



**Sta stil en kies bewust:
hoe beleven Nederlanders
hun schermgebruik?**



Netwerk
Mediawijsheid

week
van de
**media
wijsheid**
7 t/m 14 nov 2025

oktober 2025

A woman with curly hair, wearing a light-colored denim jacket over a white ribbed top, is smiling and stirring a pot with a wooden spoon. A young man with curly hair, wearing a dark green t-shirt, is standing next to her, holding a tablet and looking at it while smiling. They are in a kitchen with white horizontal blinds in the background.

Inhoudsopgave

Introductie	3
Leeswijzer	4
Samenvatting	7
Duiding Trimbos	9
Conclusies	12
Aanbevelingen	14
Resultaten Houding & gedrag	16
Resultaten Gedragsbepalers	23
Resultaten Belemmeringen	33
Resultaten Verandering & oplossing	36
Bijlagen	40
Colofon / contact	48

Introductie

Onderzoeksvraag: doel- en probleemstelling

Het thema van de Week van de Mediawijsheid is, net als in 2024, ‘**Gezond schermgebruik**’. In 2025 wordt het thema verdiept door de focus te verschuiven van ‘bewustwording’ naar ‘bereidheid’: ‘In hoeverre zijn mensen bereid om andere keuzes te maken in hun schermgebruik en wat is daarvoor nodig?’ Media zijn immers niet meer weg te denken uit ons dagelijks leven: we lezen nieuws, scrollen door sociale media, gamen en komen met anderen in contact. Digitale media inspireren, verbinden en vermaken ons.

Maar laten we eerlijk zijn: het is niet altijd alleen maar leuk. Je hebt het gevoel dat er van alle kanten beslag wordt gelegd op je aandacht, je wordt het zat om telkens prikkels te moeten verwerken en je wordt moe van te lang achter een scherm zitten. De Week van de Mediawijsheid helpt iedereen in Nederland om zelf controle te nemen over hun schermgebruik.

De hoofddoelstelling van het onderzoek

Met dit onderzoek bieden we meer inzicht in de redenen waarom mensen hun scherm gebruiken, welke gewoontes daaraan ten grondslag liggen en of men bereid is hun schermgedrag te veranderen.

De afgeleide doelstellingen van het onderzoek

- Inzicht bieden in de drijfveren voor digitaal scherm gebruik (intrinsiek/extrinsiek);
- Inzicht bieden in de bereidheid tot verandering van het eigen schermgedrag;
- Inzicht bieden in de gewoontes die verandering in de weg staan;
- Inzicht bieden in de acties die bereidheid tot verandering van schermgedrag vergroten

De onderzoeksvragen

Met het vaststellen van de doelstelling van het onderzoek en de afgeleide doelstellingen, komen wij tot de volgende **twee hoofdvragen van het onderzoek t.a.v. schermgebruik**:

1. *Maak keuzes, kies bewust: wat is voor jou belangrijk?*

2. *Moet je daarvoor je gewoontes doorbreken?*

Reflectie

De cijfers gepresenteerd in het onderzoek geven een beeld van het schermgebruik van mensen in Nederland. Om deze resultaten verder te duiden hebben we een expert gevraagd om een reflectie. Verderop in dit rapport is de reflectie van dr. Nastasia Griffioen van het Trimbos-instituut te lezen.

Over het onderzoek

Voor het online onderzoek is gebruik gemaakt van het StemPunt-panel van Motivaction. De doelgroep bestaat uit Nederlanders in de leeftijd van 16 t/m 80 jaar. Het onderzoek is representatief voor de kenmerken geslacht, leeftijd, opleiding (voltooid), regio (Nielsen5) en leefstijl (Mentality). 1.107 respondenten hebben de vragenlijst volledig ingevuld. Het veldwerk liep van 18 t/m 24 augustus 2025.

Motivaction is lid van het Data & Insights Network.

De quotes in dit rapport zijn afkomstig uit het kwalitatieve deel van het onderzoek.

Leeswijzer | Grafieken & Digitality-model

De grafieken worden gepresenteerd op totaalniveau. Waar van toepassing, worden significante verschillen binnen specifieke groepen toegelicht in de bijbehorende tekst. Deze groepen zijn herkenbaar aan de volgende iconen en kleuren:

Generatie

- Babyboomers: geboren in 1946 – 1965
- Generatie X: geboren in 1966 – 1980
- Millennials (generatie Y): geboren in 1981 – 1995
- Generatie Z: geboren in 1996 – 2010



Digitality

- Mainstream Digital
- Digital Conservatives
- Digital Interactors
- Full Digitals
- Digital Functionalists



Zie hiernaast een toelichting van de Digitality-segmenten

Digitality

In een wereld die in rap tempo digitaliseert, zijn de **Mainstream Digitals** de grote middengroep die meebeekt met wat zij veel horen in hun sociale omgeving en wat hot issues in de media zijn. Met een positieve grondhouding ten aanzien van digitalisering, maar wel met gezond verstand gaan de Mainstream Digitals mee in het tempo dat de overheid en het bedrijfsleven dictieren.

