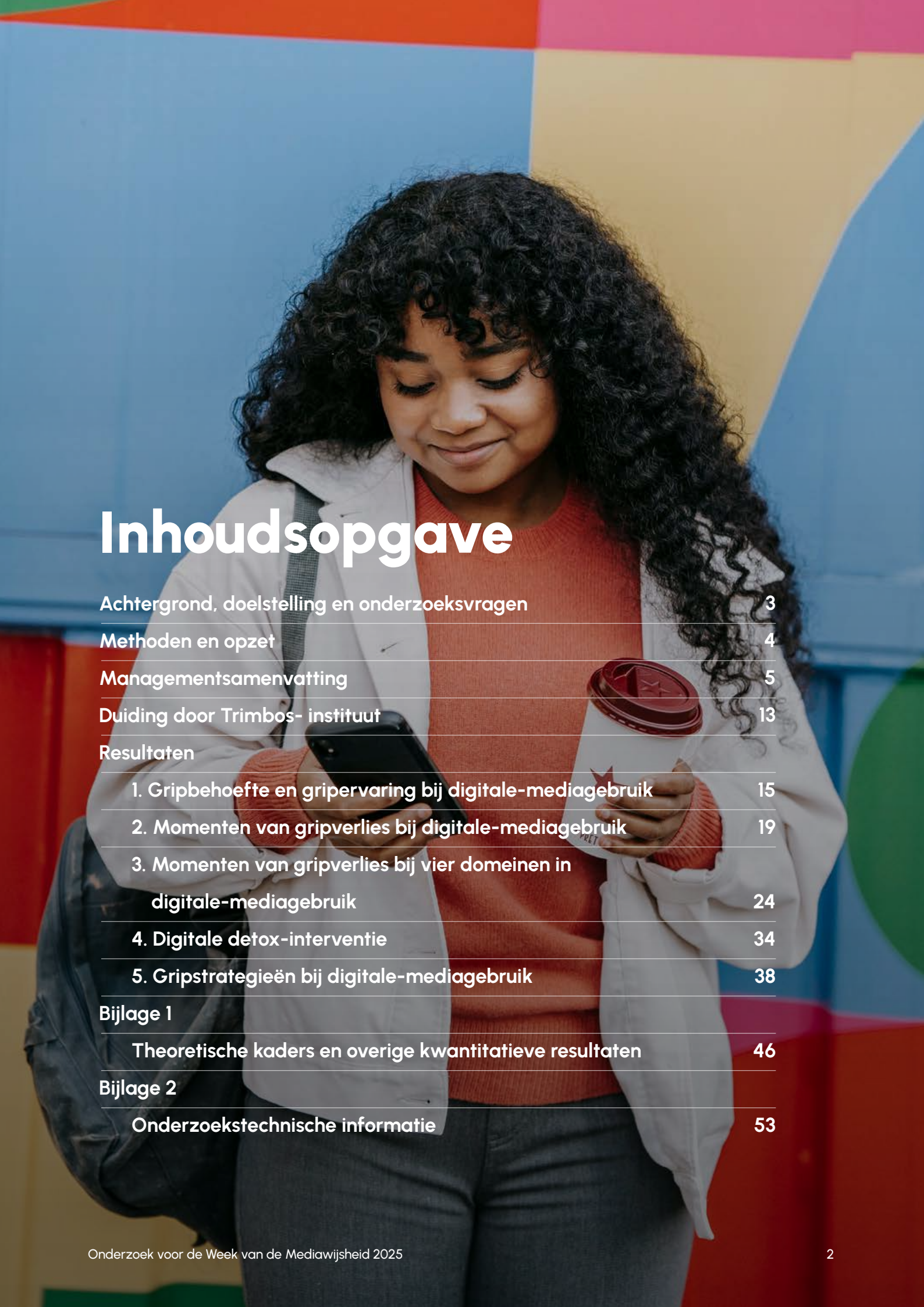


Gezond schermgebruik: grip vereist maatwerk

Netwerk Mediawijsheid

oktober 2026



Inhoudsopgave

Achtergrond, doelstelling en onderzoeksvragen 3

Methoden en opzet 4

Managementsamenvatting 5

Duiding door Trimbos- instituut 13

Resultaten

1. Gripbehoefte en gripervaring bij digitale-mediagebruik 15

2. Momenten van gripverlies bij digitale-mediagebruik 19

3. Momenten van gripverlies bij vier domeinen in digitale-mediagebruik 24

4. Digitale detox-interventie 34

5. Gripstrategieën bij digitale-mediagebruik 38

Bijlage 1

Theoretische kaders en overige kwantitatieve resultaten 46

Bijlage 2

Onderzoekstechnische informatie 53

Achtergrond, doelstelling & onderzoeksvragen

Achtergrond

In opdracht van Netwerk Mediawijsheid heeft Motivaction een onderzoek uitgevoerd in het kader van de jaarlijkse campagneweek, de Week van de Mediawijsheid, naar hoe en waarom mensen wel of juist geen grip ervaren op hun digitale-mediagebruik.

De Week van de Mediawijsheid ging de afgelopen drie jaren over het thema digitale balans, onder de noemer 'Gezond schermgebruik'. Dit thema wordt in 2026 afgerond. Waar de twee eerdere edities vooral draaiden om bewustwording en bereidheid, staat 2026 in het teken van doen. Dit onderzoek dient om de vraag te beantwoorden: wat maakt dat mensen grip verliezen op hun digitale leven en wat helpt om dit terug te krijgen?

Hiervoor is een kwalitatief onderzoek met twaalf deelnemers uitgevoerd, waarin de deelnemers daadwerkelijk aan de slag zijn gegaan met aanpassingen in hun mediagebruik, en hun ervaringen daarmee deelden.

Deze uitkomsten vormden de basis voor een kwantitatief onderzoek, waarin de opgehaalde inzichten onder een grotere groep Nederlanders (n=1.212) getoetst zijn.

Dit rapport brengt de uitkomsten van beide onderzoeken in kaart.

Doelstelling

Inzicht krijgen in hoe Nederlanders van 18 t/m 45 jaar digitale media in het dagelijks leven gebruiken, waar zij grip ervaren of verliezen, welke rol deceptive patterns daarin spelen en welke kleine gedragsaanpassingen kunnen helpen om een betere digitale balans te realiseren.

Onderzoeksvragen

Centrale vraag:

Waardoor verliezen mensen grip op mediagebruik en wat helpt om grip terug te krijgen?

Deelvragen:

- **Waar**: *Bij welke vormen van digitaal mediagebruik ervaren mensen een gebrek aan grip?*
- **Waardoor**: *Welke ervaringen, ontwerpprincipes (deceptive patterns e.a.) en omstandigheden dragen volgens mensen bij aan het verlies van grip?*
- **Hoe**: *Welke gedragsstrategieën helpen mensen om meer grip, plezier en digitale balans te ervaren?*
- **Wat voor wie**: *Welke strategieën werken voor welke typen gebruikers en in welke situaties?*

Methoden en opzet

Kwalitatief onderzoek

Motivaction heeft kwalitatief onderzoek uitgevoerd door middel van een e-Safari, onze online community, van 10 dagen met n=12 deelnemers.

- Spreiding op 4 typen mediagebruik waarop zij minder grip ervaren: gaming, nieuwsconsumptie, sociale media of sociale interactie via berichtenapps. N=3 per type mediageb

Respondentenselectie

M-Select, het in-house werving- en selectiebureau van Motivaction, was verantwoordelijk voor selectie en werving. M-Select heeft een eigen database met ruim 27.000 respondenten, waaruit zij de steekproef hebben geworven.

Veldwerk

Het veldwerk van het kwalitatief onderzoek vond plaats tussen 20 en 29 augustus 2026. Betrokken medewerkers van de opdrachtgever konden via een persoonlijke link meekijken met de opdrachten die respondenten maakten. ruik

Doelgroep

De respondenten voldeden aan het volgende profiel:

- Spreiding op basis van gender, leeftijd (18-45), woonplaats en opleiding
- Personen met beperkte grip op tenminste één van de vier typen mediagebruik

Kwantitatief onderzoek

Motivaction heeft een representatief kwantitatief online onderzoek uitgevoerd via een vragenlijst onder leden van het StemPunt-panel.

- Het onderzoek is representatief voor Nederlanders van 18 t/m 45 jaar naar leeftijd, geslacht en regio

Respondenten

Tijdens het veldwerk zijn 8.001 panelleden uitgenodigd. In totaal hebben 1.247 deelnemers ten minste de selectievragen beantwoord; 97% voldeed aan de selectiecriteria. De gerapporteerde basis verschilt per vraag en doelgroepselectie. Voor de centrale vragen bedraagt deze doorgaans n=1.212

Veldwerk

Het veldwerk van het kwantitatief onderzoek vond plaats van 15 tot en met 22 september 2026.

Doelgroep

De doelgroep bestond uit inwoners van Nederland van 18 t/m 45 jaar. Voor vragen over specifieke vormen van mediagebruik zijn relevante subgroepen geselecteerd, bijvoorbeeld mensen met behoefte aan meer grip binnen een bepaald domein.



Management-samenvatting

Gezond schermgebruik: grip vereist maatwerk

Gezond schermgebruik gaat niet zozeer over hoe lang je op je scherm zit, maar over de mate van grip die je ervaart.

Mensen ervaren grip wanneer zij zelf bewust bepalen wanneer, waarom en hoe lang zij digitale media gebruiken. Ook belangrijk is dat het gebruik past bij wat je van plan was en iets waardevols oplevert. Bijvoorbeeld ontspanning, contact, informatie of plezier. Grip ontbreekt wanneer iemand een app automatisch opent, vaker kijkt dan voorgenomen of langer doorgaat dan gewenst.

In dit onderzoek brengen we in kaart waar mensen grip verliezen, waardoor dat gebeurt en welke strategieën helpen om het terug te krijgen.

De kwalitatieve resultaten laten zien dat de hoeveelheid schermtijd op zichzelf weinig zegt. Een lange film, een telefoongesprek of bewust gamen kan goed voelen, terwijl enkele minuten doelloos scrollen of steeds opnieuw het nieuws controleren juist kan aanvoelen als verspilde tijd en gebrek aan grip. Ook de ervaring achteraf telt mee: heeft het mediagebruik de gezochte ontspanning, informatie of verbinding gebracht, of vooral onrust, afleiding of spijt tot gevolg?

De kwantitatieve resultaten onderstrepen dat grip op je scherm voor veel mensen een relevant vraagstuk is. Van de Nederlandse 18- t/m 45-jarigen heeft 61% in het afgelopen jaar bij ten minste één van de vier onderzochte mediavormen behoefte gehad aan meer grip. Die behoefte is het grootst bij sociale media: 46% heeft geprobeerd meer grip te krijgen



zonder blijvend succes, of wil dit wel maar heeft nog geen poging gedaan. Ook bij sociale-interactieapps, games en digitaal nieuws bestaat bij aanzienlijke groepen behoefte aan meer grip.

Dat betekent niet dat mensen voortdurend of op alle digitale media grip verliezen. Het kwalitatieve onderzoek maakt duidelijk dat iemand grip kan hebben op het ene type mediagebruik, maar niet over het andere. Ook kan dezelfde persoon tijdens werk of op een drukke dag weinig moeite hebben om de smartphone weg te leggen, terwijl dat op een vrije, vermoeiende of emotioneel belastende dag veel lastiger is. Grip op je mediagebruik is daarmee niet iets wat de ene persoon wel heeft en de ander niet, maar eerder een kwestie van wisselwerking tussen persoon, moment en media.

Gripverlies ontstaat via een vaste route

Hoewel de precieze invulling verschilt, ontstaat gripverlies vaak via een vaste route. Deze begint meestal bij een kwetsbaar moment: iemand verveelt zich, is moe, voelt zich onrustig, is alleen of heeft even niets te doen. Vervolgens wordt de telefoon bijna automatisch gepakt. Een app biedt direct nieuwe content, contact, informatie of een beloning. Doordat een duidelijk stopmoment ontbreekt, gaat iemand langer of vaker door dan diegene vooraf wilde. Achteraf volgen geregeld onrust, teleurstelling of het gevoel tijd te hebben verspild.

De resultaten van het kwantitatieve onderzoek sluiten hierbij goed aan bij de kwalitatieve inzichten. Verveling is de meest genoemde situatie waarin mensen automatisch naar digitale media grijpen (51%), gevolgd door ergens op moeten wachten (44%) en alleen zijn (38%). Ook willen ontsnappen aan gedachten en reizen met het openbaar vervoer worden beide door ongeveer een derde genoemd.

Daarnaast vergroten gebrek aan structuur, uitstelgedrag, vermoeidheid en onrust de kans op automatisch gebruik. Zodra het gebruik is begonnen, blijkt stoppen vaak moeilijk. Bijna de helft gebruikt digitale media meestal langer dan vooraf de bedoeling was. Daarnaast verliest 16% regelmatig het gevoel voor tijd en blijft 6% ongemerkt doorgaan terwijl ze eigenlijk iets anders willen doen. Opgeteld ervaart 71% een vorm van gripverlies (na onbewust gebruik). De eerste, vrijwel onbewuste handeling is daarmee vaak het begin van een keten, waarin digitale prikkels het steeds moeilijker maken om bewust te kiezen om te stoppen.

De route naar grip verschilt per type mediagebruik

Bij gripverlies gaat het niet puur om discipline. De kwalitatieve resultaten laten zien dat veel deelnemers goed weten waarom zij hun gebruik willen veranderen. Echter wint op het kwetsbare moment vaak de behoefte aan een snelle prikkel, afleiding, ontspanning, geruststelling of sociaal contact. De voortdurende beschikbaarheid van digitale media en het ontbreken van natuurlijke stopmomenten versterken de verleiding. De omgeving speelt een ondersteunde rol: op drukke dagen, buitenshuis of in gezelschap gaat minder gebruik vaak vanzelf. Het zijn juist de eenzame en dagelijkse momenten die meer van de gebruiker vragen.

De route krijgt een andere invulling per mediavorm

De vaste route naar gripverlies ziet er niet bij iedere mediavorm precies hetzelfde uit. Verschil zit in het begin, de manier waarop het gebruik escaleert en het meest geschikte moment om er iets aan te doen:

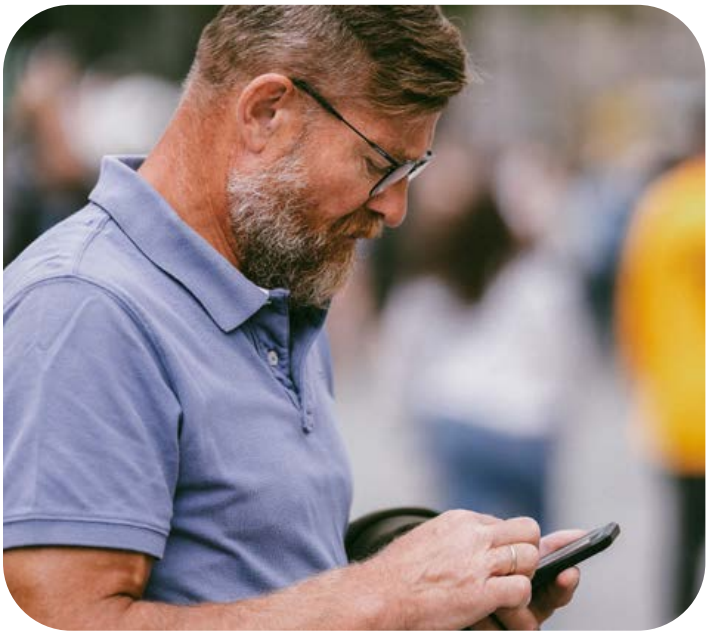
Bij **sociale media** begint gripverlies vaak met een motorische, bijna onbewuste handeling. De app is al geopend voordat iemand heeft bedacht wat ze daar willen doen. Vervolgens komt de gebruiker terecht in een eindeloze en gepersonaliseerde stroom van berichten en video's. Van de mensen die meer grip willen op hun socialemediagebruik, blijft 61% langer kijken doordat er steeds nieuwe content verschijnt.

Voor 32% speelt daarnaast mee dat de content goed aansluit bij de eigen interesses. Notificaties en FOMO zijn eveneens relevant, maar het grootste probleem ontstaat nadat de app is geopend. *Infinite scroll*, personalisatie en het ontbreken van een natuurlijk eindpunt nemen het volgende beslismoment weg.

