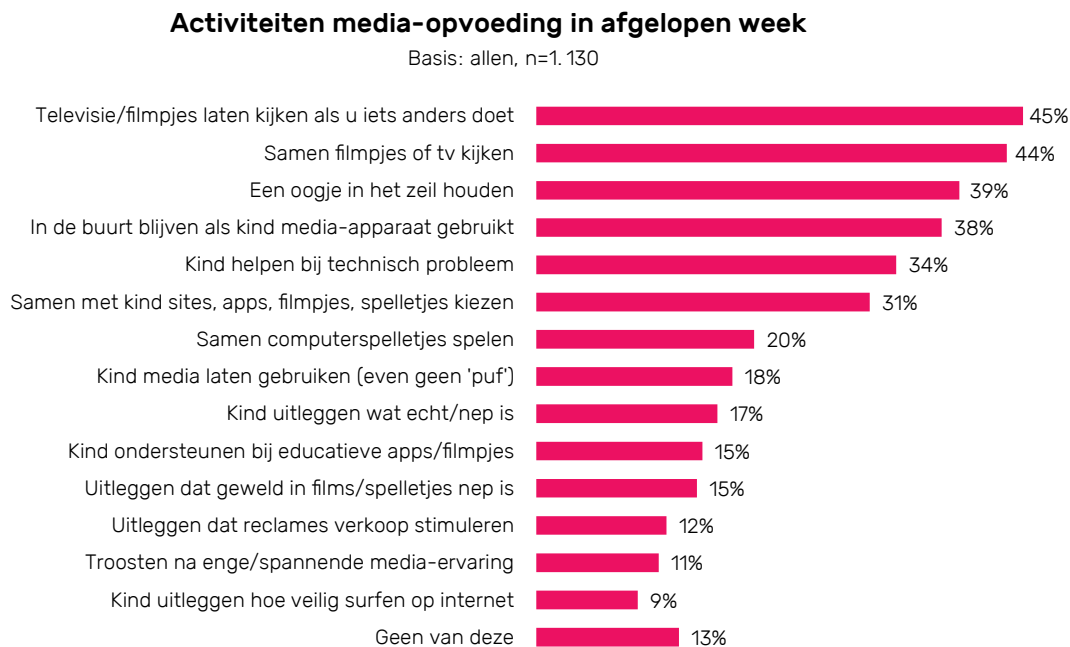
Hoe de opvattingen van ouders over media als hulpmiddel zijn veranderd ten opzichte van het vorige jaargangen, maakt de onderstaande grafiek inzichtelijk.



Hieruit blijkt dat men met name over de twee minst populaire opvattingen – media als beloning of hulpmiddel om het kind te laten slapen – juist iets positiever is gaan denken. Media als hulpmiddel om kinderen bezig te houden blijft hoog, met een lichte daling voor wanneer ouders even geen tijd hebben.

## 7.2 Opvoedkundige activiteiten met media

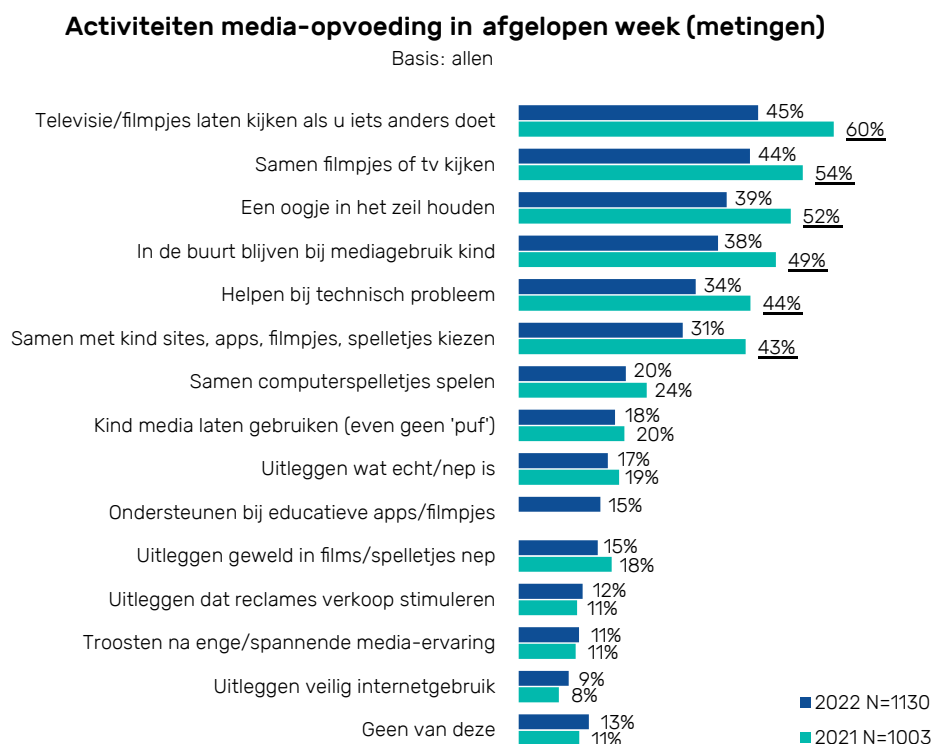
De volgende grafiek toont met welke opvoedkundige media-activiteiten de ouders bezig zijn met hun kinderen in de leeftijd 0 t/m 6 jaar.



De opvoedkundige activiteiten die ouders in de afgelopen week hebben uitgevoerd zijn voornamelijk op afstand geweest en niet sterk interactief, bijvoorbeeld door het kind op de achtergrond filmpjes te laten kijken terwijl de ouder bezig is, een oogje in het zeil houdt of in de buurt blijft. Wanneer het een activiteit is die men samen uitvoert, betreft het vaak filmpjes of tv kijken.

Voor de meeste activiteiten geldt dat ze vaker worden uitgevoerd door ouders met kinderen van 3-6 jaar en midden- en hoogopgeleide ouders en het minst door ouders met een Westerse migratieachtergrond. Daarnaast blijkt dat ouders zonder migratieachtergrond hun kind vaker televisie of filmpjes laten kijken terwijl ze zelf iets anders moeten doen (48% vs. resp. 34% en 39%). Ouders met een niet-Westerse migratieachtergrond geven daarentegen vaker uitleg aan hun kind, bijvoorbeeld over wat echt en nep is (25% vs. resp. 16% en 15%) of hoe internet veilig te gebruiken (15% vs. resp. 9% en 8%). Ook spelen zij het vaakst samen computerspelletjes (27% vs. 20% en 11%) en troosten zij hun kind vaker na spannende media-ervaringen (20%) dan ouders zonder migratieachtergrond (9%).