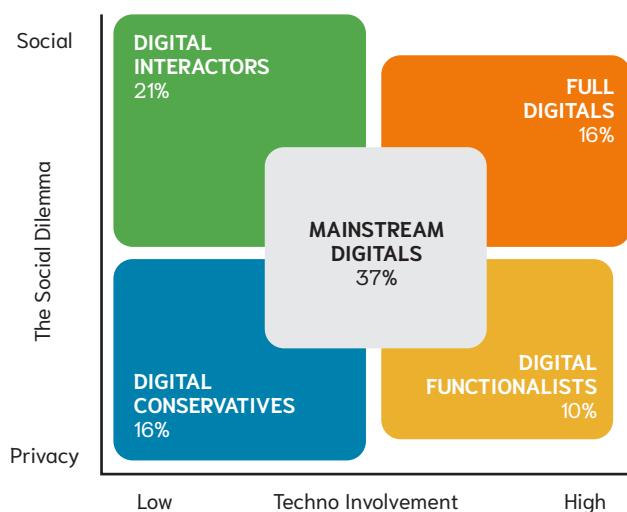
De **Digital Conservatives** staan niet negatief ten opzichte van digitalisering, maar zijn wel terughoudend in het gebruik van digitale producten

en diensten. Nieuwe digitale producten en diensten vinden zij vaak moeilijk te begrijpen en te gebruiken. Alleen als het een aantoonbare verbetering is ten opzichte van hetgeen zij op dit moment gebruiken, is de Digital Conservative bereid om over te stappen.

Digital Interactors zijn vooral gebruikers (geen contributors) van digitale producten en diensten. Zij willen zo min mogelijk weten over hoe het (technisch) werkt. Het is voor hen belangrijk dat het werkt, zonder dat je er al teveel moeite voor hoeft te doen.

De **Full Digitals** zijn de digitale voorlopers. Eigenlijk zou je kunnen zeggen dat de Full Digitals nauwelijks meer het verschil zien tussen de online en de offline wereld. Er is voor hen maar één wereld en wanneer producten of diensten digitaliseren, zijn zij de eersten die het willen proberen.

De **Digital Functionalist** is technisch zeer goed op de hoogte van de mogelijkheden van het Internet. Meer dan eens wordt de Digital Functionalist om advies gevraagd wanneer het gaat om digitale zaken.



Leeswijzer | Context en kader

In de huidige samenleving is het (vrijwel) onmogelijk om schermvrij door het leven te gaan. Het is dan ook niet opmerkelijk dat velen van ons meerdere uren per dag bezig zijn met onze schermen. Maar hoe tevreden zijn we eigenlijk over ons eigen schermgebruik?

Scherm & schermgebruik

In dit onderzoek is ‘een scherm’, een digitaal scherm zoals een smartphone, tablet, laptop, tv, spelconsole, computer, wearable met scherm, etc. ‘Schermgebruik’ zijn allerlei verschillende activiteiten die je met deze schermen kunt doen. Dit kan bijvoorbeeld zijn voor werk, privé, vermaak of sociale interactie, maar ook voor andere activiteiten.

Tevredenheid schermgebruik

Uit dit onderzoek blijkt dat verreweg het merendeel (80%) van de Nederlanders in enige mate of zelfs zeer tevreden is over het eigen schermgebruik. En dat terwijl er vanuit de maatschappij veel geluiden klinken over overmatig schermgebruik en er initiatieven zijn om het schermgebruik te minderen. Waar komt dat vandaan?

Wat is bepalend voor schermgebruik?

In dit onderzoek bekijken we verschillen in de maatschappij: wat zijn belangrijke redenen om meer of minder gebruik te maken van schermen? En hoe zijn deze verschillen in (houding tegenover) schermgebruik te verklaren? Daarnaast is onderzocht wat bepaalt of iemand wel of niet het eigen schermgebruik kan en wil aanpassen.