Bij **digitaal nieuws** gaat het minder om één lange sessie en meer om steeds opnieuw terugkeren. Nieuws voelt nuttig en legitiem: mensen hebben het gevoel dat er ieder moment iets belangrijks kan gebeuren en willen geïnformeerd blijven. Van degenen die meer grip willen op hun nieuwsgebruik ervaart 38% de druk om voortdurend op de hoogte te blijven. Daarnaast klikt 35% door naar voorgestelde artikelen of filmpjes en blijft 31% kijken of terugkomen doordat er steeds iets nieuws te lezen is. Dit bevestigt ook het gevoel dat opnieuw controleren zinvol of zelfs noodzakelijk is.

Bij **games** begint het gebruik doorgaans bewuster. Iemand opent een spel om te ontspannen, een leeg moment te vullen of een concreet doel te behalen. Gripverlies ontstaat vervolgens doordat het spel een volgend level, een tijdelijke kans of een nieuwe beloning aanbiedt. Ruim een derde speelt langer dan gepland en nog eens een derde vindt het lastig om voortgang of een dagelijkse beloning te verliezen. Het spel stelt een natuurlijk stopmoment uit door precies op dat moment een nieuw doel of voordeel aan te bieden.

Bij **sociale–interactieapps** begint het gebruik vaak functioneel: iemand wil iets regelen, een bericht beantwoorden of bereikbaar zijn voor familie, vrienden of collega's. Tijdens dat gebruik komen ook andere berichten en openstaande gesprekken in beeld. Bijna de helft controleert regelmatig of iemand al heeft gereageerd en een vergelijkbaar aandeel pakt de telefoon door een melding. Hier zijn niet alleen ontwerpprikkels van belang. Ook



sociale verwachtingen, verantwoordelijkheid en de verwevenheid van werk en privé houden het gebruik gaande.

Deze verschillen zijn belangrijk voor de aanpak. Wie sociale media automatisch opent, heeft iets anders nodig dan iemand die het nieuws steeds opnieuw controleert, niet kan stoppen met gamen of zich verplicht voelt direct op berichten te reageren. Een algemene oproep om minder op je scherm te zitten past dus niet bij deze verschillende vormen van mediagebruik.

Een digitale detox is geen oplossing, maar wel een goede spiegel

De *digitale detox*, waarbij de deelnemers tijdelijk volledig stopten met het gebruik van een van de vier specifieke digitale mediatypen, maakte automatische patronen en onderliggende behoeften zichtbaar. Deelnemers merkten bijvoorbeeld dat hun hand vanzelf naar de plek ging waar een app eerder stond. Ook ontdekten zij op welke momenten de impuls het sterkst was: bij het wakker worden, wachten, thuiskomen, na het eten of tijdens momenten van verveling.

Doordat deelnemers niet direct aan de impuls konden toegeven, werd duidelijk welke functie het mediagebruik vervulde. Dat kon ontspanning, afleiding, prikkeling, verbinding, controle of geïnformeerd blijven zijn. Bij gaming speelden ook het behalen van doelen en voortgang een rol; bij sociale interactie het continu bereikbaar zijn en openstaande taken oplossen.

De ervaringen waren niet uitsluitend positief. Sommige deelnemers voelden direct meer rust, tijd en aandacht. Anderen ervoeren juist verveling, irritatie, spanning of FOMO. Ook die negatieve reactie is betekenisvol: de digitale detox veroorzaakt de achterliggende behoefte niet zozeer, maar maakt wel zichtbaar wat het mediagebruik normaal gesproken invult of tijdelijk onderdrukt.
Voor een deel van de deelnemers nam de behoefte aan het medium na enkele dagen af. Vooral bij sociale media en gaming bleek volledig stoppen soms makkelijker dan voortdurend matigen, omdat er niet steeds opnieuw een keuze nodig was. Tegelijkertijd is volledig stoppen niet voor iedereen wenselijk of haalbaar. Nieuws en sociale interactie hebben natuurlijk ook duidelijke informatieve, sociale en praktische functies.



Bovendien kan het gedrag verschuiven. Van de 18- t/m 45-jarigen heeft 58% weleens geprobeerd minder gebruik te maken van één vorm van digitale media, om vervolgens een andere vorm juist meer te gebruiken. Streamingdiensten en sociale media zijn daarbij de meest gekozen alternatieven. Als de behoefte aan afleiding, prikkeling, informatie of controle blijft bestaan, kan dezelfde route dus in een andere app opnieuw beginnen.

De digitale detox is daarom vooral een tijdelijke spiegel en een bruikbare eerste stap naar digitale balans. De detox maakt zichtbaar waar, wanneer en waarom iemand grip verliest, maar vormt op zichzelf geen duurzame oplossing.

Gripverlies ontstaat in de wisselwerking tussen mens, context en ontwerp

Om beter te begrijpen hoe gripverlies ontstaat is een combinatie van het COM-B-model en *deceptive patterns* gebruikt als theoretisch kader. Het COM-B-model (zie bijlage) stelt dat gedrag voortkomt uit een samenspel van *capaciteit* (het gedrag kunnen uitvoeren), *omgeving* (de fysieke, sociale en digitale gelegenheid) en *motivatie* (bewuste afwegingen én automatische impulsen). Deceptive patterns (zie bijlage) zijn ontwerpkeuzes die gebruikers sturen naar gedrag dat zij niet altijd bewust hebben gekozen. In dit onderzoek gaat het vooral om verslavend ontwerp, zoals *infinite scroll*, gepersonaliseerde aanbevelingen, notificaties, variabele beloningen en het ontbreken of uitstellen van natuurlijke stopmomenten.



COM-B: weten wat je wil is niet genoeg

Capaciteit gaat over het herkennen van de eigen impuls en weten welke concrete handeling mogelijk is. De digitale detox hielp deelnemers automatische patronen en achterliggende behoeften te herkennen, maar was op zichzelf geen duurzame oplossing. Een persoonlijke strategie vertaalt dat inzicht naar een strategie die voor jou werkt, met een vooraf afgestemd gripmoment, een aangepaste omgeving en een voor jou uitvoerbaar alternatief.

De **Omgeving** blijkt doorslaggevend. Digitale media zijn voortdurend beschikbaar en bieden vaak geen natuurlijk einde, terwijl drukte, gezelschap en activiteiten buitenshuis het gebruik juist vanzelf begrenzen. De meest genoemde succesvolle strategieën grijpen dan ook in op de digitale of fysieke omgeving: meldingen uitzetten (53%), apps verwijderen (47%), de telefoon buiten bereik leggen (47%) en de telefoon op bepaalde momenten niet gebruiken (45%).

De **Motivatie** om meer grip te krijgen is bij veel mensen wel aanwezig, maar legt het op kwetsbare momenten vaak af tegen automatische motivatie: de behoefte aan een snelle prikkel, afleiding, ontspanning, informatie, controle of contact. Vooral verveling (51%), wachten (44%) en alleen zijn (38%) lokken automatisch gebruik uit. Na zo'n 'onbewuste' start ervaart 71% een vorm van gripverlies.

Effectieve gedragsverandering vraagt dus om een combinatie van capaciteit, omgeving en motivatie. Een algemeen voornemen om minder te gebruiken is onvoldoende.

Deceptive patterns versterken gripverlies

Deceptive patterns gaan in op een bestaande behoefte en worden krachtig nadat iemand op een kwetsbaar moment een app opent. Hoe dit in z'n werk gaat verschilt per mediatype:

Bij **sociale media** houden infinite scroll en personalisatie de aandacht vast: 61% van de gebruikers met gripbehoefte blijft langer kijken doordat steeds nieuwe content verschijnt; 32% noemt de aansluiting op persoonlijke interesses.

Bij **nieuws** draait gripverlies vooral om herhaald terugkeren. Voortdurende verversing, aanbevolen content en urgentie-prikkels versterken het gevoel dat er elk moment iets belangrijks kan gebeuren.

Bij **games** verschuift een bewust gekozen doel naar een volgend level, een tijdelijke kans of beloning. Voortgangsmechanismen, *loss aversion* en schaarste stellen het natuurlijke stopmoment uit.

Bij **sociale-interactieapps** spelen notificaties mee, maar zijn sociale verwachtingen en hyperconnectiviteit minstens zo belangrijk. Bijna de helft controleert regelmatig of iemand heeft gereageerd (45%) of pakt de smartphone door een melding (45%). Hierdoor is niet iedere prikkel meteen ook een deceptive pattern.

Conclusie

Gripverlies ontstaat wanneer een kwetsbaar moment, een automatische behoefte en een ontwerp dat de aandacht vasthoudt op elkaar volgen.

De meest kansrijke aanpak grijpt daarom op twee momenten in: vóór het openen, door prikkels en beschikbaarheid te beperken. En ná het openen, door duidelijke grenzen en stopmomenten in te bouwen.

Welke ingreep passend is verschilt per mediavorm, situatie en onderliggende behoefte.

Om grip te krijgen maak je een persoonlijk stappenplan

Weten dat je iets wil veranderen, betekent niet automatisch dat je het ook doet. Alleen minder gebruik willen maken van je scherm is niet voldoende. Wie echt meer grip op het eigen schermgebruik wil, stelt een persoonlijk stappenplan op.

Zo'n stappenplan helpt om keuzes te maken vóór het kwetsbare moment. Dat is belangrijk, omdat mensen juist bij vermoeidheid, verveling, stress of onrust minder goed in staat zijn om weerstand te bieden aan een directe prikkel.

Het stappenplan begint met het herkennen van de eigen route naar gripverlies. Op welk moment gebeurt het, welke behoefte ligt eraan ten grondslag, welke app of mediavorm is betrokken en wat maakt doorgaan of terugkeren aantrekkelijk?

Vervolgens kiest iemand een concrete grens of aanpassing. Voorbeelden zijn vaste gebruiksmomenten, een maximale gebruiksduur, meldingen uitzetten, een app verplaatsen of verwijderen, de telefoon buiten bereik leggen, één bron of app kiezen of een telefoonvrije situatie afspreken.

De kwantitatieve resultaten ondersteunen vooral maatregelen die de digitale of fysieke omgeving vooraf aanpassen. Van de mensen die bekend zijn met een maatregel noemt 53% het uitzetten van meldingen als een van de beste manieren om grip te krijgen. Apps verwijderen en de telefoon buiten bereik leggen worden beide door 47% genoemd, gevolgd door de telefoon op bepaalde momenten niet gebruiken (45%). Een ander apparaat gebruiken (40%) en een tijds- of schermtijdlimiet instellen (39%) worden eveneens relatief vaak genoemd. Deze maatregelen verminderen de afhankelijkheid van wilskracht op het moment dat de verleiding al aanwezig is.



Een persoonlijk stappenplan moet tegelijkertijd ruimte laten voor de voordelen van mediagebruik. Een verbod roept bij sommige mensen weerstand op en is niet altijd praktisch. Een concrete, zelfgekozen afspraak werkt vaak beter dan een algemene of van buitenaf opgelegde beperking.

Een alternatief kan onderdeel zijn van het stappenplan, vooral wanneer mediagebruik ontstaat vanuit verveling, stress of behoefte aan contact. Dat alternatief moet wel op het lastige moment beschikbaar zijn en voldoende aansluiten bij dezelfde behoefte. Muziek luisteren tijdens het wachten of iemand bellen in plaats van berichten sturen kan haalbaar zijn. Maar een activiteit waarvoor materialen, energie of voorbereiding nodig zijn, is op een vermoeid of onverwacht moment minder kansrijk.

De laatste stap in het persoonlijke stappenplan is om een eigen pakket samen te stellen. Dat pakket bestaat niet uit één losse maatregel, maar uit een passende combinatie van afspraken, omgevingsaanpassingen, uitzonderingen en alternatieven. Iemand kan bijvoorbeeld meldingen uitzetten, twee vaste checkmomenten kiezen en voor lege momenten een laagdrempelig alternatief achter de hand houden.

Een ander kan een game verwijderen, alleen in het weekend spelen of zich vooraf committeren aan een eindtijd.

Het persoonlijke stappenplan moet aansluiten bij zowel de persoon als de situatie. Wie vooral ‘onbewust’ begint, heeft baat bij extra drempels. Wie na het ‘beginnen’ moeite heeft met stoppen, heeft eerder een harde grens of een duidelijk stopmoment nodig. Wie bang is iets belangrijks te missen, kan vaste checkmomenten combineren met uitzonderingen voor belangrijke contacten. En wanneer mediagebruik helpt bij ontspanning of emotieregulatie, kies je een alternatief om te voorkomen dat het gedrag simpelweg naar een andere app verschuift.

Bijna de helft van de 18- t/m 45-jarigen heeft er zeker of waarschijnlijk vertrouwen in dat een persoonlijk stappenplan helpt om meer grip op het eigen mediagebruik te krijgen. Nog eens 39% antwoordt er misschien wel vertrouwen in te hebben. Het draagvlak is dus breed, maar niet vanzelfsprekend. Een persoonlijk stappenplan moet concreet, haalbaar en direct merkbaar zijn. Dan is de kans het grootst dat mensen overtuigd raken dat het waardevol is en hen kan helpen weer de baas te worden over hun scherm.

Duiding door Trimbos- instituut

Auteur: dr. Nastasia Griffioen, Trimbos-instituut

"Mijn vingers openen Instagram vaak eerder dan mijn brein." Velen van ons zullen zich kunnen herkennen in deze uitspraak van een van de deelnemers van het onderzoek 'Gezond schermgebruik: grip vereist maatwerk'. Het onderzoek van de Week van de Mediawijsheid ging dit jaar precies over het moment waarop wij naar onze digitale technologie grijpen, maar toch de grip missen.

Vorig jaar schreef ik op deze plek dat we ons lijken te bevinden op een kantelpunt. De paniek en bijbehorende strengheid voor onszelf maken ruimte voor een mild besef dat het voor de meesten van ons best acceptabel gaat met de digitale balans, maar dat het hier en daar wel nog iets beter kan. De meeste Nederlanders bleken vorig jaar tevreden met hun schermgebruik, maar waren wel nog op zoek naar een bewustere manier van omgang met hun telefoon en sociale media. Ook dit jaar blijkt uit het onderzoek van Netwerk Mediawijsheid duidelijk dat we nog steeds behoefte hebben aan meer 'grip': 61% van de deelnemers geeft aan meer controle te willen hebben over zijn of haar mediagebruik. Die behoefte is het grootst bij sociale media (46% van de deelnemers), maar komt ook voor bij de meer 'serieuze' digitale media, zoals nieuwsapps (29% van de deelnemers).

De kern van de bevindingen dit jaar is wat mij betreft het toenemende besef dat grip stoelt op intentie: op inzicht in je behoeften, omstandigheden en wensen. Filosoof Harry Frankfurt maakte in de jaren '70 al onderscheid tussen dat wat we verlangen en dat wat we zouden willen verlangen. Grip gaat over de afstand tussen die twee. Dat zien we ook terug bij de deelnemers van het onderzoek: "Zo wil ik eigenlijk niet zijn, maar die innerlijke drang naar even een shotje nieuws, video's of ontspanning is er wel." Dat we soms 'tegen beter weten in' handelen is een eeuwenoud gegeven van de menselijke aard: Aristoteles schreef er al over onder de noemer 'akrasia'. Af en toe geen grip hebben op onszelf is dus geen nieuwe bijkomstigheid van het smartphonetijdperk, maar een oud menselijk vraagstuk dat zich nu in een nieuwe omgeving afspeelt.

Maar daar waar Aristoteles akrasia al snel zag als een persoonlijk falen (a-: gebrek aan, kratos: kracht), weten we inmiddels dat grip op gedrag én het gebrek eraan sterk afhangt van de context. Waar bevinden we ons in de tijd, in de ruimte en in ons leven? Verveling is zo'n contexteigenschap die eruit springt in het onderzoek van dit jaar: ongeveer de helft van de deelnemers zegt namelijk automatisch naar een scherm te grijpen bij een gevoel van verveling. In andere onderzoeken uit de afgelopen jaren hebben we deze reden voor schermgebruik ook vaker zien terugkomen (Griffioen et al., 2021; Tam et al., 2026). Ook wachten (44% van de deelnemers noemt dit), alleen zijn (38%) en de laatste minuten voor het slapengaan (31%) zijn voorbeelden van momenten waarvan de deelnemers aangeven dat mediagebruik op de loer ligt. Niets doen lijkt ongemakkelijk te zijn geworden voor de moderne mens. Uit een gedragsstudie uit 2014 bleek zelfs dat een behoorlijk deel van de deelnemers zichzelf liever een lichte elektrische schok gaf dan een kwartier niets te doen (Wilson et al., 2014). Volgens socioloog Hartmut Rosa is dat ongemak een gevolg van onze drang naar maakbaarheid. Hij beschrijft dat onze moderne samenleving gedreven wordt door een behoefte om steeds meer

beschikbaar en beheersbaar te maken (2020). De smartphone is daar een heel effectief voorbeeld van. Nieuws, vrienden, muziek en vermaak zijn op elk moment met één beweging van de duim bereikbaar. Een moment waarop de wereld ons ogenschijnlijk even niets te bieden heeft, voelt in een 'maakbare wereld' dus als een probleem dat we moeten oplossen. Het is daarnaast niet gek dat we neigen naar oplossingen (schermtijdlimieten en detoxen) die gevormd zijn naar ons beeld van het probleem ("ik besteed te veel tijd aan digitale media"). Maar met dit soort maatregelen proberen we onze tijd beheersbaar te maken, terwijl de behoefte achter het 'lege' moment blijft bestaan. Dat zien we dan ook terug in dit onderzoek, met 58% van de deelnemers die na het minderen met één vorm van media een ándere vorm juist meer is gaan gebruiken. Digitale detox lijkt voor de meesten dus geen duurzame oplossing. Wel brengt zo'n periode van geheelonthouding vaak gewoonten of behoeften aan het licht die anders onder het oppervlak verscholen blijven.