Hoe de media-activiteiten verschillen ten opzichte van het voorgaande jaar, toont onderstaande grafiek.



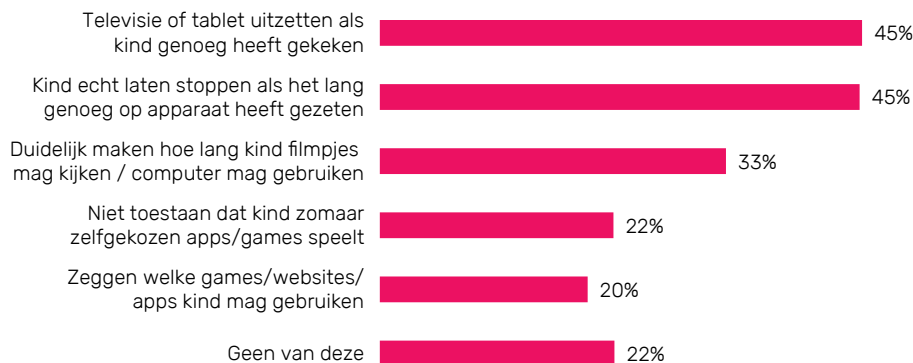
Hieruit valt een sterke afname op te maken voor veel van de passieve media-activiteiten: in de buurt blijven tijdens gebruik, oogje in het zeil houden, etc. De meest logische verklaring hiervoor lijkt te liggen bij het verschil in de coronamaatregelen. Waar tijdens de meetperiode van 2021 nog een gedeeltelijke lockdown van kracht was, konden tijdens de meetperiode van dit jaar kinderen weer naar school en ouders (gedeeltelijk) naar kantoor.

## 7.3 Controle mediagebruik door ouders

Wat de ouders allemaal doen om het mediagebruik van de kinderen te controleren, toont de grafiek.

### Controle mediagebruik kind door ouders (afgelopen week)

Basis: allen, n=1.130



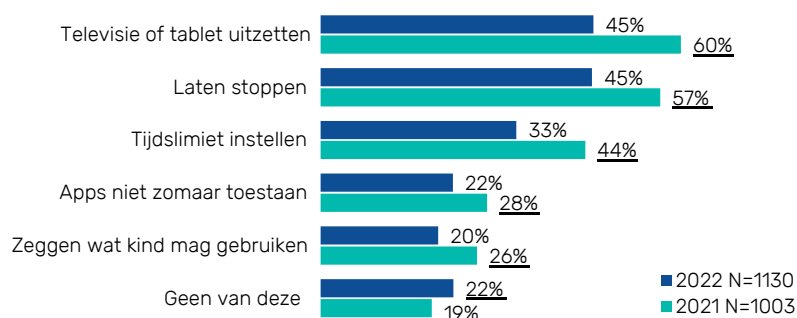
Afgaande op het aantal 'geen van deze', plaatsen ruim acht op de tien ouders restricties op het mediagebruik van hun kind, al is de manier waarop hierin redelijk gelijk verdeeld. Het vaakst geven ouders aan zelf de tablet of televisie uit te zetten wanneer het kind lang genoeg gekeken heeft of het kind te laten stoppen wanneer het hier te lang gebruik van heeft gemaakt. Ongeveer een derde geeft aan hier (vooraf) afspraken over te maken.

De mate waarin ouders restricties opleggen neemt vanzelfsprekend toe naarmate kinderen ouder worden. Hoewel onder de leeftijden 0-2 jaar twee derde (65%) van de ouders dit al doet, neemt dit aantal bij 3-4-jarigen al toe naar bijna negen op de tien (87%). Hierbij valt op dat vanaf deze leeftijden de helft van ouders het kind zelf laat stoppen, vier op de tien een tijdslimiet afspreekt en een kwart restricties plaatst op de inhoud van apps, games of websites.

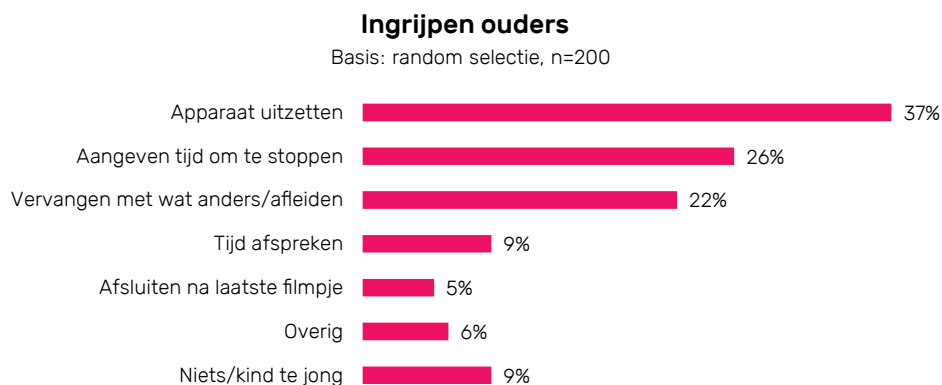
Wanneer we deze aantallen vergelijken met het voorgaande jaar (zie onderstaande grafiek), valt op dat in zijn geheel een bijna even groot aantal ouders ingreep op het mediagebruik van het kind, maar alle individuele ingrepen minder vaak werden uitgevoerd. Hieruit valt op te maken dat hoewel het nog steeds vaak nodig is om bij te sturen in het mediagebruik van kinderen, ouders daar dit jaar minder verschillende ingrepen voor hebben hoeven te gebruiken.

### Controle mediagebruik kind (vergelijk metingen)

Basis: allen



Onderstaande grafiek toont de acties die ouders ondernemen wanneer hun kind te lang gebruik maakt van een media-apparaat.



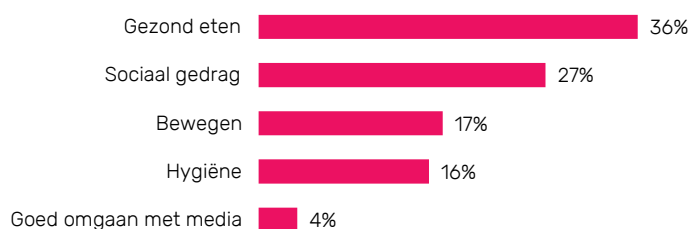
Daarnaast is ouders gevraagd om hun manier van ingrijpen toe te lichten in een open vraag. Uit het coderen van hun antwoorden blijkt dat de meeste ouders ervoor kiezen het apparaat uit te zetten of weg te nemen (37%) en vervolgens aangeven dat het tijd is om te stoppen (26%) of het kind afleiden met iets anders (22%).