Leeftijd: (Digitale) generaties

Wanneer het gaat om de frequentie van schermgebruik per device en de mate van tevredenheid daarmee, zien we dat **leeftijd** een belangrijke rol speelt. Dat is wellicht geen grote verrassing: al sinds het begin van deze eeuw wordt er een onderscheid gemaakt in ‘Digital Natives’ en ‘Digital Immigrants’: waarbij de Digital Natives zijn opgegroeid in een digitale maatschappij en Digital Immigrants ook een niet-digitale tijd hebben gekend. En dat is ook terug te zien in de invulling van het schermgebruik: Digital Natives vullen hun schermtijd veelal met digitale schermen en de Digital Immigrants kijken veel vaker ‘klassiek’ tv.

Opvallend is wel dat de totale dagelijkse schermtijd voor beide groepen nagenoeg gelijk is; deze spreiding is terug te vinden in generaties (leeftijden); waarbij de Gen Z-ers en Babyboomers vaak het meest verschillen.

Houding & gedrag: over 'the social dilemma' en 'tech houding'

Motivation doet veel onderzoek op het gebied van de 'digitale maatschappij'. In het Digitality onderzoeks-programma hebben we eerder al verklarende factoren geïdentificeerd voor 'digitale houdingen' en 'digitaal gedrag' die ook in deze context relevant zijn.

The social dilemma

Een belangrijke factor is de mate waarin je de digitale wereld als een sociale omgeving beschouwt: om digitaal sociaal te kunnen acteren, zul je ook het e.e.a. van/over jezelf moeten tonen. Er zijn ook veel mensen die de digitale wereld vooral gebruiken vanuit een meer functioneel perspectief en minder vanuit een sociaal perspectief.

Techno-involvement

Een andere belangrijke factor is de mate waarin je geïnteresseerd bent in digitale technologie; gebruik je nieuwe technologie als het een beter alternatief



is voor je huidige manier van 'werken' of ben je ook echt geïnteresseerd in hoe het werkt en wat het nodig heeft om goed te werken (en welke gevolgen dit mogelijk voor jou heeft).

Hoe deze factoren tot uiting komen in het onderzoek is te lezen in de resultaten en de samenvatting van het onderzoek.

Samenvatting

Een leven omringd door schermen

Uit het onderzoek komt naar voren dat het leven zonder scherm tegenwoordig praktisch onmogelijk is. Nederlanders besteden gemiddeld **8 uur en 50 minuten per dag** aan digitale schermen, zoals smartphones, tablets, laptops, televisies en spelconsoles.

Opvallend is dat **vier op de vijf Nederlanders** zegt in enige mate of zelfs helemaal tevreden te zijn over deze hoeveelheid, ondanks dat in de samenleving het gesprek over overmatig schermgebruik en de oproep tot minderen steeds luider klinkt.

Hoewel de totale dagelijkse schermtijd redelijk gelijk is verdeeld over verschillende generaties, zijn er duidelijke verschillen in het type scherm dat men gebruikt en in de houding ten opzichte van het gebruik. Jongere mensen, zoals Generatie Z, kijken beduidend meer naar hun smartphone en minder naar televisie, terwijl oudere generaties, zoals Babyboomers, juist meer televisie kijken en hun smartphone minder gebruiken.

Jongeren blijken kritischer op hun eigen gedrag, voelen minder controle en geven vaker aan dat hun schermgebruik ongezond aanvoelt. Babyboomers daarentegen ervaren veel controle, zijn voor het overgrote deel tevreden en zien minder aanleiding om hun schermgedrag aan te passen.

Digitality: digitale doelgroepen

Naast de leeftijd speelt ook het digitale profiel – wat Motivation omschrijft als *Digitality-segmenten* – een rol in houding en gedrag. Zo zijn Digital Conservatives terughoudend in het gebruik van nieuwe technologie en vertonen zij weinig urgentie om schermtijd te verminderen, terwijl

Digital Interactors juist intensief gebruik maken van smartphone en sociale media en daarbij vaker negatieve emoties ervaren. Het onderzoek maakt duidelijk dat de bereidheid tot verandering niet alleen afhankelijk is van het huidige gebruik, maar vooral van onderliggende gedragsbepalers.

Evaluatie eigen schermgedrag

Ondanks het hoge gemiddeld gebruik beoordelen Nederlanders hun **eigen schermgedrag** gemiddeld met een **6,8** als rapportcijfer. Babyboomers geven significant hogere cijfers en Gen Z juist lagere. Slechts **een derde** vindt het **eigen schermgebruik gezond**, terwijl **twee derde** het gevoel heeft **controle** te hebben. Daarbij voelen de meeste mensen zich verbonden met anderen dankzij hun schermen, maar jongeren ervaren eveneens vaker negatieve emoties als frustratie, schuldgevoel of machtelosheid wanneer ze aan hun schermgebruik denken.