Grip vraagt namelijk om veel meer dan zelfbeheersing. Het vereist kennis van je eigen context – van datgene dat zich in jouzelf en om jou heen afspeelt. De deelnemers van het onderzoek hebben daarom op basis van wat ze geleerd hebben over hun wensen, behoeften, gewoonten en omstandigheden een persoonlijke 'gripstrategie' kunnen opstellen. Tegelijk onderstreept het onderzoek ook dit jaar weer dat we de verantwoordelijkheid voor grip nog altijd niet enkel bij het individu ligt: de eerder genoemde 'omstandigheden' reiken ver tot aan de digitale omgeving en hoe zij is vormgegeven door ontwerpers en ontwikkelaars. Want grip op digitale technologie is persoonlijk, maar geen privéverantwoordelijkheid.

Lange tijd hebben we digitale balans gezien als een probleem dat elk individu voor zichzelf op moet zien te lossen, maar steeds meer dringt het besef door dat we te maken hebben met een volksgezondheidsuitdaging. Vooraanstaand wetenschappelijk tijdschrift The Lancet heeft daarom deze maand nog (oktober 2026) een reeks artikelen uitgebracht over de zogenoemde 'digitale determinanten' van gezondheid (zie bijvoorbeeld Shaw et al., 2026). Die lens stelt ons als maatschappij nog meer in staat om te erkennen dat we te maken hebben met een systeem van externe factoren met structurele impact op het welzijn, zoals de verdienmodellen, ontwerpkeuzes en infrastructuur van digitale media.

Dit alles biedt ons handelingsperspectief op individueel én maatschappelijk niveau. Het volksgezondheidsperspectief pleit namelijk duidelijk voor een digitale omgeving waarin welzijnsgericht ontwerp de norm is. Tegelijkertijd kunnen wij individueel toe blijven werken naar een persoonlijk inzicht in wat we willen, wanneer het schuurt en wat we op die momenten eigenlijk nodig hebben. Een beter besef hiervan maakt ook meteen ruimte voor meer mildheid voor onszelf, en die zogenoemde 'zelfcompassie' hangt aantoonbaar samen met een beter welzijn (Zessin et al., 2015). Zo vinden we onze digitale balans dus door strenger te zijn voor de digitale platforms (in plaats van onszelf!) en door beter te begrijpen hoe we onze tijd willen besteden en waarom, mét of zonder digitale media.

Bronnen

- Griffioen, N., Scholten, H., Lichtwarck-Aschoff, A., van Rooij, M., & Granic, I. (2021). Everyone does it—differently: A window into emerging adults' smartphone use. *Humanities and Social Sciences Communications*, 8(1), 177. https://doi.org/10.1057/s41599-021-00863-1
- Rosa, H. (2020). *The Uncontrollability of the World. Polity Press.*
- Shaw, J., et al. (2026). The digital determinants of health: a new era for global public health. *The Lancet.*
- Tam, K. Y., Van Tilburg, W. A., & Chan, C. S. (2026). Swiping away dullness: disliking boredom predicts more smartphone use. *Motivation and Emotion*, 1-13. https://doi.org/10.1007/s11031-026-10230-9
- Wilson, T. D., Reinhard, D. A., Westgate, E. C., Gilbert, D. T., Ellerbeck, N., Hahn, C., Brown, C. L., & Shaked, A. (2014). Just think: The challenges of the disengaged mind. *Science*, 345(6192), 75–77. https://doi.org/10.1126/science.1250830
- Zessin, U., Dickhäuser, O., & Garbade, S. (2015). The Relationship Between Self-Compassion and Well-Being: A Meta-Analysis. *Applied psychology. Health and well-being*, 7(3), 340–364. https://doi.org/10.1111/aphw.12051



Resultaten

1. Gripbehoefte en gripervaring bij digitale-mediagebruik

Kwantitatief onderzoek 'Gripbehoefte' (NLrep 18-45)

61% van de Nederlanders heeft behoefte aan meer grip op hun digitale-mediagebruik

Gripbehoefte op basis van gedrag in het afgelopen jaar

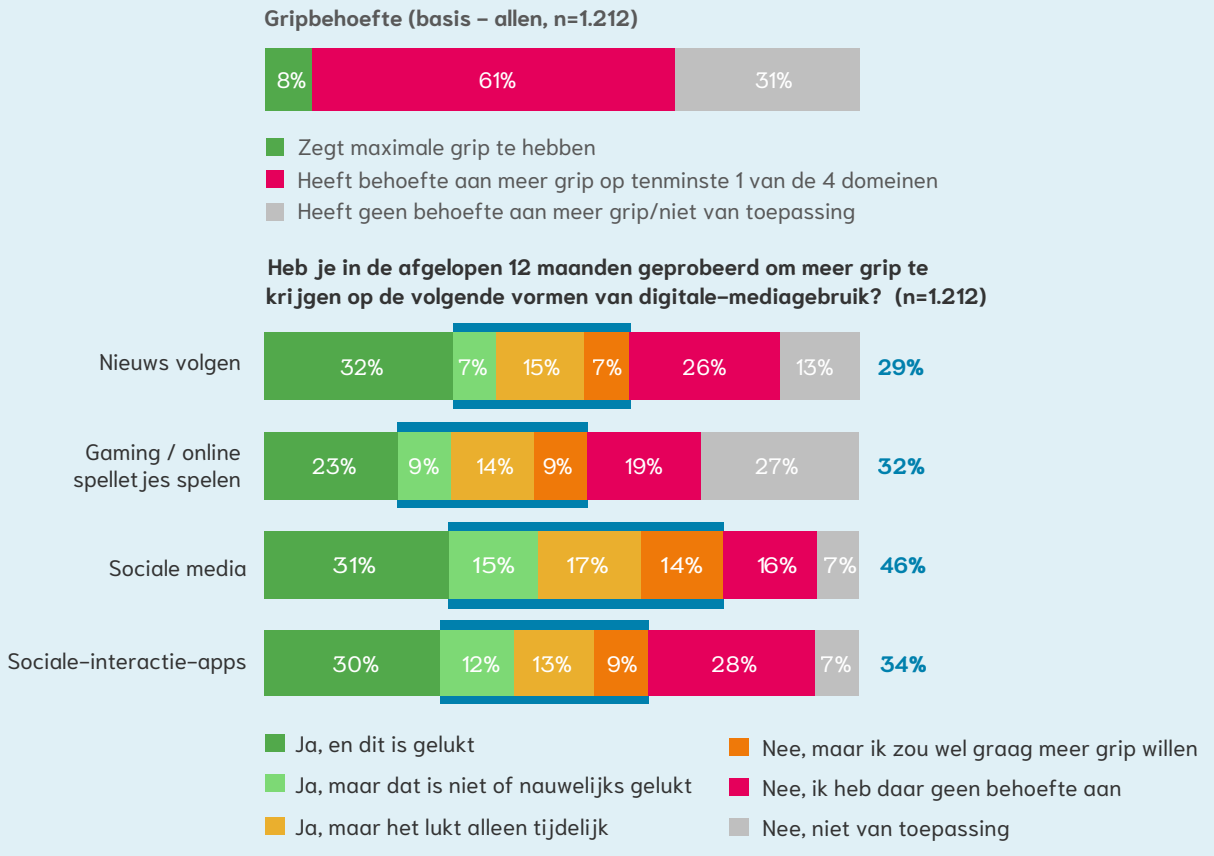
In de afgelopen 12 maanden heeft 61% van de Nederlanders behoefte gehad om meer grip te krijgen op het gebruik van tenminste één van de volgende vier digitale media:

- Digitaal nieuws
- Games en/of online spelletjes
- Sociale media
- Sociale-interactie-apps (WhatsApp, Signal, etc.)

De behoefte aan grip op digitale mediagebruik is uit te splitsen als:

- Geprobeerd grip te krijgen, maar alleen met tijdelijk effect
- Geprobeerd grip te krijgen, met nauwelijks/geen effect
- Behoefte aan grip, maar niet geprobeerd grip te krijgen

Deze behoefte aan grip is het meest aanwezig bij het gebruik van sociale media: 43% van de Nederlanders geeft aan behoefte te hebben aan meer grip op sociale-mediagebruik.



Kwalitatieve deepdive 'Gripervaring'

Gevoel van grip kan variëren op verschillende momenten en tussen verschillende typen media

Ook in de e-Safari vroegen we de deelnemers om hun gevoel van grip op hun schermgebruik een cijfer te geven. Het verschil met het kwantitatieve onderzoek is dat we deze mensen bewust hebben geselecteerd voor deelname omdat zij minder grip ervaren. Slechts twee deelnemers geven zichzelf een voldoende. De cijfers variëren tussen de 1 en de 6,5. De meesten geven zichzelf een 5.

- De lagere cijfers worden vooral gegeven wanneer mensen ervaren dat zij wel willen stoppen, maar hun gedrag op dat moment niet meer goed kunnen aanpassen
- Maar ook zonder extreem lange gebruikssessies kan het cijfer laag uitvallen. Bijvoorbeeld bij deelnemers die steeds opnieuw onbewust bepaalde apps openen
- Een gemiddeld cijfer betekent vaak niet dat iemand op álle digitale media matige grip ervaart. Deelnemers hebben regelmatig goede grip op functioneel of afgebakend gebruik, maar minder op één specifieke toepassing
- Mensen geven ook een middelhoog cijfer wanneer hun grip onder gunstige omstandigheden goed is, maar wegvalt bij vermoeidheid, verveling, vrije tijd of emotionele belasting
- Een 6 of 6,5 betekent in dit geval dat iemand al enige grip ervaart of maatregelen heeft genomen, maar dat bepaalde gewoonten en prikkels lastig blijven

"Heel eerlijk ... een 1. Dat valt niet te ontkennen. De regie heb ik echt niet in handen, al zou ik dit wel heel graag willen. Het lukt mij gewoon niet!"

"Ik geef een 3. Omdat ik mezelf vaak onbewust voel scrollen, lezen of opzoeken, zelfs als mijn vrienden erbij zijn. Zo wil ik eigenlijk niet zijn, maar die innerlijke drang naar even een shotje nieuws, video's of ontspanning is sterk."

"Een 5. Kan geregeld mijn telefoon wegleggen of laten liggen. Als ik echter moe ben en dus ook verveeld, wordt dat moeilijker."

"Ik geef mijn grip een 2. Ik kan wel stellen dat ik een verslaving heb en dat ik vaak onbewust mijn telefoon pak, langer doorga dan gepland en naar andere dingen kijk dan ik van plan was."

"Ik geef een 5. Ik heb een vorm van grip op sociale media, door me er helemaal niet mee bezig te houden, maar bij het spelen van spelletjes ga ik vaak langer door dan ik eigenlijk wil."

"Een 6 – ik vind dat ik in bepaalde situaties meer grip heb dan andere. Ik heb bijvoorbeeld tijdens werk niet de neiging om constant mijn telefoon te gebruiken. Op vrije dagen vind ik het lastiger."

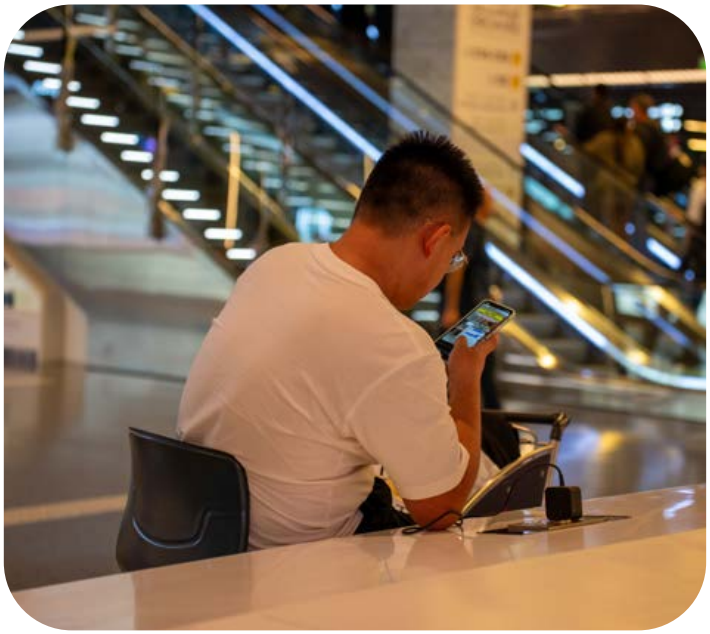
Kwalitatieve deepdive 'Gripervaring'

Gevoel van grip wordt sterk bepaald door kwaliteit van schermgebruik en mate van bewustzijn

Bij gezond schermgebruik gaat het erom of deelnemers bewust kiezen wanneer, waarom en hoelang zij digitale media gebruiken. Vooral automatisch gebruik leidt tot een gevoel van gripverlies: deelnemers openen een app zonder daar bewust voor te kiezen, kijken vaker dan gepland of gaan langer door dan zij willen.

Deelnemers beoordelen hun schermgebruik niet alleen op tijd, maar ook op wat het hen oplevert. Een film kijken, iemand bellen of gericht informatie zoeken voelt vaak als een bewuste keuze. Doelloos scrollen of steeds opnieuw nieuws checken wordt eerder als tijdverspilling ervaren.

De kern van grip is daarom niet simpelweg minder gebruik. Het gaat om de vraag: doe ik nu wat ik zelf van plan was, of laat ik mij meevoeren door gewoonte en digitale prikkels?



Ook de ervaring na afloop speelt mee. Gebruik dat ontspanning, contact of nuttige informatie oplevert, voelt anders dan gebruik dat vooral onrust of spijt tot gevolg heeft.

"Als ik bewust kies om een spelletje te spelen vind ik dat ik dat moment goed heb besteed, al had ik betere dingen kunnen doen. Maar als ik langer doorga dan ik wil vind ik het al snel niet meer goed."

"Ik kan hele momenten wegscrollen zonder me er bewust van te zijn. Ik houd me dan ook vaak voor dat ik het doe om te relaxen, maar vaak baal ik achteraf omdat ik veel waardevolle tijd heb weggegooid."



Resultaten

2. Momenten van gripverlies bij digitale-mediagebruik

Kwantitatief onderzoek 'Kwetsbare gripsituaties' (NLrep 18-45)

Verveling en lege momenten zijn de belangrijkste kwetsbare gripsituaties

Verveling en lege momenten vormen de belangrijkste aanleiding om automatisch naar digitale media te grijpen.

Ruim de helft doet dit bij verveling (51%) en 44% wanneer men ergens op moet wachten. Ook alleen zijn (38%), willen ontsnappen aan gedachten (33%) en reizen met het openbaar vervoer (33%) zijn veelgenoemde kwetsbare gripsituaties.

Daarnaast speelt het ontbreken van structuur een duidelijke rol. Drie op de tien grijpen automatisch naar digitale media vlak voor het slapengaan (31%) of wanneer zij niets gepland hebben (30%). Ook uitstelgedrag (28%), het moment direct na het wakker worden (27%) en onrust (27%) vergroten de kwetsbaarheid.

In welke situaties merk je dat je automatisch of zonder er bewust voor te kiezen naar digitale media grijpt? (Basis – Valt binnen minstens 1 domein, n=729)



Kwalitatieve deepdive 'Kwetsbare gripsituaties'

Vermoeidheid, verveling en lege momenten vergroten de kwetsbaarheid

Digitale media bieden op kwetsbare momenten een makkelijke uitweg. Ze geven snel afleiding, prikkeling of ontspanning. Het probleem is dat het gebruik daarna niet altijd meer aansluit bij de oorspronkelijke behoefte. Iemand zoekt bijvoorbeeld enkele minuten ontspanning, maar blijft veel langer scrollen en voelt zich daarna juist onrustiger.