Een vergelijking met de voorgaande jaargang lijkt erop te duiden dat ouders minder met hun kind onderhandelen over het schermgebruik: zo geeft men minder vaak spontaan aan dat er een tijd wordt afgesproken (9% t.o.v. 20%) of dat zij het scherm vervangen met iets anders (22% t.o.v. 30%). Daarentegen geeft men vaker aan het scherm simpelweg uit te zetten zodra het kind er te lang achter zit (37% t.o.v. 32%).

## 7.4 Prioriteiten opvoeding

Uit onderstaande grafiek valt af te lezen hoe ouders omgaan met media prioriteren ten opzichte van andere opvoedkundige thema's. Men kon de voorgelegde vijf thema's rangschikken op mate van prioriteit, de weergegeven percentages tonen het aandeel ouders die het bijbehorende thema op nummer 1 zette.

**Eerste opvoedkundige prioriteit voor ouders (totaal)**  
Basis: allen, n=1.130



Uit de grafiek valt op te maken dat alle andere thema's – met name gezond eten en sociaal gedrag – voor een ruime meerderheid van ouders als meer belangrijk worden ervaren. Op iedere uitsplitsing naar achtergrondkenmerken wordt omgaan met media het minst als eerste prioriteit gekozen en staat gezond eten het vaakst bovenaan de lijst. Wel wordt omgaan met media significant iets vaker als eerste prioriteit gezien onder ouders van 3- tot 4-jarige kinderen (6% vs. resp. 2% en 4% in de jongste en oudste groep) en onder ouders met niet-Westerse migratieachtergronden (6% vs. 3% ouders zonder migratieachtergrond).

Op welke plek ouders 'goed omgaan met media' rangschikken in de top 5 opvoedkundige prioriteiten, maakt onderstaande grafiek inzichtelijk.

### Positie 'goed omgaan met media' t.o.v. andere prioriteiten (totaal)

Basis: allen, n=1.130



Hieruit valt op te maken dat driekwart van de ouders omgaan met media als laagste prioriteit ziet in vergelijking tot de andere vier opvoedkundige thema's. Voor minder dan een op de tien ouders (9%) is media-opvoeding het belangrijkste of een-na-belangrijkste thema.

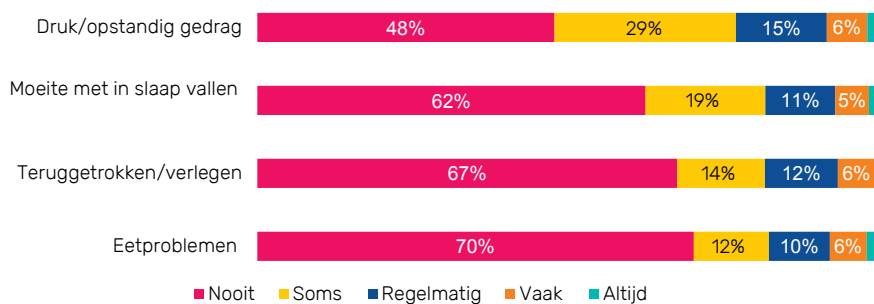
In iedere leeftijdsgroep zet een ruime meerderheid van ouders omgaan met media op de laatste plaats, al neemt dit aandeel bij 3-6 jaar (71%) iets af ten opzichte van 0-2 jaar (80%). Daarnaast wordt omgaan met media het vaakst als een van top-2 belangrijkste thema's gezien tussen de 3-4 jaar (0-2: 6%, 3-4: 11%, 5-6: 9%).

## 7.5 Negatieve invloeden van media

Onderstaande grafiek maakt inzichtelijk in welke mate ouders negatieve effecten ervaren van media op het gedrag en de fysieke gesteldheid van hun kind.

### Opvattingen negatieve gevolgen media op kind

Basis: allen, n=1.130



Hieruit blijkt dat druk en opstandig gedrag het meest voorkomende negatieve effect is van media op jonge kinderen: ruim de helft van de ouders geeft aan dit weleens te ervaren; bijna een kwart regelmatig tot altijd. Aanvullend ervaren ook ongeveer vier op de tien ouders effecten op het slaappatroon van hun kind en ongeveer drie op de tien verlegenheid en/of eetproblemen. Echter geldt voor alle vier de mogelijke gevolgen van mediagebruik dat slechts een beperkt aantal deze vaak of altijd ervaart (tussen de 7-8%).

Niet verrassend is dat ouders met kinderen tussen de 0-2 jaar het minst te maken hebben met deze negatieve gevolgen en dus het vaakst voor de optie 'nooit' kiest. Vanaf 5-6 jaar worden negatieve effecten over het algemeen iets vaker ervaren, met name voor druk en opstandig gedrag: op deze leeftijd merkt 63% van de ouders hier weleens iets van (bij jongere leeftijden resp. 43% en 56%) en ervaart 12% dit vaak tot altijd (daarvoor 8% bij 0-4 jaar).



Daarnaast is voor alle negatieve effecten van mediagebruik het aandeel ouders dat deze vaak tot altijd ervaart iets groter bij jongens (9-10%) dan bij meisjes (5-8%). Met name bij verlegen en teruggetrokken gedrag (9% vs. 5%) is dit verschil het grootst.

Ook op basis van herkomst tekent zich een duidelijk verschil af tussen ouders zonder migratieachtergrond of met Westerse achtergrond en ouders met een niet-Westerse migratieachtergrond. Van de laatste groep ervaart 49% weleens slaapproblemen (vs. resp. 36% en 37%), 43% eetproblemen (vs. resp. 28% en 30%), 66% druk/opstandig gedrag (vs. resp. 50% en 49%) en 43% teruggetrokkenheid en verlegenheid (vs. resp. 30% en 40%).