Schermgedrag aanpassen is lastig

Gewoontes spelen een grote rol: zes op de tien Nederlanders zien schermgebruik als een manier om af en toe te ontsnappen aan de werkelijkheid en ervaren het als verslavend. Verschillende belemmeringen maken verandering lastig.

Ruim 80% in zekere mate open voor bewuster schermgebruik

Sociale druk om altijd bereikbaar te zijn speelt vooral bij jongeren, evenals de verwachting om actief aanwezig te zijn op sociale media. Pauze-momenten worden vaak ingevuld met snel op de telefoon kijken, en veel mensen raken **verstrikkt in eindeloos scrollen**. Slechts een kleine **minderheid** heeft **thuis duidelijke schermvrije gebieden** of regels.

Gedragsbepalers 'Intentie om bewuster met schermtijd om te gaan'

Motivation identificeert **vier** van die **gedragsbepalers** die het sterkst samenhangen met de intentie om bewuster met schermtijd om te gaan:

Een **positieve houding** ten aanzien van verminderd schermgebruik blijkt de krachtigste motor: mensen die inzicht hebben in de nadelige effecten van te veel schermen – zoals vermoeidheid, tijdverlies of het gevoel vast te zitten in een gewoonte – en die ook de voordelen van minderen zien, zoals meer ruimte voor offline activiteiten, zijn eerder geneigd tot veranderen. Sociale aanmoediging speelt daarbij een belangrijke rol.

Daar tegenover staat **weerstand**, die juist een rem zet op verandering. Die weerstand komt voort uit irritatie wanneer anderen adviseren of opleggen hoe je met je scherm om moet gaan, uit sceptische opvattingen dat minderen toch zinloos is in een wereld waarin schermen overall zijn en uit inertie: het gevoel dat veranderen te veel moeite kost. Ook wordt bewust met schermtijd bezig zijn als een onnodige beperking beleefd.

Verder blijkt dat mensen die **waarde hechten aan bewust schermgebruik**, en die zichzelf zien als iemand die daar bewust mee omgaat, eerder geneigd zijn hun gedrag aan te passen. Ten slotte speelt de emotie **verrassing** bij confrontatie met de werkelijke schermtijd – die vaak hoger ligt dan men zelf inschat – een stimulerende rol bij veranderbereidheid.

Verschillende doelgroepen, verschillende routes naar minder schermtijd

Jongeren denken vaker in termen van timers voor apps, geplande schermvrije periodes en fysieke of mentale alternatieven zoals lezen, sporten of wandelen. Babyboomers kiezen vaker voor vastgestelde schermvrije tijd of een pauze van sociale media.

Digitale groepen hebben hun eigen aanpak: sommige hebben al concrete acties genomen, anderen staan open voor ideeën maar hebben deze nog niet uitgevoerd, terwijl een deel sceptisch blijft over de effectiviteit van de voorgestelde middelen.

Wat consistent naar voren komt, is dat het aanpassen van schermgedrag het best lukt wanneer aantrekkelijke alternatieven beschikbaar zijn en wanneer veranderingen haalbaar en concreet zijn, zoals geen schermen tijdens de maaltijd of in de slaapkamer. Ook toont het onderzoek dat ruim tachtig procent van de ondervraagden er in zekere mate voor openstaat om bewuster met schermgebruik om te gaan.

Nederland in beeld

Dit rapport schetst een gebalanceerd beeld van Nederland als schermland: schermtijd is diep verweven met het dagelijks leven, veel mensen zijn tevreden met hun huidige gebruik, maar onder de oppervlakte bestaat er bij vooral jongeren en bepaalde digitale milieus een duidelijke bereidheid tot verandering.

Die bereidheid groeit wanneer positieve houdingen worden versterkt, weerstand wordt verminderd, voordelen zichtbaar worden gemaakt en alternatieven worden geboden. Terugkerende sociale en technische prikkels kunnen die beweging ondersteunen, met als doel dat schermtijd weer een bewuste keuze wordt en niet de automatische standaard. Daarmee wordt de oproep van de Week van de Mediawijsheid – “Maak van schermtijd weer jouw tijd” – concreet en uitvoerbaar.