Dit is vanuit COM-B vooral een samenspel tussen motivatie en omgeving. De reflectieve motivatie om minder te gebruiken is meestal aanwezig. Veel deelnemers weten goed waarom zij meer grip willen. Op het moment zelf wint echter vaak de automatische motivatie: de behoefte aan een snelle prikkel, beloning of geruststelling.

De omgeving maakt vervolgens veel verschil. Op drukke dagen, tijdens sociale afspraken of wanneer iemand buiten is, gaat minder gebruik vaak vanzelf. Op lege dagen of momenten zonder duidelijke invulling is meer zelfsturing nodig.

"Als ik alleen ben, kan ik zelf bepalen hoe ik mijn tijd indeel. Dan voel ik geen grenzen wat betreft het mediagebruik."

"Als ik moe ben, op het einde van de avond bijvoorbeeld, of als ik veel tijd thuis heb en niet per se een doel heb voor die dag [...] dan ben ik ook sneller geneigd om meer op m'n telefoon te zitten. Of achter elkaar series te kijken."

"Op het moment dat ik minder druk ben en meer vrije tijd heb. Daarnaast wanneer ik iets minder lekker in m'n vel zit. Met name sociale media vormt dan een uitvlucht."

Kwantitatief onderzoek 'Gripverlies' (NLrep 18-45)

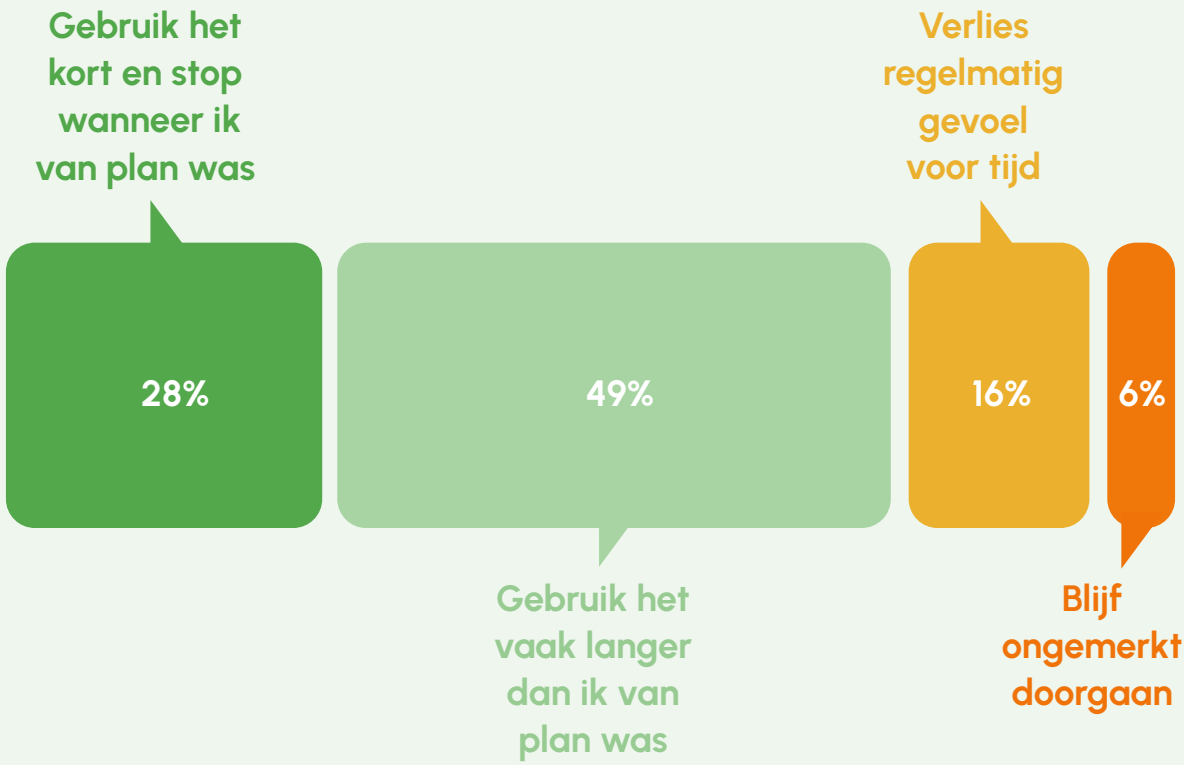
Bijna driekwart (71%) ervaart meestal gripverlies op het moment van digitale-mediagebruik

Automatisch beginnen met digitale media of zonder er bewust voor te kiezen leidt meestal ook tot verlies van grip tijdens het gebruik.

Bijna de helft (49%) van de ondervraagden gebruikt digitale media langer dan vooraf de bedoeling was. Daarnaast verliest 16% regelmatig het gevoel voor tijd en blijft 6% ongemerkt doorgaan terwijl men eigenlijk iets anders wil doen.

Opgeteld ervaart **71% een vorm van gripverlies nadat het gebruik eenmaal is begonnen**. Slechts 28% gebruikt digitale media kort en stopt op het voorgenomen moment.

Wat gebeurt er meestal op het moment dat je automatisch of zonder er bewust voor te kiezen digitale media gaat gebruiken?
(Basis – allen, n=1.019)



Kwalitatieve deepdive 'Gripverlies'

Gripverlies volgt vaak dezelfde route

Het onderzoek laat zien dat gripverlies niet één oorzaak heeft. Het ontstaat in de wisselwerking tussen:

- de behoefte van de gebruiker, bijvoorbeeld aan ontspanning, informatie of contact
- de situatie, zoals verveling, vermoeidheid of alleen zijn
- het ontwerp van digitale media, dat gebruik stimuleert en stoppen lastig maakt
- het gebrek aan handvatten om grip te houden op dit gedrag. Wat vaak al begint bij het missen van een duidelijke afspraak (met jezelf of anderen) over het gebruik

Gripverlies volgt vaak de volgende zes stappen:



Veel platforms maken gebruik van deceptive patterns die inspelen op menselijke kwetsbaarheden. Bij het type mediagebruik dat we in dit onderzoek onder de loep hebben genomen speelt vooral *addictive design*, waar zaken als *variable reward schedules, loot boxes, infinite scroll, pull-to-refresh, autoplay, streaks, daily rewards, playing by appointment* en *social validation loops* onder vallen.



Resultaten

3. Momenten van gripverlies bij vier domeinen in digitale-mediagebruik

Kwantitatief onderzoek 'Gripverlies sociale media' (NLrep 18-45)

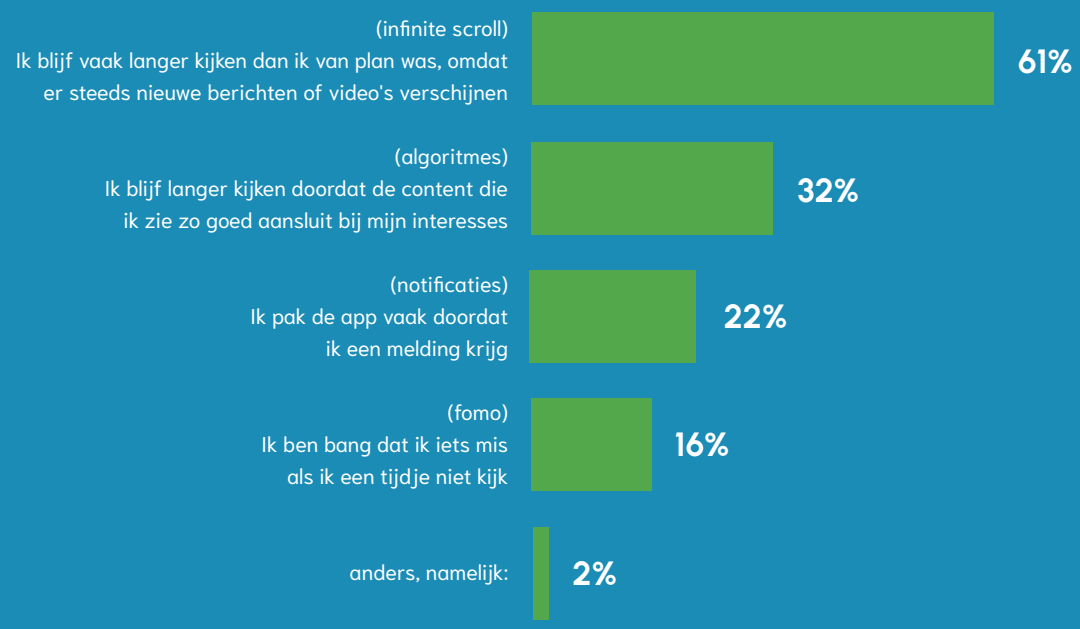
De *infinite scroll* vormt het grootste obstakel bij grip houden op socialemediagebruik

Bij sociale media is de voortdurende toevoer van nieuwe content veruit de belangrijkste belemmering.

Zes op de tien gebruikers met behoefte aan meer grip (61%) blijven langer kijken omdat er steeds nieuwe berichten of video's verschijnen. Voor 32% speelt daarnaast mee dat de aangeboden content goed aansluit bij de eigen interesses.

Notificaties (22%) en de angst om iets te missen (16%) worden minder vaak genoemd. Gripverlies bij sociale media lijkt daarmee vooral te worden veroorzaakt door wat er **na het openen van de app** gebeurt. De combinatie van een oneindige feed en gepersonaliseerde content maakt het moeilijk om een natuurlijk eindpunt te herkennen.
Dit ondersteunt de kwalitatieve bevinding dat sociale media vaak automatisch worden geopend, waarna het platform de aandacht vasthoudt.

Wat maakt het voor jou vooral lastig om grip op sociale media gebruik te houden? (Basis – Behoefte op dit domein, n=285)



Bij sociale media begint gripverlies bij een automatische handeling en verliest men zich daarna in oneindige stroom van nieuwe content

Gripverlies bij sociale media

Bij sociale media begint gripverlies vaak niet met een bewuste beslissing om uitgebreid te gaan kijken. De eerste stap is juist een geautomatiseerde handeling: naar het scherm of mapje gaan waar Instagram staat, of de app openen voordat iemand zich realiseert waarom.

Na deze automatische opening neemt het ontwerp het als het ware over. Vooral de combinatie van **infinite scroll**, steeds nieuwe content en personalisatie zorgt ervoor dat er geen duidelijk beslismoment meer komt waarop iemand opnieuw moet kiezen of ze door willen gaan.

Route van gripverlies

Bij dit type media bestaat deze uit:

1. Leeg of kwetsbaar moment
2. Automatisch openen
3. Gepersonaliseerde, eindeloze feed
4. Tijdsbesef en stopmoment verdwijnen
5. Langer doorgaan dan bedoeld

"Ik denk dat ik de tijd snel vergeet omdat je zo makkelijk en snel door blijft scrollen. Dan ben ik zo een half uur verder, zonder dat ik het echt door heb."

Deceptive patterns

De duidelijkst aanwezige bij dit type media zijn:

- Infinite scroll
- Ontbreken van natuurlijke stopmomenten
- Gepersonaliseerde aanbevelingen
- Algoritmische selectie die steeds aantrekkelijker of meer triggerend materiaal aanbiedt
- Notificaties of tags die nieuwsgierigheid activeren

"Mijn vingers openen Instagram vaak eerder dan mijn brein."

Kwantitatief onderzoek 'Gripverlies digitaal nieuws' (NLrep 18-45)

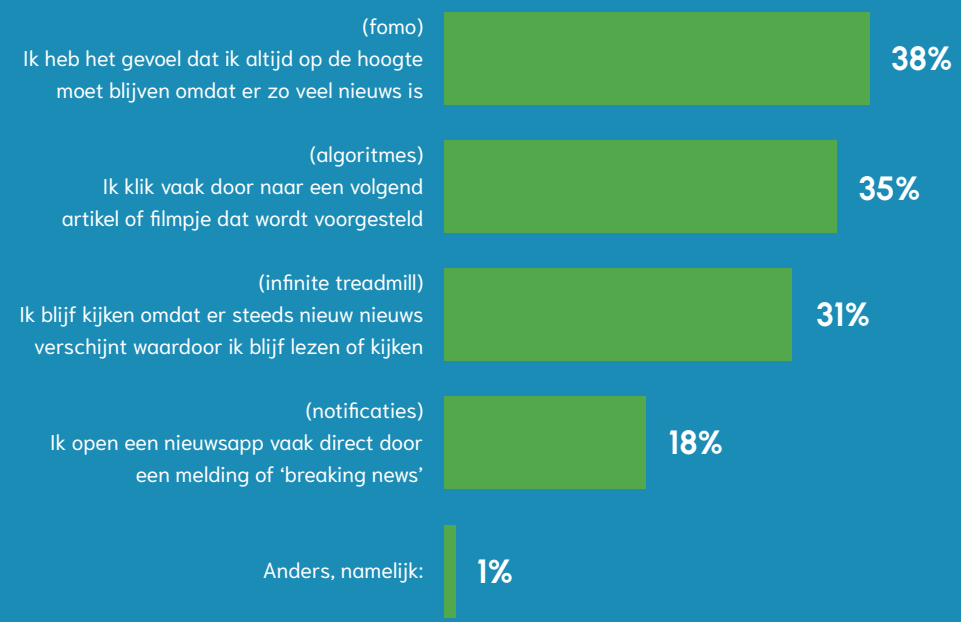
Gripverlies bij digitaal nieuws draait om het gevoel continu op de hoogte te blijven

Bij digitaal nieuws spelen verschillende mechanismen naast elkaar.

Het vaakst genoemd is het gevoel voortdurend op de hoogte te moeten blijven omdat er zoveel nieuws is (38%). Daarnaast klikt 35% geregeld door naar een voorgesteld artikel of filmpje en blijft 31% kijken of terugkeren omdat er steeds iets nieuws verschijnt. Meldingen van *breaking news* en andere notificaties spelen bij 18% een rol.

In tegenstelling tot sociale media draait gripverlies bij nieuws dus minder uitsluitend om één lange gebruikssessie. De cijfers passen bij het kwalitatieve beeld van **herhaald controleren**: nieuws voelt relevant en legitiem, terwijl de voortdurende actualisering de indruk wekt dat er ieder moment iets belangrijks kan gebeuren.

Wat maakt het voor jou vooral lastig om grip op het volgen van nieuws te houden? (Basis – Behoefte op dit domein, n=282)



Bij digitaal nieuws speelt niet zozeer eindeloos kijken, maar eindeloos terugkeren een rol oneindige stroom van nieuwe content

Gripverlies bij digitaal nieuws volgen

Bij nieuws ziet de route er anders uit. Gripverlies bestaat hier vaak niet uit één lange sessie, maar uit **herhaald controleren**. De eerste stap is de gedachte dat er iets nieuws, belangrijks of urgents kan zijn.

Het gebruik voelt bovendien legitiem en nuttig: op de hoogte zijn is maatschappelijk of professioneel relevant. Daardoor wordt de impuls minder snel als problematisch herkend. Soms wordt de route versterkt wanneer er daadwerkelijk veel in de wereld gebeurt. De inhoud geeft dan aanleiding om te blijven controleren, ook al maakt diezelfde inhoud somber.

Route van gripverlies

Bij dit type media bestaat deze uit:

1. Behoefte om bij te blijven
2. Kort het nieuws checken
3. Ervaren dat er steeds iets nieuws kan zijn
4. Herhaald terugkeren
5. Gejaagdheid, somberheid of versnipperde aandacht

"Het leuke aan nieuws is dat er elk uur iets bij komt en het urgentieniveau er altijd is. Je hebt het gevoel dat je altijd op de hoogte wil zijn. Het is voor mij vooral steeds opnieuw kijken – niet per se lang."

Deceptive patterns

De duidelijkst aanwezige bij dit type media zijn:

- Voortdurende verversing van content
- Meldingen van *breaking news* e.a. notificaties
- Urgentieframes
- Feed zonder duidelijk inhoudelijk eindpunt
- Prominent zichtbaar maken van 'nieuw' materiaal

"Wanneer er veel in de wereld gebeurt, heb ik het gevoel dat zelf allemaal te willen weten. Op het moment is het veel slecht nieuws, maar ik kan het dan ook niet loslaten."