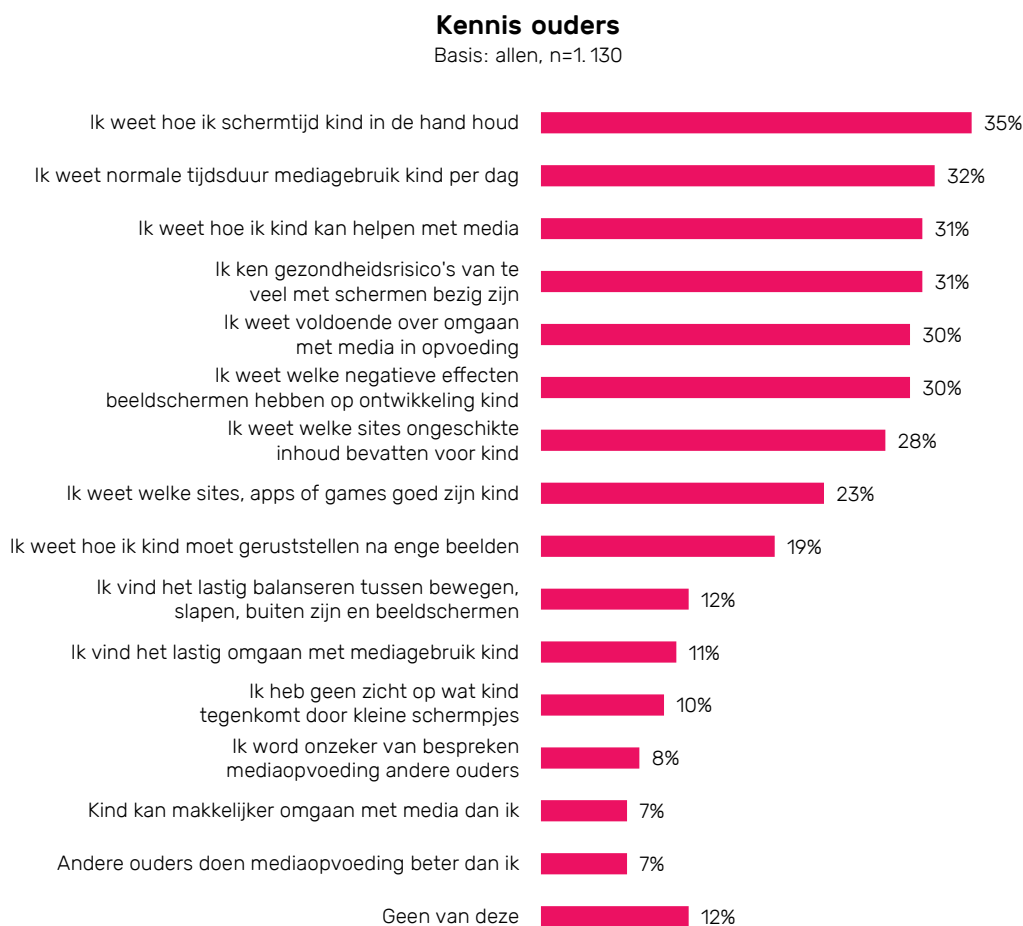
Tot slot worden negatieve effecten ook in iets hogere frequentie ervaren door laagopgeleide ouders; dat geldt met name voor druk/opstandig gedrag (11% vaak tot altijd, vs. resp. 8% en 9% bij midden en hoog) en teruggetrokken of verlegen gedrag (12% vs. resp. 6% en 6%).

# 8. Informatiebehoefte ouders

In dit hoofdstuk bespreken we de kennis van ouders op het gebied van media en welke bronnen zij hier zoal voor raadplegen. Aangezien de wijziging in de vraagstelling maakt dat een vergelijking met eerdere jaargangen niet nodig is, worden alleen de resultaten uit de huidige meting getoond.

## 8.1 Kennis ouders

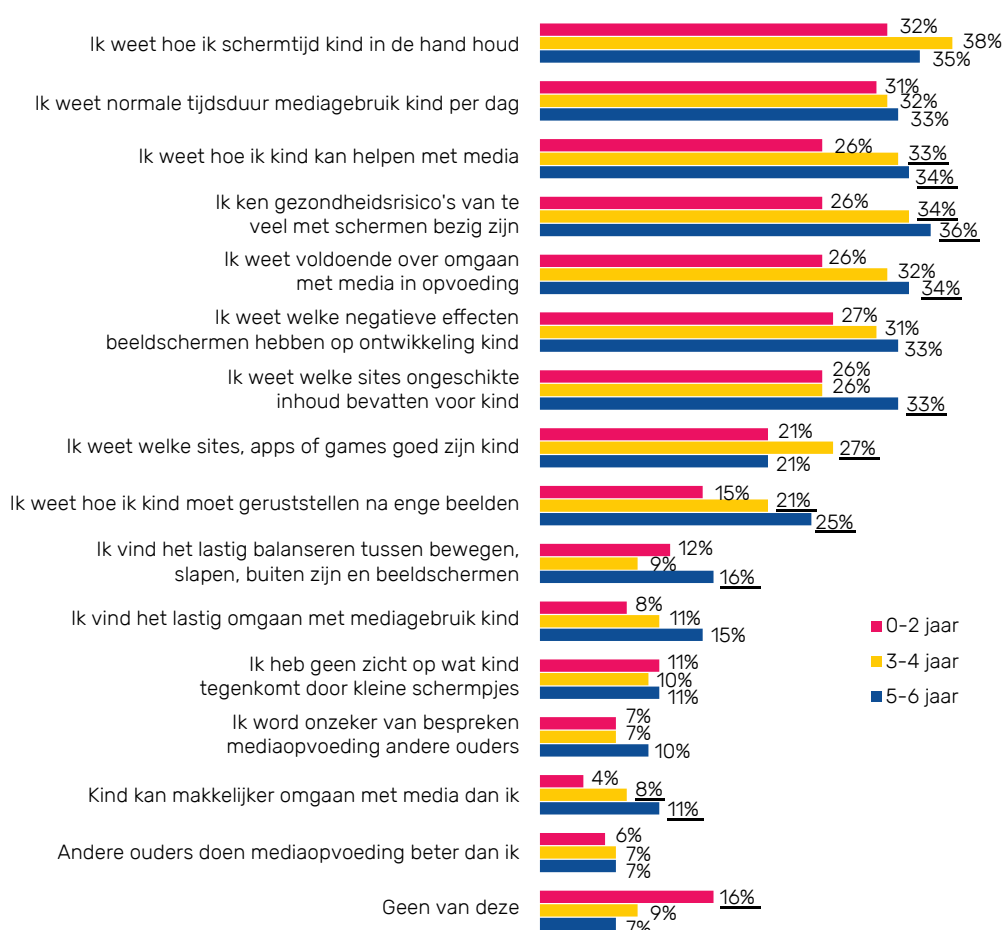
Onderstaande grafiek toont in welke mate ouders diverse statements over de kennis en hiaten over media(opvoeding) door ouders op zichzelf van toepassing achten.