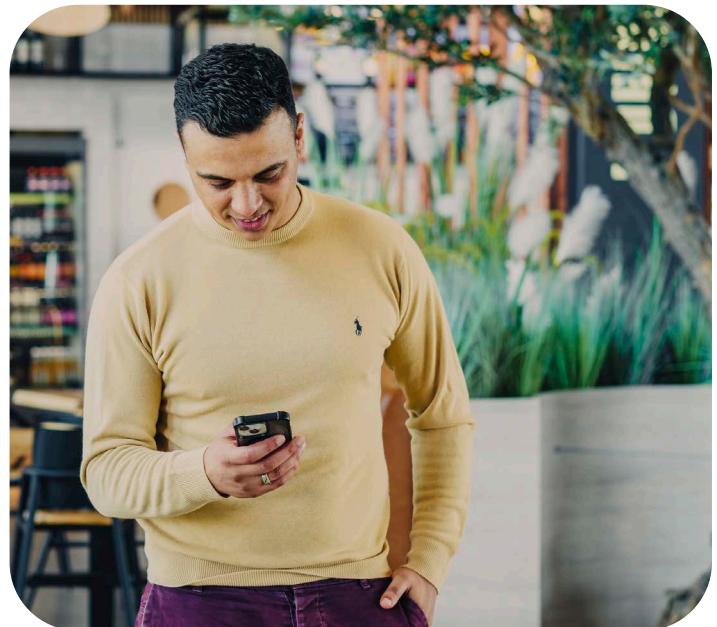
Duiding door Trimbos- instituut

Auteur: Nastasia Griffioen, Expertisecentrum Digitalisering en Welzijn

Op het eerste gezicht lijken de bevindingen van het onderzoek ‘Bewust Gezond Schermgebruik’ van Motivaction wellicht verbazingwekkend. Bijna iedereen tevreden over zijn of haar schermgebruik? Hoe kan dat? In talkshows, kranten, tijdens ouderavonden en aan de keukentafel leek één overtuiging te domineren: we zitten te veel op onze schermen, en dat is funest voor ons. Maar vanuit het perspectief van ons Expertisecentrum Digitalisering en Welzijn zijn de bevindingen in dit onderzoek eigenlijk helemaal niet zo gek; ze zijn begrijpelijk, hoopvol én passen in een trend die we ook elders zien.

De afgelopen jaren hebben we als samenleving intensief nagedacht en gesproken over onze relatie tot technologie. We hebben zorgen geuit, kennis met elkaar gedeeld, adviezen aan elkaar gegeven en strategieën ontwikkeld: notificaties uitzetten, telefoons buiten de slaapkamer houden, bewuste schermvrije momenten inbouwen. Er is een brede bewustwording ontstaan over de impact die digitale technologie op ons kan hebben, én over hoe we daar zelf invloed op kunnen uitoefenen. Het onderzoek van Motivaction heeft niet uitgevraagd waarom deelnemers zichzelf een bepaald schermgebruikcijfer hebben gegeven, dus vooropgesteld moet worden dat het speculeren is wat de exacte onderliggende redenen zijn. Het lijkt er echter op dat het bewustzijn dat zich door de jaren heen heeft opgebouwd zich nu lijkt te vertalen naar meer autonomie, acceptatie en tevredenheid. En dat is wat ons betreft eigenlijk geen verrassing.

Als we een blik werpen op de recente Westerse technologische geschiedenis, dan zou wat we hier zien goed passen in een herkenbaar, welbekend



patroon. Nieuwe technologieën worden zelden zonder angst ontvangen. Toen de radio en televisie hun intrede deden, klonken vergelijkbare zorgen: we zouden vereenzamen, onze aandacht verliezen en onze kinderen verpesten. Maar na verloop van tijd leren we met de technologie om te gaan en verweven we haar in ons dagelijks leven. In de mediastudies wordt dit cyclische proces beschreven als de *domestication of technology* (Silverstone & Hirsch, 1992) – het moment waarop technologie van iets bedreigends overvloeit in iets vanzelfsprekends.

Dat proces gaat vaak samen met een verschuiving in onze emoties. Waar aanvankelijk gevoelens van onrust, schuld of schaamte domineerden – “ik zit te veel op mijn telefoon”, “ik zou iets nuttigers moeten doen met mijn tijd” – ontstaat nu ruimte voor mildheid voor onszelf. Uit mijn eigen onderzoek met jongeren werd duidelijk dat schaamte rond schermgebruik subtiel doch vaak aanwezig kan zijn. Niet zozeer vanwege het gedrag zelf, maar vooral omdat de jongeren het gevoel hadden iets verkeerds

te doen in de ogen van anderen. Dat schuldgevoel wordt mede gevoed door een maatschappelijke discussie die technologie jarenlang innig heeft verweven met moraliteit, met goed versus (veel vaker) slecht (zie bijvoorbeeld Danaher & Sætra, 2022; Kugler, 2022; Twenge, 2017).