Kwantitatief onderzoek 'Gripverlies gaming' (NLrep 18-45)

Het immersieve karakter van games zorgt ervoor dat men vaak langer speelt dan gepland en ook vaak doorgaat zonder daar bewust voor te kiezen

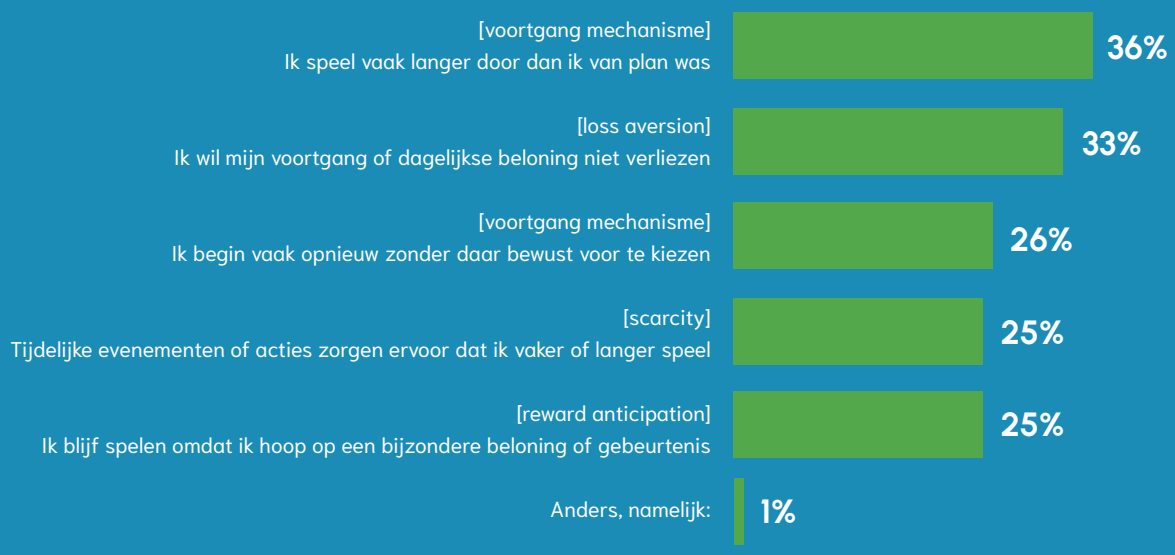
Bij gaming komt gripverlies zowel tot uiting in langer doorgaan als in specifieke spelmechanismen.

Ruim een derde (36%) speelt regelmatig langer dan gepland. Een vrijwel even grote groep (33%) vindt het lastig om voortgang of een dagelijkse beloning te verliezen.

Daarnaast begint 26% opnieuw zonder daar bewust voor te kiezen. Tijdelijke evenementen of acties zorgen er bij 25% voor dat men vaker of langer speelt, terwijl eveneens 25% doorgaat in afwachting van een bijzondere beloning of gebeurtenis.

De resultaten laten zien dat verschillende mechanismen elkaar versterken: voortgang willen behouden, verlies willen voorkomen, tijdelijke kansen benutten en anticiperen op een volgende beloning. Dit sluit aan bij de e-Safari, waarin deelnemers doorgaans bewust met een concreet speldoel begonnen, maar vervolgens werden verleid tot een volgend level, evenement of beloningsmoment.

Wat maakt het voor jou vooral lastig om grip op gaming / online spelletjes spelen te houden? (Basis – Behoefte op dit domein, n=278)



Gamen begint vaak bij een concreet doel, waarna beloningen, nieuwe levels of schaarste voor gripverlies zorgen

Gripverlies bij gaming/online spelletjes spelen

Bij games is de eerste stap doorgaans bewuster dan bij sociale media: deelnemers openen een game om ontspanning te zoeken, een leeg moment te vullen of een doel te behalen.

Gripverlies ontstaat daarna doordat het spel steeds een **volgend doel of een extra beloning** aanbiedt. Dat laatste is een sterk voorbeeld van een concrete ontwerpinterventie op precies het moment waarop een natuurlijk stopmoment ontstaat. Het opraken van levens zou gelegenheid geven om te stoppen, maar het spel heft dat stopmoment op met een tijdelijke beloning.

Soms is niet alleen beloning, maar ook **tijdelijke schaarste** van belang: het spel Pokémon Go, waar één van de deelnemers veel tijd aan besteedt, werkt bijvoorbeeld met tijdelijke evenementen en challenges.

Route van gripverlies

Bij dit type media bestaat deze uit:

1. Leegte, ontspanningsbehoefte of vermijding
2. Spel openen met een concreet doel
3. Voortgang of beloning ervaren
4. Nieuw doel, tijdelijke kans of bonus verschijnt
5. Stopmoment wordt uitgesteld

"Bij Candy Crush gebeurt het regelmatig dat ik een kwartier onbeperkte levens aangeboden krijg, nét wanneer mijn levens op zijn en ik van plan was te stoppen."

Deceptive patterns

De duidelijkst aanwezige bij dit type media zijn:

- Variabele of onverwachte beloningen
- Level- en voortgangsmechanismen
- Tijdelijke evenementen en schaarste
- Beloningen vlak voor of op een natuurlijk stopmoment
- Steeds opschuivende doelen
- Sociale of competitieve druk, voor zover aanwezig

"Bij Pokémon Go zijn er elke keer nieuwe evenementen, waar ik nieuwe Pokémon kan vangen, die dan alleen in sommige gebieden of voor een bepaalde periode beschikbaar zijn."

Kwantitatief onderzoek 'Gripverlies sociale interactie' (NLrep 18-45)

De combinatie van sociale druk, bereikbaar zijn en notificaties maakt het voor mensen lastig om grip te krijgen op sociale-interactieapps

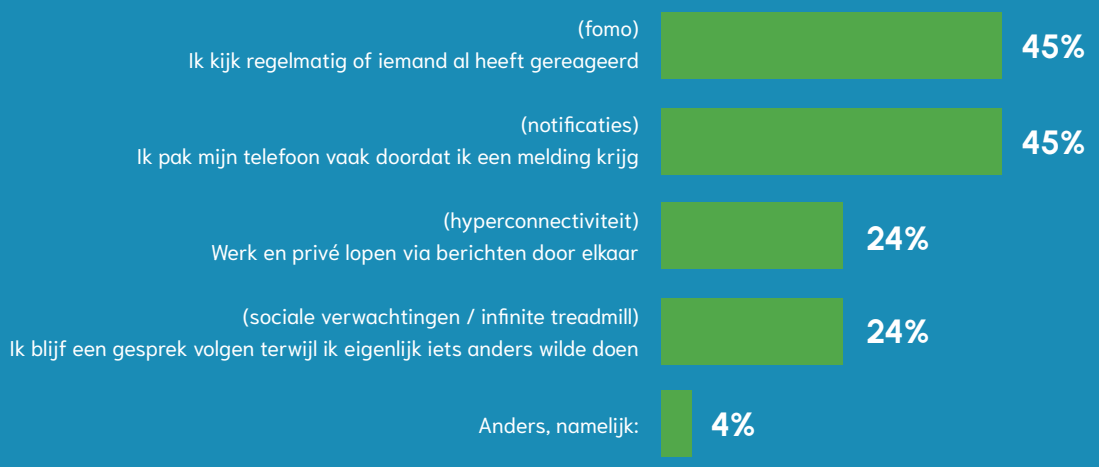
Bij sociale-interactieapps zijn het controleren op reacties en notificaties de belangrijkste triggers.

Bijna de helft kijkt regelmatig of iemand al heeft gereageerd (45%) en een vergelijkbaar aandeel pakt de telefoon door een melding (45%).

Ook de verwevenheid van verschillende rollen draagt bij aan gripverlies: bij 24% lopen werk en privé via berichten door elkaar. Eveneens 24% blijft een gesprek volgen, terwijl men eigenlijk iets anders wilde doen.

Hier ontstaat gripverlies dus niet alleen door platformontwerp, maar ook door sociale en praktische verwachtingen. De mogelijkheid om voortdurend bereikbaar te zijn, maakt reacties direct zichtbaar en voedt het gevoel dat berichten ook snel beoordeeld of beantwoord moeten worden. Dat ondersteunt het kwalitatieve beeld dat hyperconnectiviteit en relationele normen bij sociale interactie minstens zo belangrijk zijn als deceptive patterns.

Wat maakt het voor jou vooral lastig om grip op digitale sociale interactie apps (zoals WhatsApp en Signal) te houden? (Basis – Behoefte op dit domein, n=287)



Zodra je WhatsApp opent, verdwijnen de grenzen tussen functioneel en sociaal gebruik

Gripverlies bij gebruik sociale-interactieapps

Bij sociale interactie ligt het startpunt vaak buiten de app. Deelnemers hebben een praktische of relationele reden om hun telefoon te gebruiken: iets regelen, bereikbaar zijn voor familie, mail controleren of afspraken maken.

De eerste stap richting gripverlies is dat men tijdens dat functionele gebruik ook andere berichten of openstaande gesprekken ziet. Het kan zijn dat dit controleren gevoed wordt door faalangst of prestatiedrang: de gedachte dat een gemiste mail of bericht tot fouten kan leiden, of dat men belangrijke gebeurtenissen in het leven van anderen mist. Daarnaast kan de hoeveelheid binnenkomende communicatie soms overweldigend aanvoelen.

Route van gripverlies

Bij dit type media bestaat deze uit:

1. Functionele of sociale aanleiding
2. Telefoon of berichtenapp openen
3. Ongelezen berichten en openstaande gesprekken zien
4. Sociale of praktische druk voelen om te beoordelen en (direct) te reageren
5. Steeds opnieuw controleren op antwoorden/in een lang gesprek terecht komen

"Vooral op WhatsApp vind ik dit het moeilijkst, ik ben dan geneigd om gauw door te appen en steeds te checken of ik al antwoord heb."

Deceptive patterns

Deze route is maar gedeeltelijk aan deceptive patterns toe te schrijven. **Hyperconnectiviteit en sociale verwachtingen zijn hier minstens zo belangrijk als platformontwerp**. De app maakt voortdurend contact mogelijk en zichtbaar, maar de ervaren verplichting om te reageren komt ook voort uit verantwoordelijkheid, perfectionisme en relationele normen.

Er zijn wel relevante ontwerpprikkels die de behoefte versterken:

- Notificaties
- Aantallen ongelezen berichten
- Zichtbaar openstaande gesprekken
- Continue beschikbaarheid van nieuwe berichten

"Ik word soms overspoeld met berichten in groepsapps – en dat wordt dan ook nog gecombineerd met werkgerelateerde berichten op hetzelfde apparaat."

Per mediavorm ziet de griproute er anders uit en spelen andere *deceptive patterns* een rol

Mediavorm	Aanleiding voor het gebruik	Eerste stap richting gripverlies	Hoe het gebruik vervolgens escaleert	Herkenbare deceptive patterns	Onderliggend mechanisme
Sociale media	Verveling, vermoeidheid, alleen zijn, behoefte aan ontspanning, verbinding of afleiding	De app bijna motorisch openen, vaak zonder vooraf bedacht doel	De gebruiker komt in een doorlopende, gepersonaliseerde stroom terecht, vergeet de tijd en blijft zoeken naar nog één interessante of bevredigende post	*Infinite scroll*, ontbreken van natuurlijke stopmomenten, gepersonaliseerde aanbevelingen, algoritmische selectie en mogelijk notificaties	Continuïteit, selectie en amplificatie, aandachts-economie
Nieuws	Behoefte om op de hoogte te zijn, onzekerheid over wat er gebeurt, urgentie bij grote gebeurtenissen; daarnaast verveling en werkonderbreking	Een 'rondje' langs nieuwsbronnen maken of automatisch een nieuwssite openen	Niet noodzakelijk lang blijven lezen, maar steeds opnieuw controleren omdat er elk moment iets nieuws kan zijn	Continue verversing, notificaties en breaking-newsprikkels, ontbreken van een duidelijk eindpunt, steeds nieuw aanbod	Onmiddellijkheid, continuïteit, beschikbaarheid
Games	Leeg moment, behoefte aan ontspanning, uitstel- of vluchtgedrag, verveling of een moeilijke emotie	Een spel openen om even iets te doen of een concreet doel te halen	Het doel verschuift: nog een level, race of beloning. Tijdelijke evenementen en onverwachte bonussen maken stoppen op het voorgenomen moment moeilijk	Variabele beloningen, voortgangs- en levelmechanismen, tijdelijke schaarste/evenementen, beloningen vlak voor een stopmoment, ontbreken van natuurlijke stopmomenten	Continuïteit, amusement, aandachts-economie
Sociale interactie	Behoefte om niets te missen, fouten of sociale frictie te voorkomen, verantwoordelijkheid voor anderen, nieuwsgierigheid naar een reactie	Berichten, mail of openstaande gesprekken controleren; vaak ook terwijl de telefoon al voor iets functioneels wordt gebruikt	Een bericht vraagt om beoordeling of reactie, waarna nieuwe berichten en gesprekken ontstaan. Vervolgens wordt opnieuw gecontroleerd of er antwoord is	Notificaties, ongelezen berichten/openstaande gesprekken, continue statusupdates en lage drempel om direct te reageren. Dit zijn eerder aandachtstrekkende ontwerpprikkels dan in alle gevallen harde deceptive patterns	Hyperconnectiviteit, onmiddellijkheid, continuïteit



Resultaten

4. Digitale detox-interventie

Kwalitatieve deepdive 'Digitale detox-interventie'

Digitale detox zorgt voor veel bewustwording over automatische patronen

Door een mediavorm enkele dagen (bijna) volledig weg te nemen, worden deelnemers zich scherper bewust van hun gebruik. Ze merken dat het openen van een app lang niet altijd een bewuste keuze is: hun hand gaat automatisch naar de plek waar de app stond, vaak op vaste momenten zoals bij het wakker worden, tijdens het wachten, na het eten of bij thuiskomst.

Doordat deelnemers niet meer direct aan die impuls kunnen toegeven, wordt ook voelbaar **welke behoefte achter het gebruik zit**. De een zoekt afleiding of een snelle prikkel, de ander ontspanning, sociale verbinding, controle of het gevoel op de hoogte te zijn. Bij gaming speelt daarnaast het willen behalen van doelen; bij sociale interactie de druk om bereikbaar te zijn en openstaande gesprekken af te handelen.

De eerste reactie op de detox verschilt dan ook. Sommigen voelen vrijwel direct rust en missen het medium verrassend weinig. Anderen ervaren juist verveling, irritatie, onrust of FOMO. Die weerstand is inhoudelijk relevant: de detox veroorzaakt deze gevoelens niet altijd, maar maakt zichtbaar wat het mediagebruik normaal gesproken invult, reguleert of tijdelijk onderdrukt.



De digitale detox

In de e-Safari hebben de respondenten vier dagen lang een digitale detox gedaan: ze zijn (bijna) volledig gestopt met het type mediagebruik waarop zij weinig grip ervaren en hebben hun ervaringen met ons gedeeld. Met sociale media en gamen zijn de deelnemers helemaal gestopt, nieuws mochten zij alleen lezen in de krant of kijken via het journaal, sociale interactie vond op drie vaste momenten van maximaal 20 minuten plaats.

Detox creëert rust, maar kan ook voor onrust zorgen: het is vooral een tijdelijke spiegel

Veel deelnemers ervaren positieve effecten

Wanneer het lukt om het gebruik te onderbreken, ervaren veel deelnemers meer rust, tijd en gerichte aandacht. Ze lezen, bewegen, doen huishoudelijke taken, voeren directere gesprekken of kijken bewuster naar hun omgeving. Sommigen zijn meer aanwezig bij familie of vrienden en merken dat zij minder snel worden afgeleid.

De behoefte aan het medium kan (tijdelijk) afnemen

Bij een deel neemt na enkele dagen ook de behoefte aan het medium af. Zodra de continue stroom van nieuwe content, updates of beloningen niet meer wordt geactiveerd, lijkt de impuls geleidelijk minder sterk te worden. Dat is vooral zichtbaar bij sociale media en games. De detox geeft deelnemers bovendien het vertrouwen dat verandering mogelijk is.

"De ervaring leert echter dat ik vaak weer terugval wanneer ik niet weet wat ik met mijn emoties aan moet en een vlucht zoek. Daar heb ik nog geen oplossing voor."

COM-B factor 'Omgeving' blijkt sterk bepalend

De context van het individu speelt een grote rol in hoe de detox wordt beleefd. Stoppen gaat makkelijker op drukke dagen, buitenshuis en in gezelschap. De moeilijkste momenten zijn juist lege, ongestructureerde momenten, alleen thuis zijn, vermoeidheid en emotionele onrust. De detox is daarmee niet alleen een test van motivatie of discipline: ook de fysieke en sociale omgeving bepaalt hoeveel grip iemand ervaart.