Een minderheid (30%) van ouders zegt voldoende te weten over mediaopvoeding, waarmee er nog genoeg ruimte lijkt te zijn voor ouders om hun kennis op dit vlak bij te spijkeren. Hoewel men het meest aangeeft op de hoogte te zijn van het omgaan met de schermtijd van hun kind, stijgt ook dit aantal niet boven de 35%. Echter, ondanks het feit dat een relatief klein aandeel zich volledige kennis toedicht over media en opvoeding, geeft slechts een klein deel aan hier onzeker over te zijn (8%) of het gevoel te hebben dat anderen dit beter doen (7%).

## Kennis ouders (leeftijd)

Basis: allen, n=1.130

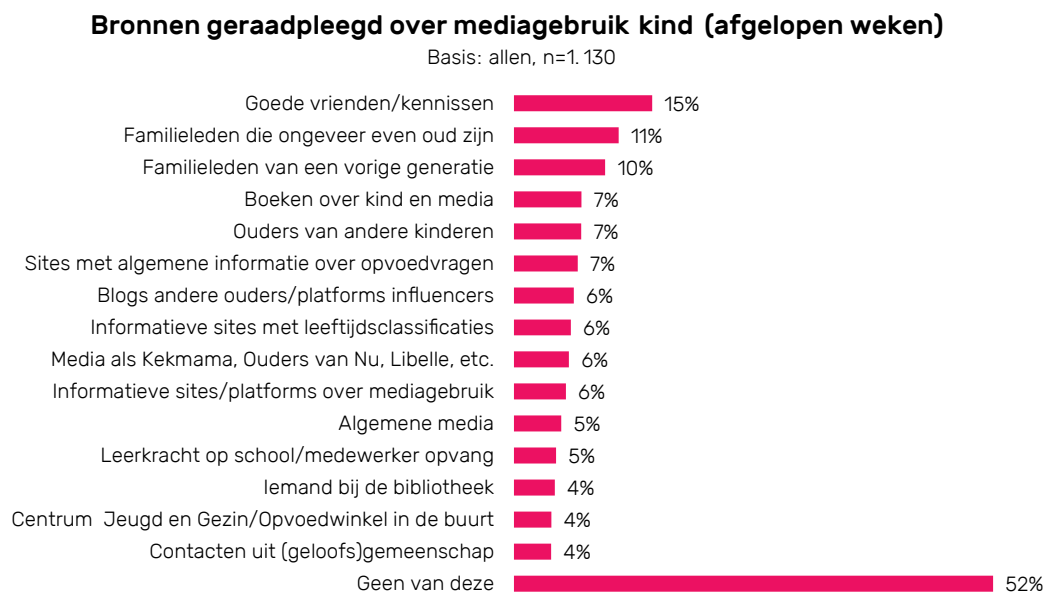


Een vergelijking tussen ouders van verschillende leeftijdsgroepen wijst uit dat de meeste kennis of vraagstukken omtrent mediaopvoeding sterker spelen onder kinderen van 3-4 en 5-6 jaar. Ook geldt voor alle leeftijden dat schermtijd (een van de) belangrijkste thema('s) is voor ouders. Ook lijken ouders zich bij deze leeftijden sterker bewust van de gezondheidsrisico's die overmatig schermgebruik met zich meebrengt.

Daarnaast geven hoogopgeleide ouders vaker aan te weten over de risico's van overmatig schermgebruik (35%) en kennis te hebben over hoe ze de schermtijd van hun kind het beste in de hand kunnen houden (39%). Lager opgeleide ouders geven het vaakst aan te weten hoe ze hun kind kunnen helpen met media gebruiken (37%), maar geven ook het vaakst aan onzeker te worden over de mediaopvoeding van hun kind bij het spreken met andere ouders (11%). Ditzelfde geldt voor ouders met een Westerse migratieachtergrond (18%).

## 8.2 Informatiebronnen media-opvoeding

Onderstaande grafiek toont welke bronnen ouders het meest raadplegen voor vragen omtrent mediagebruik.



Ook de voorkeur voor informatiebronnen voor opvoedkundige vragen op het gebied van media is redelijk gelijkmatig verdeeld. Het vaakst raadpleegt men hiervoor goede vrienden/kennissen en familie. Daarnaast valt op dat ouders van kinderen van 3-6 jaar vaker ouders van andere kinderen (3-4 jaar: 8%, 5-6 jaar: 13% vs. 0-2 jaar: 3%) en algemene media (3-4 jaar: 5%, 5-6 jaar: 9% vs. 0-2 jaar: 2%) raadplegen voor informatie over het mediagebruik van hun kind. Ouders met kinderen van 5-6 jaar maken het meest gebruik van informatieve websites met leeftijdsclassificaties (9%).

Een uitsplitsing op basis van opleiding wijst uit dat lager opgeleide ouders hun kennis vaker uit boeken over kind en media halen (11% vs. resp. 6% gemiddeld en hoogopgeleid), terwijl gemiddeld (6%) en hoogopgeleide ouders (8%) vaker gebruik maken van ouderschapskanalen als Kekmama, Ouders van Nu of 24Baby (laagopgeleid 3%).