Wat we nu zien, ook in dit onderzoek ‘Bewust Gezond Schermgebruik’, is dat mensen deze schaamte langzaam van zich af lijken te schudden. We erkennen met zijn allen dat schermen een grote rol spelen in ons leven, maar dat dit lang niet altijd desastreuze gevolgen hoeft te hebben. Dat betekent niet dat er geen reden meer is om alert te blijven: de bevinding uit dit onderzoek dat zo’n één op de vijf mensen niet tevreden is met zijn of haar schermgebruik geeft aan dat er nog veel ruimte voor verbetering is. Er wordt nog steeds geworsteld met een gevoel van gebrek aan controle over het schermgebruik, vooral onder jongeren.

Hierin speelt mee dat schermen zich zo diep in het weefsel van ons dagelijks bestaan hebben genesteld dat ze allang geen privékeuze meer zijn: ook het werkende leven houdt velen van ons urenlang achter een scherm. Al in 2019 werkte bijna de helft van de werknemers in Nederland minstens 6 uur per dag met een scherm (Centraal Bureau voor de Statistiek, 2020), en een recentere factsheet rondom zogenoemd ‘beeldschermwerken’ van het TNO laat zien dat dit niet wezenlijk is veranderd (TNO, 2024).

Tegelijkertijd zijn vrijwel alle digitale platforms bewust ontworpen om onze aandacht te grijpen en zo lang mogelijk vast te houden. Er zijn diverse initiatieven die proberen schadelijke ontwerppraktijken aan banden te leggen, sommigen met voorzichtig succes (zie bijvoorbeeld de rechtszaak die gewonnen is door Bits of Freedom rondom [controle over het feed-algoritme](#) op sociale media). Feit blijft echter dat er nog veel meer te winnen valt als het gaat om welzijnsgericht ontwerp. Het gebrek aan controle dat een deel van de deelnemers in dit onderzoek ervaart is dan ook



volkomen begrijpelijk en in lijn met eerdere studies (bijvoorbeeld Bitto Urbanova et al., 2023; Van der Wal et al., 2024).

Deze twee krachten – een haast onontkoombare aanwezigheid van schermen en manipulatief appontwerp – illustreren al dat het vinden van een goede balans met schermgebruik vaak wordt bemoeilijkt door factoren die buiten onszelf liggen. Het goede nieuws is dat de vele maatschappelijke debatten over digitalisering en welzijn ervoor hebben gezorgd dat we ons daar steeds beter bewust van zijn. Het lijkt erop dat we nu als maatschappij erkennen dat we een ingrijpende transitie doorleven. Wie daarmee worstelt vertoont geen zwakte van karakter of moreel falen, maar is simpelweg menselijk.

Daarmee ontstaat er ook ruimte voor een meer evenwichtige houding: technologie heeft zowel positieve als negatieve kanten, en het is menselijk om daarin niet perfect te zijn. Soms zitten we ongewild te lang op onze telefoon, soms gebruiken we die telefoon juist bewust om te ontspannen, te leren of contacten te onderhouden. Beide gevallen horen bij een leefstijl waarin technologie wellicht niet langer iets is dat we proberen te bestrijden, maar iets waarmee we leren samenleven.

Zo zijn de bevindingen uit dit onderzoek ook in lijn met de uitkomsten uit ons recente [Pilotonderzoek Digitalisering en Welzijn: Risico's en Kansen voor Gebruikers](#). Ook daar zien we terug dat de balans tussen de ervaren voor- en nadelen *in het voordeel* lijkt te zijn van technologie: van sociale media tot AI en van slimme huisapparatuur tot videogames, gemiddeld geven deelnemers aan dat ze er toch meer baat bij hebben dan dat ze er last van hebben.

Dat betekent niet dat de zorgen van de afgelopen jaren overbodig waren. Integendeel, ik verwacht dat ze hebben bijgedragen aan een groter bewustzijn en aan concrete vaardigheden om met intentie met schermen om te gaan. De zorgen hebben ook aantoonbaar geleid tot een influx van tools, tips en tutorials om allerlei struikelblokken mee te tackelen, van schermtijdtimers tot gidsen om je appinstellingen aan te passen, en van *bed time routines* tot je telefoon even wegleggen in een keukenkastje. Hoe dan ook bevinden we ons op een kantelpunt in het gesprek over schermgebruik: van angst naar adaptatie, van schuld naar reflectie, van discipline naar milde maar doelgerichte intentionaliteit. Ook dit laatste is terug te zien in het huidige onderzoek: ruim 80% van de deelnemers geeft aan open te staan voor een bewustere omgang met schermen.