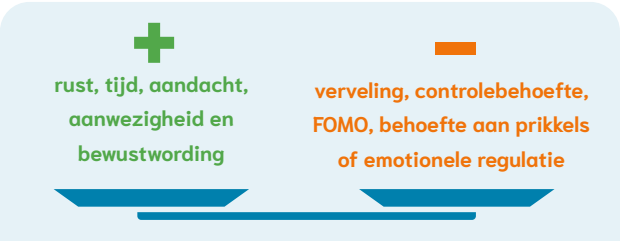
Verschuiving naar een ander medium

Een belangrijke beperking is dat de onderliggende behoefte soms verschuift naar een ander medium. Deelnemers openen bijvoorbeeld vaker TikTok, WhatsApp, nieuwssites, Vinted of andere sociale media. Er ontstaat dan wel grip op één mediavorm, maar nog niet noodzakelijk op de behoefte aan prikkeling, afleiding of controle.

"Ik had wel echt het idee dat ik minder met mijn mobiel bezig was en meer in het moment was."

De digitale detox is vooral waardevol als tijdelijke stresstest, niet als langetermijnoplossing

Hij doorbreekt het gebruik lang genoeg om automatische impulsen, onderliggende behoeften en de invloed van de context zichtbaar te maken. Voor sommige deelnemers is volledig stoppen zelfs makkelijker dan matigen: als de app niet beschikbaar is, hoeven zij niet steeds opnieuw te beslissen. Voor anderen roept volledige onthouding juist weerstand op of neemt die ook waardevolle functies weg, zoals contact en geïnformeerd blijven. De detox vormt daarmee vooral een diagnose en referentie-ervaring: deelnemers voelen hoe een dag zonder de continue prikkel verloopt. De volgende stap richting blijvende grip vraagt vervolgens om een aanpak die past bij de mediavorm, het gebruiksmoment en de behoefte achter het gebruik.



De detox-balans: wat het komt brengen en wat het veroorzaakt.

Kwalitatieve deepdive 'Digitale detox Interventie'

De digitale detox legt per mediavorm een ander gripprobleem bloot

Mediavorm	Wat maakt de detox zichtbaar?	Wat brengt het wegvallen?	Waar schuurt het?
Sociale media	Apps worden automatisch geopend, vooral tijdens verveling, vermoeidheid en lege momenten. Pas zonder app valt op hoe sterk dit motorisch en situationeel is ingesleten.	Minder algoritmische triggers en mentale ruis; meer rust, lezen, direct contact en aandacht voor de omgeving. Sommige deelnemers missen sociale media opvallend weinig.	FOMO rond updates van vrienden of gedeelde referenties. De impuls kan verschuiven naar WhatsApp, nieuws of online winkelen.
Nieuws	Het gripprobleem zit vooral in herhaald controleren: de gedachte dat er ieder moment iets belangrijks kan zijn. Nieuws voelt bovendien nuttig en legitiem, waardoor de gewoonte minder snel als problematisch wordt herkend.	Bij sommigen meer rust, minder somberheid of gejaagdheid en meer ruimte voor andere activiteiten.	Volledig niet op de hoogte zijn kan spanning, frustratie of sociale uitsluiting oproepen. Nieuws wordt soms alsnog via sociale media geconsumeerd.
Games	Games vullen lege momenten en bieden concrete doelen, voortgang en beloningen. Zonder gaming merken deelnemers hoeveel momenten en mentale ruimte aan deze doelen opgaan.	Meer tijd, rust en voldoening door uitgestelde taken, beweging of sociaal contact. Bij sommigen neemt de behoefte na enkele dagen af.	Vooral lastig op vrije of lege momenten. Passende alternatieven zijn niet altijd direct beschikbaar en een externe afspraak of 'stok achter de deur' helpt sterk.
Sociale interactie	Niet alleen berichten zelf, maar ook sociale verwachtingen sturen het gebruik: bereikbaar zijn, niets missen en openstaande gesprekken afhandelen.	Meer aandacht voor de directe omgeving en mensen om zich heen; minder versnippering en soms het inzicht dat direct reageren niet altijd nodig is.	Volledig stoppen is niet realistisch, omdat contact en praktisch telefoongebruik noodzakelijk blijven. Zodra de telefoon toch wordt gebruikt, komen andere berichten en apps weer in beeld.

"Na een paar detox-dagen heb ik aanzienlijk minder behoefte om op mijn socialemedia-apps te zitten."

"Door niet te gamen, merkte ik dat ik andere dingen ging doen die ik al een tijdje uitstelde. Ik had rust in mijn hoofd, even niet de doelen halen die ik normaal elke dag wel probeerde te halen."

"Het is me gelukt om geen nieuwsapps te openen, maar ik merk dat ik meer tijd aan sociale media besteed. Ik heb het idee dat ik daar een deel kan vinden van wat ik nu mis."



Resultaten

5. Gripstrategieën bij digitale-mediagebruik

Kwantitatief onderzoek 'Succesvolle gripstrategieën' (NLrep 18-45)

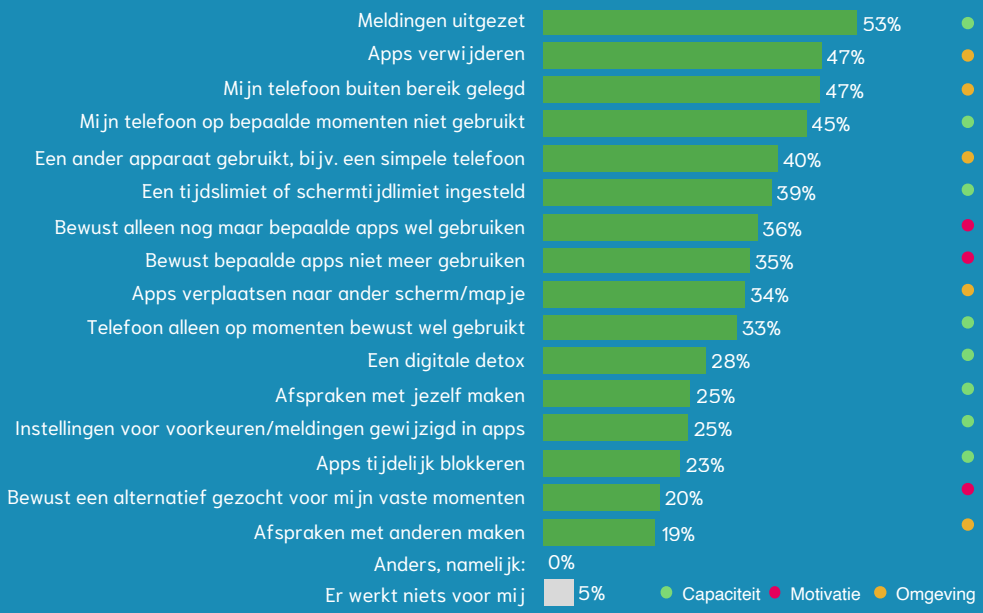
Van de gebruikte griptechnieken werkt voor meer dan de helft (53%) het 'uitzetten van meldingen' het beste

De meest succesvolle strategieën verminderen vooral externe prikkels of maken automatisch gebruik minder gemakkelijk.

Meldingen uitzetten wordt het vaakst als goed werkende techniek genoemd (53%). Daarna volgen apps verwijderen (47%), de telefoon buiten bereik leggen (47%) en de telefoon op bepaalde momenten niet gebruiken (45%). Ook structurele begrenzing helpt: 40% noemt het gebruik van een ander apparaat, 39% een tijds- of schermtijdlimiet en ongeveer een derde selectief appgebruik, apps verplaatsen of uitsluitend op vooraf bepaalde momenten de telefoon gebruiken. De top van de ranglijst wordt daarmee gedomineerd door ingrepen in de digitale en fysieke omgeving.

Effectieve strategieën doen minder vaak een beroep op wilskracht op het kwetsbare moment zelf, maar beperken vooraf de beschikbaarheid, zichtbaarheid of aantrekkingskracht van digitale media. Dit past bij de uitkomsten van de e-Safari, waarin concrete afspraken en omgevingsaanpassingen beter uitvoerbaar bleken dan een algemene intentie om "minder" te gebruiken. De digitale detox wordt door 28% genoemd, afspraken met jezelf door 25%, bewust een alternatief zoeken door 20% en afspraken met anderen door 19%. Deze lagere percentages betekenen niet automatisch dat deze strategieën voor niemand werken: de geschiktheid hangt sterk samen met de mediavorm, de achterliggende behoefte en de situatie waarin gripverlies optreedt.

Van de technieken, tips of trucs die je gebruikt of hebt gebruikt, Welke technieken werken voor jou het best? (Basis – Bekend met techniek, n=612)



Meer dan een derde (36%) van de mensen die wel eens een alternatief heeft gezocht voor een vorm van digitale media, zocht een alternatief voor het gebruik van sociale media

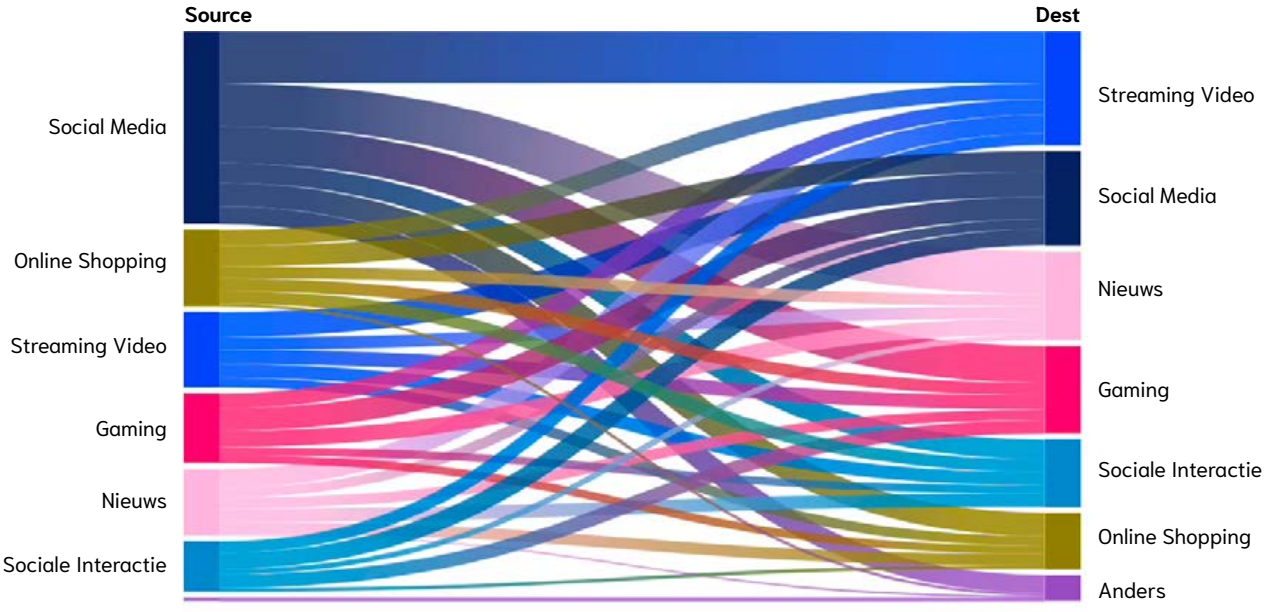
58% van de Nederlanders heeft weleens geprobeerd minder gebruik te maken van één vorm van digitale media en is vervolgens een andere vorm juist meer gaan gebruiken. Minder gebruik van één medium betekent dus vaak niet dat de totale digitale behoefte afneemt: het gedrag verschuift naar een ander medium.

Deze verschuiving komt het vaakst voort uit het minderen met sociale media: 36% van alle verschuivingen begint daar. Binnen deze groep wijkt 27% uit naar streaming video, 22% naar nieuws en 19% naar gaming. Kleinere groepen gaan meer online shoppen (12%), gebruiken vaker sociale-interactieapps (10%) of kiezen een ander alternatief (9%).

Sociale media zijn andersom eveneens een veelgebruikt alternatief. Van degenen die minder streaming video zijn gaan kijken, gebruikt 33% vervolgens meer sociale media. Dat geldt ook voor 32% van degenen die minder zijn gaan gamen en 27% van degenen die minder online zijn gaan shoppen.

Over alle verschuivingen heen zijn streaming video (21%) en sociale media (18%) de meest voorkomende bestemmingen, gevolgd door nieuws en gaming (beide 17%). De verschuiving vindt daarmee vooral plaats naar media die eveneens snel toegankelijke afleiding, informatie of ontspanning bieden.

Dit ondersteunt het beeld uit de e-Safari: wanneer een medium wegvalt, blijft de onderliggende behoefte aan prikkeling, afleiding, informatie of controle vaak bestaan. **Een digitaal alternatief helpt daarom niet automatisch om meer grip te krijgen op het totale mediagebruik; het kan hetzelfde gebruikspatroon in een andere vorm voortzetten**.



Kwalitatieve deepdive 'Gripstrategie op maat'

Maatwerk vertaalt bewustwording naar bewuster gebruik en meer grip

Gripstrategie op maat

Na de digitale detox ontwikkelde iedere deelnemer samen met de onderzoeker een **persoonlijke gripstrategie**. Het doel verschoof van volledig stoppen naar bewust bepalen wanneer, waar en hoe digitale media nog een plek mochten hebben. De strategieën sloten aan op iemands eigen patroon en lastige momenten:

- Vaste gebruiks- of juist mediavrije momenten
- Een maximale gebruiksduur, soms door een technische tijdslimiet in te stellen
- Gebruik alleen in een bepaalde situatie
- Meldingen uitzetten, apps verplaatsen of de feed aanpassen
- Gebruik terugbrengen naar één bron/app/game
- Een alternatieve activiteit kiezen
- Uitzonderingen toestaan voor noodzakelijk of belangrijk contact
- Fysieke afstand tot de smartphone creëren

"Zelf bepalen wanneer ik niet op mijn telefoon kijk, geeft mij een gevoel van overzicht en een eigen keuzemogelijkheid."

De keuze wordt gemaakt vóór het lastige moment

Zonder strategie moeten gebruikers bij iedere impuls opnieuw beslissen of zij de app openen, doorgaan of reageren. Juist bij vermoeidheid, verveling of onrust is dat moeilijk. Een vooraf gemaakte afspraak verplaatst die beslissing naar een rustiger moment en voorkomt dat het gebruik steeds door de eerstvolgende prikkel wordt bepaald. Vanuit COM-B raakt maatwerk daarmee vooral aan **motivatie en gelegenheid**. Deelnemers ervaren meer autonomie omdat de regel van henzelf is, terwijl tijds-, plaats- en appinstellingen de omgeving zo veranderen dat zij minder vaak op wilskracht hoeven te varen.

"Ik hou er niet van als iets helemaal niet kan. Ik wil het liever zelf niet doen dan dat het opgelegd wordt."

De waardevolle functie van het medium blijft behouden

Een persoonlijke strategie riep meestal minder weerstand op dan een algemeen verbod. Deelnemers hoefden niet te kiezen tussen onbeperkt gebruik en helemaal stoppen. Contact, informatie, ontspanning of plezier konden blijven bestaan, maar kregen een bewustere plek.
Dat maakte de strategie voor veel deelnemers realistischer als langetermijnaanpak. Tegelijkertijd werkte maatwerk alleen als de afspraak voldoende concreet was. Een vrijblijvende intentie als 'minder kijken' bood weinig houvast; een regel als 'alleen op twee momenten', 'niet tijdens het eten' of 'alleen onderweg' was veel beter uitvoerbaar.



Kwalitatieve deepdive 'Gripstrategie op maat'

Een effectieve persoonlijke strategie combineert capaciteit, omgeving en motivatieeen alternatief voor het gebruik van sociale media

De persoonlijke strategieën die deelnemers uitprobeerden, grepen vaak op verschillende manieren in. Sommige maakten deelnemers bewuster van hun impuls, andere verminderden digitale prikkels of creëerden een duidelijk begin- en eindpunt. In COM-B-termen gaat het om een samenspel van **kunnen, omgeving en motivatie**.

Capaciteit: de impuls herkennen en weten wat je kunt doen

De detox had deelnemers al bewust gemaakt van hun automatische gebruik. In de tweede opdracht leerden zij preciezer herkennen op welke momenten zij grip verloren en welke handelingen dan mogelijk waren. Ook praktische kennis hielp. Bijvoorbeeld door te ontdekken hoe notificaties en aanbevelingen in een Instagram-feed aangepast kunnen worden.