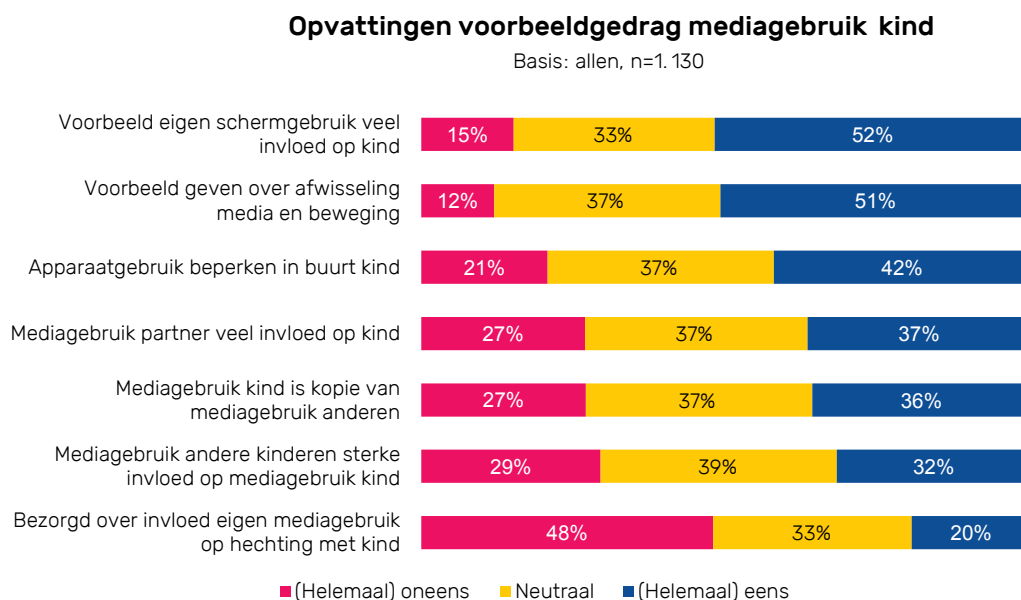
Daarnaast raadplegen ouders met een migratieachtergrond vaker mensen uit hun familie/omgeving; voor Westerse ouders zijn dit vaker familieleden uit een vorige generatie (22% vs. resp. 8% en 9% zonder migratieachtergrond/niet-Westers), terwijl mensen met een niet-Westerse migratieachtergrond vaker navraag doen bij contact uit de (geloofs)gemeenschap (7% vs. resp. 4% en 2% zonder migratieachtergrond/Westers). Ook raadplegen ouders met een migratieachtergrond vaker boeken (beide 13%) en informatieve websites over mediagebruik (beide 9%) of leeftijdsclassificaties (9% Westers, 14% niet-Westers). Ouders zonder migratieachtergrond geven daarentegen vaker aan geen bronnen te raadplegen (54% vs. resp. 49% en 42%).

# 9. Mediagebruik ouders en voorbeeldgedrag

In dit hoofdstuk nemen we het eigen mediagebruik van ouders onder de loep. Hierbij wordt onderzocht aan welke media ouders zelf de meeste tijd besteden en hoe zij de invloed of voorbeeldfunctie van hun eigen mediagebruik op dat van hun kinderen ervaren.

## 9.1 Opvattingen voorbeeldgedrag

De onderstaande grafiek toont in hoeverre ouders denken dat hun eigen schermgedrag en dat van anderen invloed hebben op dat van hun kind en in welke mate zij hier rekening mee houden.



Ongeveer de helft van ouders is van mening dat hun eigen schermgebruik veel invloed heeft op hun kind (52%). Een iets lager gedeelte (37%) denkt (eveneens) dat het schermgebruik van de partner hier een rol in speelt. Ouders proberen zelf het goede voorbeeld te geven door media en beweging af te wisselen (51%) en het eigen schermgebruik zoveel mogelijk te beperken in de buurt van het kind (42%). Daarnaast maakt een op de vijf ouders zich (weleens) zorgen over de invloed van het eigen mediagebruik op de hechting met het kind.

Ouders met kinderen van 5-6 jaar zijn er vaker van overtuigd dat het mediagebruik van andere kinderen een sterke invloed heeft op het mediagebruik van hun kind (42% vs. 30% en 25%), terwijl ouders met kinderen van 0-2 jaar het meest denken dat hun kind het mediagebruik van anderen kopieert (40% vs. 32% en 33%).

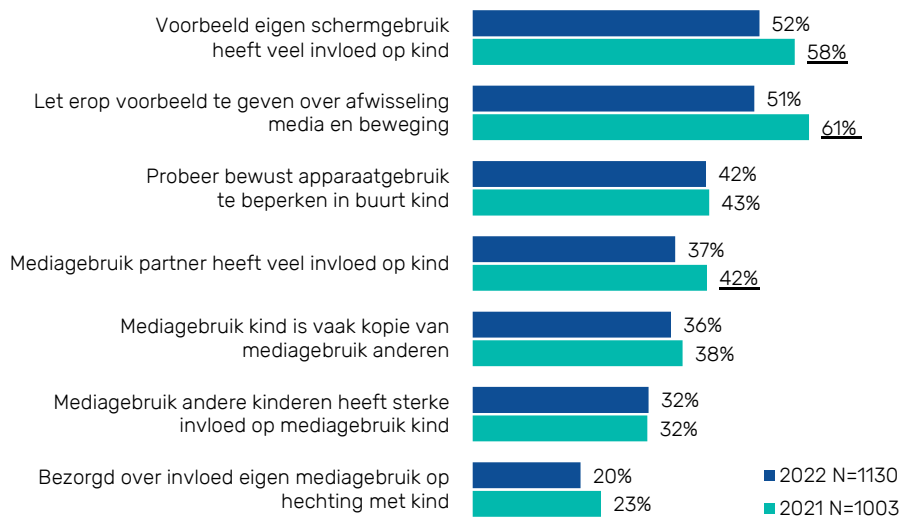
Hoogopgeleide ouders (58%) denken vaker dan lager- en gemiddeld opgeleide ouders dat hun eigen schermgebruik veel invloed heeft op dat van hun kind en dat hun kind het mediagebruik van anderen overneemt (42%). Zij letten er dan ook, samen met gemiddeld opgeleide ouders, vaker op zelf het goede voorbeeld te geven (beide 44%).

Ouders zonder migratieachtergrond (54%) en met een Westerse migratieachtergrond (58%) zijn vaker dan ouders met een niet-Westerse migratieachtergrond (37%) overtuigd van hun voorbeeldfunctie als het gaat om mediagebruik en proberen dus ook het eigen apparaatgebruik te beperken in de buurt van hun kind (resp. 42%, 54% en 33%).

Hoe de opvattingen van ouders over voorbeeldgedrag in de mediaopvoeding van hun kind veranderd zijn ten opzichte van het voorgaande jaar, toont de onderstaande grafiek.