De bevinding dat de meeste Nederlanders tevreden zijn met hun schermgebruik suggereert dus vooral dat we als samenleving een fase van veerkracht en aanpassing in gaan. Niet omdat er geen problemen meer zijn en alles is opgelost, maar omdat we aan het leren zijn om technologie een plaats te geven in ons leven zonder erdoor te worden overspoeld. In een tijd waarin digitale innovaties elkaar snel opvolgen, is dat een waardevolle constatering en een bemoedigend uitgangspunt voor het vervolg van het maatschappelijk gesprek over digitalisering en welzijn.

Bronnen

Bitto Urbanova, L., Madarasova Geckova, A., Dankulincova Veselska, Z., Capikova, S., Holubcikova, J., van Dijk, J. P., & Reijneveld, S. A. (2023). "I could do almost nothing without digital technology": a qualitative exploration of adolescents' perception of the risks and challenges of digital technology. *Frontiers in Psychology*, 14, 1237452.

Centraal Bureau voor de Statistiek (2020).

Beeldschermwerk Werknemers 2019.

<https://www.cbs.nl/nl-nl/maatwerk/2020/16/beeldschermwerk-werknemers-2019>

Danaher, J., & Sætra, H. S. (2022). Technology and moral change: the transformation of truth and trust. *Ethics and Information Technology*, 24(3), 35.

Kugler, L. (2022). Technology's impact on morality. *Communications of the ACM*, 65(4), 15–16.

Silverstone, R., & Hirsch, E. (Eds.). (1992). *Consuming Technologies: Media and Information in Domestic Spaces*. London: Routledge.

Twenge, J. (2017, September 15). Have Smartphones Destroyed A Generation? *The Atlantic*.

TNO (2024). Factsheet Beeldschermwerk 2024.

https://fysiekebelasting.tno.nl/wp-content/uploads/sites/6/2024/12/243TNOgl_Beeldscherm-2024_DT.pdf

Van der Wal, A., Valkenburg, P. M., & van Driel, I. I. (2024). In Their Own Words: How Adolescents Use Social Media and How It Affects Them. *Social Media + Society*, 10(2).

Conclusies

Wanneer de doel- en probleemstelling van het onderzoek (het verschuiven van de focus van bewustwording naar bereidheid om schermgedrag daadwerkelijk te veranderen) als uitgangspunt wordt genomen, met inachtneming van de onderzoeksraag (in hoeverre zijn mensen bereid andere keuzes te maken in hun schermgebruik, en wat is daarvoor nodig?), komen we tot de volgende conclusies:

1. Hoge schermtijd, maar grotendeels geaccepteerd

De eerste conclusie is dat Nederlanders gemiddeld 8 uur en 50 minuten per dag achter digitale schermen zitten, en dat vier op de vijf aangeeft hier (min of meer) tevreden over te zijn.

Dit betekent dat bewustwording van (een hoge) hoeveelheid schermtijd weliswaar aanwezig is, maar dat de meerderheid aangeeft dit geen probleem te vinden. De maatschappelijke boodschap om te minderen staat in contrast met het feit dat veel mensen deze omvang als normaal en acceptabel ervaren.

Vanuit de doelstelling bekijken illustreert dit dat bereidheid tot verandering niet vanzelf voortvloeit uit bewustwording van de hoeveelheid schermtijd. Veel mensen lijken simpelweg geen sterke motivatie te hebben om hun gedrag aan te passen.

2. Jongeren kritischer, ouderen meer tevreden

Hoewel de totale schermtijd per generatie nauwelijks verschilt, zijn de verschillen in type gebruik en houding groot.

Gen Z gebruikt de smartphone veel meer dan oudere generaties, voelt vaker dat het gebruik ongezond is, heeft minder gevoel van controle over eigen gebruik, en staat meer open voor het minderen. In deze groep is 66% tevreden over eigen gebruik.

Babyboomers besteden meer tijd aan televisie, hebben veel meer gevoel van controle, vinden hun eigen gedrag vaker gezond. Zijn in 93% van de gevallen tevreden, met duidelijk minder openheid tot verandering.

Bereidheid tot ander schermgedrag is groter bij jongeren, ondanks dat zij evenveel schermtijd hebben als ouderen. Ouderen zien vaak onvoldoende reden tot aanpassingen.

3. Digitale profielen benadrukken houdingsverschillen

Binnen de Digitality-segmenten zien we hetzelfde patroon:

Digital Interactors hebben intensief smartphone-/sociale-mediagebruik, ervaren vaker negatieve emoties door schermgebruik, zien urgentie tot minderen en hebben relatief veel veranderbereidheid.