"Weten dat ik later op de dag mocht kijken heeft geholpen om het vol te houden."

Omgeving: zelf stopmomenten en drempels creëren

Digitale media zijn voortdurend beschikbaar en bieden vaak geen natuurlijk einde. De strategieën brachten zulke grenzen bewust terug:

- Vaste momenten begrensden de voortdurende beschikbaarheid
- Notificaties uitzetten verminderde directe prikkels
- Apps verplaatsen remde automatisch openen
- De feed aanpassen verminderde triggerende aanbevelingen
- Telefoonvrije momenten begrensden de verwachting voortdurend bereikbaar te zijn – soms door letterlijk fysieke afstand van de telefoon te creëren
- Afspraken met anderen hielpen om deelnemers beter aan de maatregel te houden.

"Het is fijn wat meer te weten over Instagram en hoe ik het iets meer naar mijn hand kan zetten, zodat het een fijner platform wordt voor mij."

Motivatie: de afspraak moet iets waardevols opleveren

De regel werkte beter wanneer deelnemers direct merkten wat die hun bracht: een rustigere ochtend, meer aandacht voor anderen, tijd voor lezen of een gevoel van voldoening.

Een alternatieve activiteit kiezen in plaats van het type mediagedrag waar grip over gehouden werd werkte soms goed. Belangrijk daarbij is dat dit alternatief voldoet aan dezelfde behoefte als het mediagebruik. Bellen in plaats van een bericht versturen zorgde bijvoorbeeld uiteindelijk zelfs voor meer verbinding met de ander, maar tekenen in plaats van sociale media werkte maar in beperkte mate. Als een alternatief op bepaalde momenten te veel moeite kost (bijvoorbeeld omdat iemand te moe is of er van alles voor moet meenemen in een tas), werkt het niet en valt men gemakkelijk terug in het oude patroon.

Wat werkt, verschilt per persoon én per situatie

Naast persoonlijke verschillen spelen ook situatie en context een rol bij of de strategie op dat moment werkt

De tweede opdracht bevestigt dat er geen universele gripstrategie is. Dezelfde aanpak kan rust geven, weerstand oproepen of praktisch niet uitvoerbaar zijn. Sommige deelnemers hadden baat bij een harde grens of timer, terwijl anderen dit als frustrerend of betuttelend ervoeren en vooral zelf wilden bepalen wanneer zij stopten.

> *"Ik merkte dat Instagram openen zorgde voor een bepaalde craving, om er vervolgens weer meer op te zitten."*

Daarbij zijn er geen vaste gebruikerstypen. Dezelfde persoon kan op een drukke dag weinig moeite hebben met een afspraak en op een rustig, vermoeiend of emotioneel moment terugvallen. Afleiding, gezelschap en activiteiten buitenshuis hielpen vaak vanzelf; lege momenten, vermoeidheid en noodzakelijk telefoongebruik maakten strategieën kwetsbaarder. Maatwerk gaat daarom niet alleen over wat werkt voor deze persoon, maar ook over wanneer de grip verloren gaat, welke behoefte het gebruik dan vervult en of de belangrijkste barrière zit in kunnen, omgeving of motivatie.

De passende aanpak hangt daarom mede af van het moment waarop de grip verloren gaat

Wie vooral automatisch een app opent, kan genoeg hebben aan extra drempels of vaste momenten. Wie na het openen moeilijk stopt, heeft mogelijk een harde grens of tijdelijke onthouding nodig. Bij gebruik vanuit verveling, vermoeidheid of emoties is een passend alternatief belangrijker. En wanneer de telefoon praktisch of sociaal noodzakelijk is, ligt selectief begrenzen meer voor de hand dan volledig stoppen. De beste strategie biedt dus voldoende structuur, zonder de keuzevrijheid en waardevolle functie van het medium onnodig weg te nemen.

Meer grip ontstaat vooral wanneer een strategie:

- Het automatische patroon onderbreekt, bijvoorbeeld door een app te verwijderen of verplaatsen
- Vooraf een concrete en haalbare regel geeft, gebaseerd op zelfinzicht
- Prikkels in de omgeving vermindert, bijvoorbeeld door de telefoon tijdelijk weg te leggen
- Ruimte laat voor een bewuste, zelfgekozen beslissing
- Rekening houdt met de behoefte achter het gebruik, zoals ontspanning of verbinding
- Een alternatief biedt dat op het lastige moment echt uitvoerbaar is, zoals muziek luisteren tijdens het wachten

> *"Ik heb hem wat vaker verder weggelegd, zodat ik er niet snel naar kan grijpen. Nu ik de telefoon minder heb gepakt, merk ik dat ik niet veel tijd verlies. Mijn humeur is hierdoor ook een stuk beter."*

Voor sommigen is stoppen makkelijker dan matigen

Ook bleek volledig stoppen voor sommigen makkelijker dan steeds opnieuw maat houden, terwijl anderen het medium nodig hadden voor contact, informatie of praktische zaken. Veel deelnemers vonden zo'n persoonlijke strategie realistischer voor de lange termijn dan de detox, omdat waardevol gebruik mogelijk bleef. Maar matigen was niet voor iedereen makkelijker. Zodra een app weer werd geopend, konden de contentstroom, sociale interactie en beloningen het oude patroon opnieuw activeren.

Wat werkt, verschilt per persoon én per situatie

Situatie of behoefte	Wat kan goed werken?	Waar moet rekening mee worden gehouden?
Gebruik gebeurt vooral automatisch	Apps verwijderen of verplaatsen, notificaties uitzetten, vaste telefoonvrije momenten	Zonder alternatief kan de impuls verschuiven naar een andere app of activiteit
Stoppen lukt vooral niet nadat het gebruik is begonnen	Een timer, harde eindtijd, contextregel of tijdelijk helemaal niet beginnen	De grens kan frustreren als iemand midden in een game, gesprek of interessante content zit
Iemand wil niets belangrijks missen	Vaste checkmomenten, één bron en duidelijke uitzonderingen voor belangrijk contact	Te strakke regels kunnen FOMO vergroten; te ruime uitzonderingen herstellen het continue controleren
Media bieden rust, afleiding of emotieregulatie	Een laagdrempelig alternatief zoals lezen, bewegen, muziek, bellen of tekenen	Het alternatief moet op dat specifieke moment beschikbaar zijn en dezelfde behoefte voldoende vervullen
De telefoon is functioneel noodzakelijk	'Niet storen' met uitzonderingen, geselecteerde contacten of specifieke telefoonvrije situaties	Functioneel gebruik brengt iemand opnieuw in de digitale omgeving en kan ander gebruik uitlokken
De eigen keuze is belangrijk	Zelf momenten en grenzen formuleren en inzetten op waardevol gebruik	Maatwerk mag niet zo vrijblijvend worden dat de grens op lastige momenten verdwijnt

"Thuis niet spelen en Pokémon Go gebruiken waarvoor het eigenlijk bedoeld is: om onderweg te gamen. Ik moet eerlijk zeggen dat dat snel wende."

"Spelletjes spelen vervangen door tekenen was in de praktijk lastiger, omdat ik niet altijd tekenspullen bij me had en het niet met één hand kon."

"Het lastigste waren de momenten dat ik mijn telefoon nodig had om dingen te regelen. Er waren wat dingen misgegaan die ik echt moest regelen."

Kwantitatief onderzoek 'Self-efficacy persoonlijke gripstrategie' (NLrep 18-45)

Helft van de Nederlanders (49%) heeft vertrouwen in een toekomst met meer grip

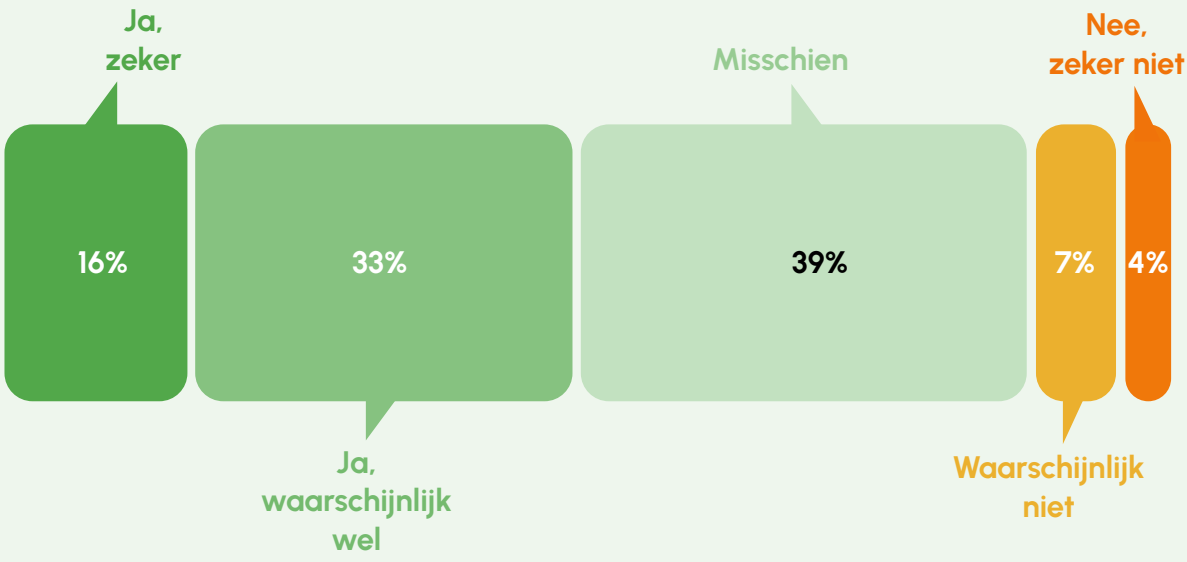
Bijna de helft van de Nederlanders heeft er vertrouwen in met een persoonlijk stappenplan meer grip te kunnen krijgen op het eigen digitale mediagebruik.

16% denkt dat dit zeker mogelijk is en 33% waarschijnlijk wel; samen is dat 49%. Een grote middengroep van 39% twijfelt nog en antwoordt 'misschien'. Een minderheid van 11% verwacht waarschijnlijk of zeker niet dat een persoonlijke aanpak helpt.

De uitkomsten wijzen daarmee op een breed, maar niet onvoorwaardelijk vertrouwen in maatwerk. De grote groep twijfelaars suggereert dat de mogelijke meerwaarde voor veel mensen nog concreet en haalbaar moet worden gemaakt. Een persoonlijk stappenplan zal vooral overtuigen wanneer het niet blijft bij de algemene intentie om minder media te gebruiken, maar duidelijke afspraken bevat over het moment, de duur, de situatie en het type gebruik.

Dit sluit aan bij de e-Safari. Daar bleken strategieën beter uitvoerbaar wanneer mensen de keuze vóór het kwetsbare moment maakten, hun omgeving daarop inrichtten en waardevolle functies zoals contact, informatie of ontspanning behielden. Tegelijkertijd werkte niet iedere strategie voor iedere persoon of situatie. **Het draagvlak voor een persoonlijke aanpak is dus aanwezig, maar de verwachte effectiviteit hangt af van concreet maatwerk dat aansluit bij het gebruikspatroon, de context en de onderliggende behoefte**.

Heb je er vertrouwen in dat je met een persoonlijk stappenplan/ persoonlijke aanpak (nog) meer grip zou kunnen krijgen op je digitale mediagebruik? (Basis – allen, n=1.005)





Bijlage 1

Theoretische kaders en overige kwantitatieve resultaten

Bijlage

COM-B Model: Gedrag begrijpen om gerichte verandering mogelijk te maken

Gedrag ontstaat uit het samenspel van capaciteit, omgeving en motivatie. Het COM-B-model helpt te verklaren waarom mensen bepaald gedrag wel of niet uitvoeren en waar een aanpak voor gedragsverandering op kan aangrijpen.

COM-B staat voor **Capability**, **Opportunity**, **Motivation** en **Behaviour**. Het model is ontwikkeld door *Michie, Van Stralen en West* en vormt de kern van het *Behaviour Change Wheel*: een raamwerk voor het ontwikkelen van gedragsinterventies.

Het uitgangspunt is dat iemand het beoogde gedrag moet **kunnen uitvoeren**, daar **de gelegenheid voor moet hebben** en voldoende **gemotiveerd moet zijn**. Motivatie omvat daarbij niet alleen bewuste intenties, maar ook emoties, impulsen en gewoonten. Weten dat je iets wilt veranderen, betekent dus niet automatisch dat je het op het relevante moment ook doet.

B: Gedrag (Behaviour) is de uitkomst van dit samenspel. Tegelijkertijd werkt uitgevoerd gedrag terug op capaciteit, omgeving en motivatie. Door een aanpak uit te proberen kan iemand bijvoorbeeld vaardigheden ontwikkelen, de omgeving aanpassen en ervaren dat ander gedrag prettig of haalbaar is. Capaciteit en omgeving kunnen bovendien de motivatie beïnvloeden: een uitvoerbare afspraak is gemakkelijker vol te houden dan een voornemen waarvoor voortdurend weerstand nodig is.

Toepassing in dit onderzoek

Voor digitale balans is het doelgedrag niet simpelweg 'minder schermtijd'. Het gaat om **bewust bepalen wanneer, waarom en hoelang iemand digitale media gebruikt**, passend bij wat diegene zelf wil bereiken.
De onderzoeksresultaten laten zien waarom een aanpak die uitsluitend inzet op motivatie tekort kan schieten. Deelnemers willen vaak meer grip, maar op momenten van verveling, vermoeidheid of onrust wint de automatische behoefte aan afleiding, ontspanning, informatie of contact. De digitale omgeving kan dit versterken door notificaties, voortdurende beschikbaarheid en het ontbreken van natuurlijke stopmomenten. Sociale verwachtingen kunnen daarnaast het gevoel oproepen direct te moeten reageren.
Een persoonlijke gripstrategie kan daarom op verschillende componenten aangrijpen:

- **Capaciteit versterken**: het eigen gebruikspatroon herkennen en leren welke concrete instellingen of handelingen helpen.
- **De omgeving aanpassen**: prikkels verminderen, fysieke afstand creëren en afspraken maken over gebruik en bereikbaarheid.
- **Motivatie ondersteunen**: een zelfgekozen regel verbinden aan een waardevol doel en een haalbaar alternatief zoeken voor de behoefte achter het gebruik.

Niet iedere situatie vraagt om dezelfde combinatie.

COM-B is een diagnosemodel, geen vaste checklist met oplossingen. Eerst moet duidelijk zijn welk concreet gedrag iemand wil veranderen, op welk moment dat moeilijk wordt en welke componenten daarbij een belemmering vormen.

Interpretatie van de resultaten

In dit rapport wordt COM-B gebruikt als **theoretisch interpretatiekader**. De kwalitatieve ervaringen en de kwantitatieve zelfrapportages geven aanwijzingen voor relevante mechanismen en kansrijke strategieën. Ze bewijzen niet afzonderlijk welke COM-B-component het gedrag veroorzaakt of welke interventie op lange termijn effectief is.

Oorspronkelijke modelpublicatie

Michie, S., Van Stralen, M. M., & West, R. (2011). The behaviour change wheel: A new method for characterising and designing behaviour change interventions. Implementation Science, 6, artikel 42. https://doi.org/10.1186/1748-5908-6-42

Bijlage: Kwantitatief onderzoek 'Succesvolle gripstrategieën naar COM-B' (NLrep 18-45)

De 10 meest succesvolle COM-B gripstrategieën

De effectiefste gripstrategieën grijpen vooral in op de omgeving: ze verminderen prikkels of maken automatisch gebruik lastiger.

Over alle mediadomeinen heen werken volgens gebruikers vooral:

- meldingen uitzetten (53%);
- apps verwijderen (47%);
- telefoon buiten bereik leggen (47%);
- telefoon op bepaalde momenten niet gebruiken (45%);

Per domein verschilt het accent:

- **Nieuws**: een ander apparaat gebruiken wordt het vaakst genoemd (48%), gevolgd door meldingen uitzetten (46%) en een tijdslimiet instellen (45%).
- Gaming: meldingen uitzetten (52%) en de telefoon op bepaalde momenten niet gebruiken (50%) staan bovenaan.
- **Sociale media**: apps verwijderen springt eruit met 63%, gevolgd door meldingen uitzetten (58%) en de telefoon buiten bereik leggen (50%). Ook een digitale detox wordt hier relatief vaak genoemd (39%).
- **Sociale–interactieapps**: vooral meldingen uitzetten (57%) en de telefoon buiten bereik leggen (56%) werken goed.