### Opvattingen voorbeeld mediagebruik (metingen)

Basis: allen

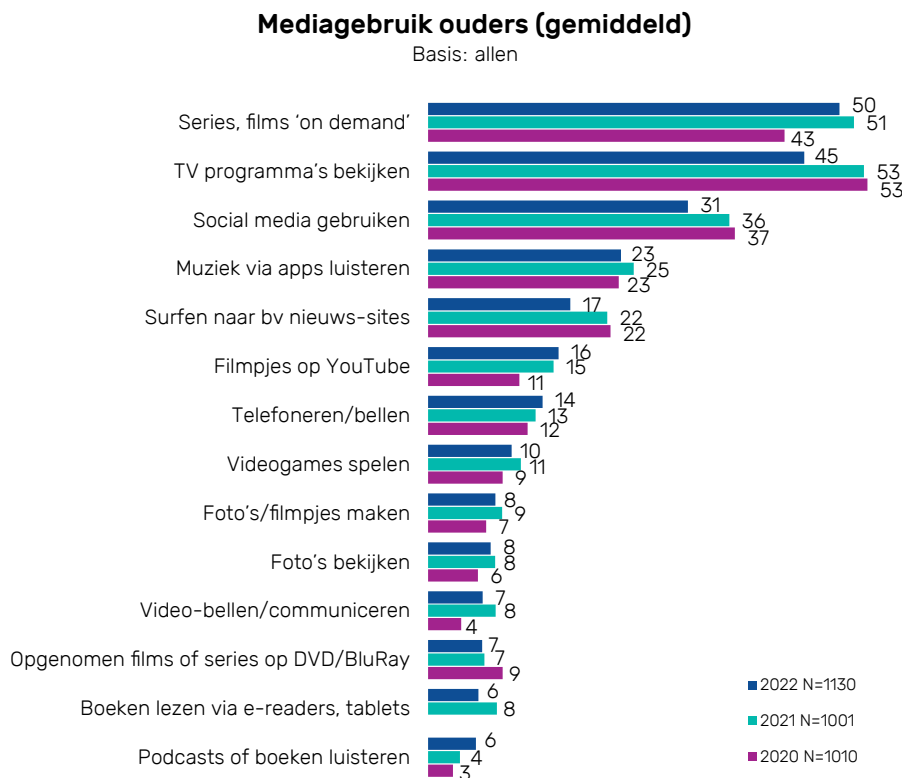


Ten opzichte van de vorige jaargang zijn ouders iets minder sterk overtuigd van de invloed van hun eigen schermgebruik – of dat van hun partner – op (het mediagebruik) van hun kind. Dit lijkt geen effect te hebben op de mate waarin ouders hun apparaatgebruik proberen te beperken in het bijzijn van hun kind, al is men wel minder vaak bezig het goede voorbeeld te geven over de afwisseling tussen media en beweging.



## 9.2 Mediagebruik ouders

Hoeveel tijd de ouders zelf gebruikmaken van de verschillende media en hoe dit verschilt ten opzichte van vorige jaargangen, toont de onderstaande grafiek.



Het mediagebruik van ouders is in de huidige jaargang niet sterk gewijzigd ten opzichte van de vorige jaren. Ouders besteden nog altijd de meeste tijd aan het kijken van films, series en tv, waarbij reguliere tv iets afneemt vergeleken met 2021. Ook het gebruik van social media daalt iets in de huidige jaargang.

Hoewel de mediaconsumptie van de ouder weinig verandert met de leeftijd van het kind, tekenen zich wel een aantal verschillen af op basis van opleiding en herkomst. Op het eerste kenmerk blijkt dat lager opgeleide ouders gemiddeld meer tijd besteden aan het kijken van tv (56 minuten), films en series 'on demand' (56 minuten) of DVD/Blu-Ray (10 minuten), gemiddeld opgeleide ouders meer tijd aan social media (35 minuten) en videogames (13 minuten) en hoogopgeleide ouders meer tijd aan boeken via e-readers of tablets (10 minuten).

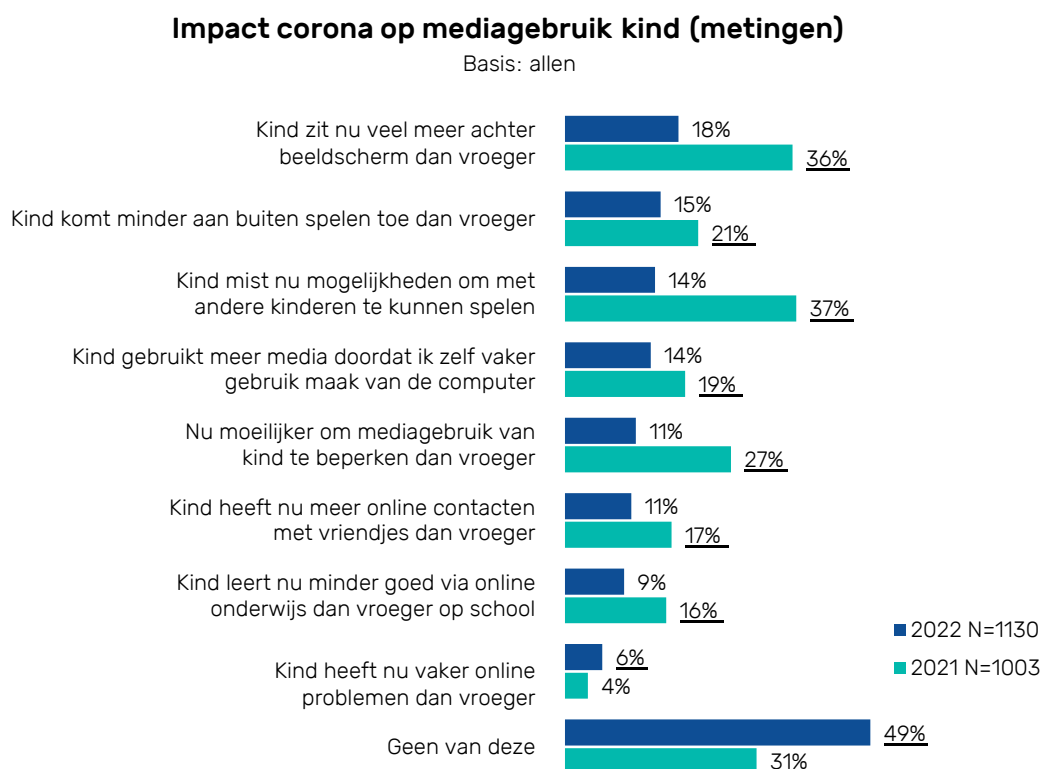
Onder ouders zonder migratieachtergrond wordt iets meer tijd besteed aan 'on demand' films en series (52 minuten) social media (33 minuten) en muziekapps (26 minuten), terwijl ouders met een Westerse migratieachtergrond meer tijd besteden aan tv-programma's (54 minuten), DVD/Blu-Ray (12 minuten) en surfen op internet (21 minuten). Ouders met een niet-Westerse migratieachtergrond besteden op hun beurt bovengemiddeld veel tijd aan YouTube (25 minuten), videobellen (11 minuten) en het lezen van boeken via e-reader of tablet (9 minuten).

# 10. Invloed corona op mediagebruik

Tot slot is in de huidige jaargang ook de (vorig jaar geïntroduceerde) vraag omtrent de coronapandemie opnieuw gesteld. Echter dient hierbij vermeld te worden dat de situatie omtrent de coronamaatregelen vorig jaar wezenlijk anders was dan in de huidige meting. Zo was er tijdens de 2021-meting nog een gedeeltelijke lockdown van kracht waarin de meeste kinderen niet naar school konden gaan. Tijdens de huidige meting (15 februari t/m 1 maart) golden deze regels niet meer en werden door Minister-President Rutte en Minister Kuipers al aankondigingen gedaan om maatregelen verder te versoepelen.

## 10.1 Impact corona op mediagebruik kinderen

Onderstaande grafiek toont hoe het mediagebruik van kinderen is veranderd sinds de coronamaatregelen.

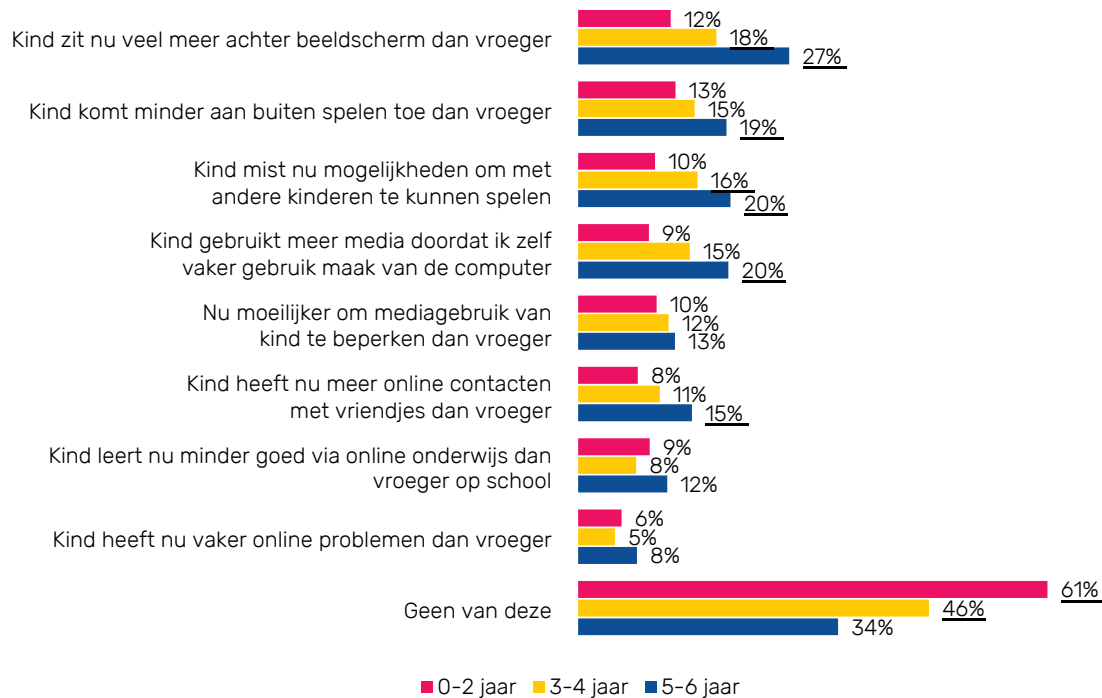


Gezien de aanzienlijke daling op vrijwel alle stellingen lijkt de coronapandemie vooralsnog geen (groot) blijvend effect te hebben op het mediagedrag van jonge kinderen. Waar een jaar geleden nog zeven op de tien ouders een effect van corona merkte op het mediagebruik van hun kind is dat in 2022 slechts de helft. Tegelijkertijd is er echter een lichte stijging te zien in het ervaren van online problemen (zoals ruzies, pesten, gehackt worden). Hoewel deze groep nog steeds relatief klein is, lijkt dit met het opengaan van de scholen juist weer iets meer de kop op te steken.

Hoe de impact verschilt per leeftijd van het kind, is af te lezen in de grafiek op de volgende pagina.

## Mediagebruik kind veranderd tijdens coronamaatregelen

Basis: allen, n=1.130



In de laagste leeftijdscategorieën (0-2 en 3-4 jaar) geeft ongeveer de helft van de ouders aan geen impact van corona te hebben ervaren op het mediagebruik van hun kinderen, vergeleken met een derde van ouders met kinderen van 5-6 jaar. Ouders met kinderen van 5-6 jaar zeggen ook het meest impact te hebben ervaren van corona, bijvoorbeeld als het gaat om schermtijd, de frequentie waarmee hun kind buiten speelt, hoeveel contact zij online hebben met vriendjes en hoe goed zij online leren.

Wanneer we kijken naar verschillen tussen opleidingsniveaus zien we dat midden- en hoger opgeleide ouders vaker denken dat hun kind online tegen meer problemen aanloopt (allebei 7% vs. 1% van lager opgeleide ouders). Daarnaast denken hoger opgeleide ouders vaker dat de toename in het mediagebruik van hun kind (deels) het gevolg is van hun eigen toegenomen apparaatgebruik (18% vs. 10% van lager en 13% van midden opgeleide ouders).

Aanvullende uitsplitsingen op herkomst wijzen uit dat ouders zonder migratieachtergrond vaker geen van deze veranderingen hebben ervaren dan ouders met migratieachtergrond (51% vs. 40% van ouders met een Westerse en 42% van ouders met een niet-Westerse migratieachtergrond). De meest in het oog springende verschillen daarvan zijn terug te vinden in het feit dat kinderen met een migratieachtergrond minder aan buitenspeeltoeslag komen (Westers: 25%, niet-Westers: 22%), vaker mogelijkheden missen om met andere kinderen te spelen (Westers: 11%, niet-Westers: 19%), vaker gebruik maken van media door computergebruik van hun ouders (Westers: 16%, niet-Westers: 19%) en meer online problemen ervaren (Westers: 8%, niet-Westers: 10%) dan kinderen van ouders zonder migratieachtergrond (resp. 13%, 14%, 12% en 5%).