Q6. Van de technieken, tips of trucs die je gebruikt of hebt gebruikt, welke technieken werken voor jou het best? (Basis – is bekend met de techniek, n=612)

Totaal		%	
1.	Meldingen uitgezet	53%	Capaciteit
2.	Apps verwijderen	47%	Omgeving
3.	Mijn telefoon buiten bereik gelegd	47%	Omgeving
4.	Mijn telefoon op bepaalde momenten niet gebruikt	45%	Capaciteit
5.	Een ander apparaat gebruikt, bijvoorbeeld een simpele telefoon	40%	Omgeving
6.	Een tijdslimiet of schermtijdlimiet ingesteld	39%	Capaciteit
7.	Bewust alleen nog maar bepaalde apps wel gebruiken	36%	Motivatie
8.	Bewust bepaalde apps niet meer gebruiken	35%	Motivatie
9.	Apps verplaatsen naar ander scherm/mapje	34%	Omgeving
10.	Mijn telefoon alleen op bepaalde momenten bewust wel gebruikt	33%	Capaciteit

COM-B
Capaciteit Motivatie Omgeving

Succesvolle COM-B gripstrategieën uitgesplitst naar de 4 Digitale Mediadomeinen

Q6. Van de technieken, tips of trucs die je gebruikt of hebt gebruikt, welke technieken werken voor jou het best? (Basis – is bekend met de techniek, n=612)

Domein: Nieuws (n=305)		%	COM-B
1.	Een ander apparaat gebruikt	48%	Omgeving
2.	Meldingen uitgezet	46%	Capaciteit
3.	Een tijdslimiet of scherm-tijdlimiet ingesteld	45%	Capaciteit
4.	Mijn telefoon op bepaalde momenten niet gebruikt	44%	Capaciteit
5.	Bewust alleen bepaalde apps wel gebruiken	40%	Motivatie
6.	Apps verplaatsen naar ander scherm/mapje	39%	Omgeving
7.	Apps verwijderen	36%	Omgeving
8.	Mijn telefoon alleen op bepaalde momenten bewust wel gebruikt	35%	Capaciteit
9.	Mijn telefoon buiten bereik gelegd	34%	Omgeving
10.	Bewust bepaalde apps niet meer gebruiken	32%	Motivatie

Capaciteit Motivatie Omgeving

Domein: Gaming (n=309)		%	COM-B
1.	Meldingen uitgezet	52%	Capaciteit
2.	Mijn telefoon op bepaalde momenten niet gebruikt	50%	Capaciteit
3.	Mijn telefoon buiten bereik gelegd	46%	Omgeving
4.	Apps verwijderen	42%	Omgeving
5.	Bewust bepaalde apps niet meer gebruiken	39%	Motivatie
6.	Apps verplaatsen naar ander scherm/mapje	38%	Omgeving
7.	Bewust alleen nog maar bepaalde apps wel gebruiken	38%	Motivatie
8.	Een ander apparaat gebruikt	36%	Omgeving
9.	Een tijdslimiet of schermtijdlimiet ingesteld	35%	Capaciteit
10.	Mijn telefoon alleen op bepaalde momenten bewust wel gebruikt	30%	Capaciteit

Capaciteit Motivatie Omgeving

Domein: Sociale media (n=308)

		%	
1.	Apps verwijderen	63%	Omgeving
2.	Meldingen uitgezet	58%	Capaciteit
3.	Mijn telefoon buiten bereik gelegd	50%	Omgeving
4.	Een tijdslimiet of schermtijdlimiet ingesteld	43%	Capaciteit
5.	Een digitale detox	39%	Capaciteit
6.	Mijn telefoon alleen op bepaalde momenten bewust wel gebruikt	38%	Capaciteit
7.	Mijn telefoon op bepaalde momenten niet gebruikt	37%	Capaciteit
8.	Bewust alleen nog maar bepaalde apps wel gebruiken	36%	Motivatie
9.	Bewust alternatief gezocht voor mijn standaard momenten	33%	Motivatie
10.	Apps verplaatsen naar ander scherm/mapje	31%	Omgeving

COM-B

Capaciteit Motivatie Omgeving

Domein: Sociale interactie (n=302)

		%	
1.	Meldingen uitgezet	57%	Capaciteit
2.	Mijn telefoon buiten bereik gelegd	56%	Omgeving
3.	Apps verwijderen	49%	Omgeving
4.	Mijn telefoon op bepaalde momenten niet gebruikt	47%	Capaciteit
5.	Een ander apparaat gebruikt	41%	Omgeving
6.	Bewust bepaalde apps niet meer gebruiken	41%	Motivatie
7.	Een tijdslimiet of schermtijdlimiet ingesteld	31%	Capaciteit
8.	Bewust alleen nog maar bepaalde apps wel gebruiken	30%	Motivatie
9.	Mijn telefoon alleen op bepaalde momenten bewust wel gebruikt	29%	Capaciteit
10.	Apps verplaatsen naar ander scherm/mapje	28%	Omgeving

COM-B

Capaciteit Motivatie Omgeving

Bijlage:

Deceptive patterns: Hoe digitaal ontwerp gebruikers kan sturen en grip kan bemoeilijken

***Deceptive patterns* zijn misleidende ontwerpkeuzes die gebruikers sturen naar beslissingen of handelingen die zij anders mogelijk niet zouden kiezen.**
Deze patronen, ook bekend als *dark patterns*, kunnen de belangen van de aanbieder dienen ten koste van de keuzevrijheid van de gebruiker. Het gaat bijvoorbeeld om het verbergen van informatie, het bemoeilijken van weigeren of het creëren van misleidende urgentie. O.a. het Trimbos-instituut beschrijft deze patronen als vormen van manipulatief digitaal ontwerp. Voorbeelden zijn verborgen kosten, vooraf aangevinkte keuzes, verwarrend taalgebruik en valse aftel-klokken. Het Europees Comité voor gegevens-bescherming (EDPB) bespreekt daarnaast hoe interfaceontwerp gebruikers kan beïnvloeden bij beslissingen over hun persoonsgegevens.

Deceptive patterns en aandachtvasthoudend ontwerp

In dit onderzoek ligt de nadruk op ontwerp dat gebruikers stimuleert om **vaker terug te keren of langer door te gaan dan zij zelf van plan waren**. Het rapport bespreekt hiervoor onder meer infinite scroll, gepersonaliseerde aanbevelingen, notificaties en belonings-mechanismen. Hierbij is een belangrijk onderscheid nodig: **niet ieder aandachts-trekkend of gebruiksstimulerend ontwerp is automatisch een deceptive pattern**. Een notificatie kan nuttig zijn, een aan-beveling kan helpen relevante informatie te vinden en een spelbeloning kan onderdeel zijn van plezierig gebruik. Problematisch wordt het wanneer de toepassing de vrije, geïnformeerde keuze ondermijnt, bijvoorbeeld door misleiding, druk of het bemoeilijken van stoppen.

Addictive design, oftewel ontwerp dat herhaald of langdurig gebruik stimuleert, overlapt dus met deceptive patterns, maar is geen volledig synoniem. Het Trimbos-instituut bespreekt in dit verband het ontbreken van *stopping cues*: herkenbare signalen dat een activiteit afgerond is. Infinite scroll en autoplay kunnen zulke natuurlijke stopmomenten wegnemen. Bij sociale-interactieapps benadrukt het rapport dat **sociale verwachtingen en verantwoordelijk-heid minstens zo belangrijk kunnen zijn als platformontwerp**. De druk om snel te antwoorden is daarom niet uitsluitend aan deceptive patterns toe te schrijven.

Samenhang met COM-B

Ontwerpmechanismen maken deel uit van de **digitale omgeving** en kunnen inspelen op **automatische motivatie**, zoals nieuwsgierigheid, gewoonte, belonings-verwachting of angst om iets te missen. **Capaciteit** speelt mee wanneer gebruikers hun patroon leren herkennen en weten hoe zij instellingen, drempels of stopmomenten kunnen aanpassen.

Bronnen

- Trimbos-instituut. Blog over misleidende patronen in websites en apps: definitie, voorbeelden en het ontbreken van stopprikkels. https://www.trimbos.nl/actueel/blogs/misleidende-patronen-in-websites-apps/
- Europees Comité voor gegevensbescherming (EDPB). Richtsnoeren 03/2022 inzake misleidende ontwerppatronen in interfaces van socialemediaplatforms, versie 2.0, https://www.edpb.europa.eu/system/files/2025-05/edpb_03-2022_guidelines_on_deceptive_design_patterns_in_social_media_platform_interfaces_v2_nl.pdf



Bijlage 2

Onderzoekstechnische informatie

Bijlage:

Onderzoekstechnische informatie, kwalitatief

Veldwerkperiode
Het veldwerk is uitgevoerd van 20–29 augustus 2026.

Methode respondentenselectie
Door inhouse respondentenselectiebureau M–Select, de community van Motivaction.

Incentives
De respondenten hebben als dank voor deelname aan het onderzoek een incentive ontvangen.

Toonmateriaal
n.v.t.

Inschakelen externe leveranciers
Voor de volgende werkzaamheden heeft Motivaction bij dit onderzoek gebruik gemaakt van de diensten van gespecialiseerde bedrijven: platform voor uitvoer e–Safari, Qualzy.

Bewaartermijn primaire onderzoeksbestanden
Digitaal beschikbare primaire onderzoeksbestanden worden tot tenminste 12 maanden na afronden van het onderzoek bewaard. Hetzelfde geldt voor schriftelijke primaire bestanden zoals ingevulde vragenlijsten. Een uitzondering vormen beeld– en geluidsopnames van respondenten, deze worden ten hoogste 6 maanden bewaard.

Overige onderzoekstechnische informatie
Overige onderzoekstechnische informatie en een exemplaar van de bij dit onderzoek gehanteerde vragenlijst is op aanvraag beschikbaar voor de opdrachtgever.

Bijlage:

Onderzoekstechnische informatie, kwantitatief

Respondentbronnen

Voor dit onderzoek hebben we deelnemers geworven uit:

- Het StemPunt-panel van Motivaction.
  De panelleden hebben als dank voor deelname aan het onderzoek punten voor het StemPunt-spaarprogramma ontvangen. De leden moeten meermaals meedoen aan onderzoek om het spaartegoed te verzilveren.

Steekproef en veldwerk

De doelgroep in dit onderzoek bestaat uit 18 t/m 45-jarige inwoners van Nederland. In de veldwerkperiode van 15 september 2026 tot en met 22 september 2026 is aan 8.001 personen een uitnodigingsmail verstuurd. 1.247 deelnemers hebben in ieder geval de selectievragen beantwoord. 97% van de deelnemers voldeed aan de gezochte selectie.

Opslag onderzoeksmaterialen

Digitaal beschikbare primaire onderzoeksbestanden worden tot tenminste 12 maanden na afronden van het onderzoek bewaard. Hetzelfde geldt voor schriftelijke primaire bestanden zoals ingevulde vragenlijsten. Een uitzondering vormen beeld- en geluidsopnames van respondenten, deze worden ten hoogste 6 maanden bewaard.
Overige onderzoekstechnische informatie en een exemplaar van de bij dit onderzoek gehanteerde vragenlijst is op aanvraag beschikbaar voor de opdrachtgever.

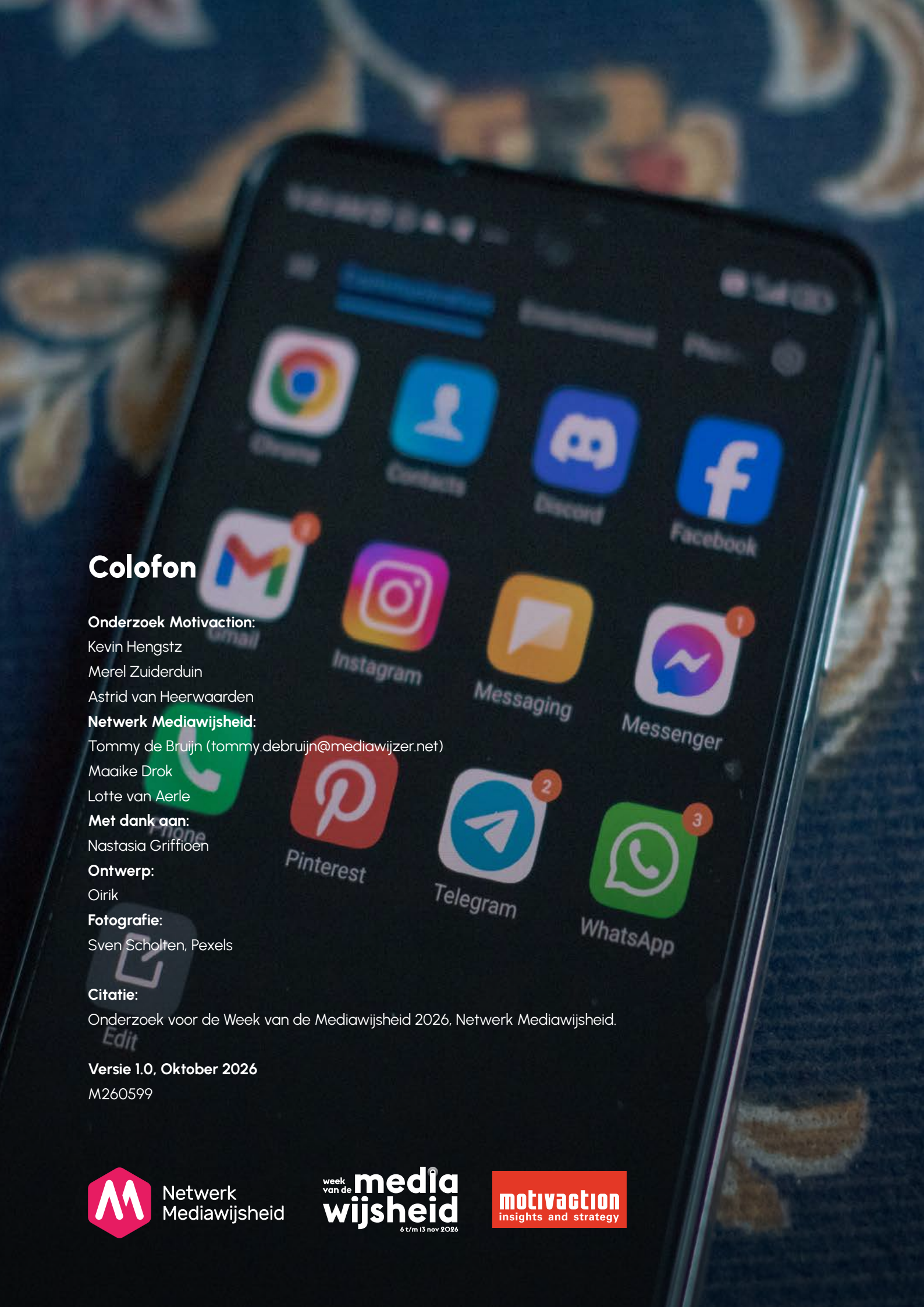
Weging

De onderzoeksdata zijn gewogen naar leeftijd, geslacht en regio. Daarbij:

- is het herwegingskader vastgesteld op basis van data van de Gouden Standaard van de D&IN, gebaseerd op micro bestanden van het CBS.

De weegefficiency ligt op 61,75%. Dit laat zien dat de steekproef met correctie door weging representatief is voor de gezochte doelgroep.

Ongewogen en gewogen data	Ongewogen n	Ongewogen %	Gewogen n	Gewogen %
Nielsen regio				
3 grote steden plus randgemeenten	196	15,7%	238	19,1%
West	396	31,8%	375	30,1%
Noord	118	9,5%	117	9,4%
Oost	228	18,3%	253	20,3%
Zuid	309	24,8%	264	21,2%
Leeftijd				
18 t/m 34	423	33,9%	779	62,5%
35 t/m 45	824	66,1%	468	37,5%
Geslacht				
Man	429	34,4%	619	49,7%
Vrouw	818	65,6%	628	50,3%



Colofon

Onderzoek Motivaction:
Kevin Hengstz
Merel Zuiderduin
Astrid van Heerwaarden
Netwerk Mediawijsheid:
Tommy de Bruijn (tommy.debruijn@mediawijzer.net)
Maaike Drok
Lotte van Aerle
Met dank aan:
Nastasia Griffioen
Ontwerp:
Oirik
Fotografie:
Sven Scholten, Pexels

Citatie:
Onderzoek voor de Week van de Mediawijsheid 2026, Netwerk Mediawijsheid.

Versie 1.0, Oktober 2026
M260599

Netwerk Mediawijsheid

week van de mediawijsheid 6 t/m 13 nov 2026

motivaction insights and strategy