Digital Conservatives gebruiken schermen terughoudend, hebben een positief schermgebruik ‘zelfbeeld’ en voelen weinig noodzaak tot aanpassing.

Dit toont aan dat bereidheid niet alleen via generatieverschillen loopt, maar sterk wordt beïnvloed door digitale levensstijl en houding.

4. Vier gedragsbepalers zijn cruciaal voor veranderbereidheid

De analyse van de gedragsbepalers identificeert vier meetbare factoren die samen 37% van de verschillen in intentie tot bewuster schermgebruik verklaren:

- **Positieve houding** (sterkste positieve voorspeller). Inzicht in nadelen van overmatig gebruik en voordelen van minderen, plus sociale aanmoediging, verhoogt intentie.
- **Weerstand** (negatieve samenhang). Irritatie, sceptis ("schermen overall, minderen zinloos") en inertie remmen de intentie aanzienlijk.
- **Waarde hechten** aan bewust schermgebruik. Zelfbeeld als iemand die bewust omgaat met schermen versterkt bereidheid.
- **Verrassing over eigen schermtijd** – Het besef dat daadwerkelijke schermtijd hoger ligt dan gedacht kan motivatie opwekken om te minderen.

*Conclusie voor de probleemstelling: **bereidheid kan gestuurd worden** door het versterken van positieve houdingen en het wegnemen van weerstand, gecombineerd met het zichtbaar maken van werkelijke gebruikscijfers.*

5. Verbinding/verslaving?

De meeste Nederlanders noemen "verbinding" als positieve emotie bij schermgebruik, wat verklaart dat er weinig intrinsieke drang tot minderen is. Tegelijkertijd beschouwen zes op de tien schermgebruik als verslavend en gebruiken ze het als ontsnapping aan de realiteit.

Gewoontes zoals 'pauze-scrollen' blijven hardnekkig, zelfs bij mensen die zeggen dat ze niets essentieels zouden missen bij minder gebruik.

*Dit betekent dat gewoontes (automatische reacties) een **stabiele gedragsfactor** zijn, die de houding beïnvloedt zonder dat mensen dit als probleem ervaren.*



6. Sociale en fysieke omgeving als drempel en kans

Sociale druk om altijd bereikbaar te zijn is vooral sterk bij jongeren en digitale voorlopers.

Fysieke omgeving (zoals prominente aanwezigheid van een televisie in huis) kan schermgebruik stimuleren.

Gesprekken over bewust schermgebruik vinden relatief weinig plaats, maar waar ze wél gevoerd worden, vooral bij Gen Z en Digital Interactors, is er meer openheid om tot aanpassing van het schermgedrag te komen.

Daar waar de grootste drempels liggen, liggen wellicht ook de grootste kansen; belangrijke aangrijppingspunten om de bereidheid tot aanpassing van schermgedrag te realiseren, liggen daarmee op het gebied van **sociale stimulansen en fysieke inrichting**.

7. Aanpassing werkt beter met haalbare alternatieven

Conclusie is ook dat verandering het beste lukt als:

- mensen aantrekkelijke offline alternatieven hebben, zoals wandelen, lezen of fysieke sociale activiteiten;
- maatregelen klein en concreet zijn, zoals geen scherm tijdens het eten of in de slaapkamer;
- mensen openstaan voor technische hulpmiddelen (apps, timers, gebruiksinzicht);
- mensen positieve verhalen delen.

Aanbevelingen: hoe stuur je aan op gedragsverandering?

Vier belangrijke 'knoppen' om aan te draaien om de intentie bij mensen te vergroten om hun schermgebruik te minderen

Lang niet iedereen staat ervoor open om het schermgebruik te verminderen. De volgende factoren hangen (deels) samen met de intentie om meer bewust met je schermgebruik om te gaan:

1. Positieve houding: gewoonten doorbreken en sociale aanmoediging

Een positieve houding hangt het sterkst samen met de intentie om meer bewust met je schermgebruik om te gaan. Dit houdt in dat mensen die in zekere mate bewust zijn van hun schermgedrag ook al:

- meer inzicht hebben in de nadelen van hun gewoonte van schermgebruik (uitgeput voelen, onnodig lang met scherm bezig zijn en schaamte dat men er nog niet bewust mee bezig is)

Nadeel ongewenst gedrag/risicoperceptie & Gewoonte/Automatische reactie

- meer inzicht hebben in wat eventueel verminderd schermgebruik hen kan opleveren (meer tijd om andere offline activiteiten te ondernemen)

Voordeel gewenst gedrag

- meer positieve reacties verwachten over verminderd schermgebruik uit eigen sociale omgeving (positieve reactie op verminderd schermgebruik door omgeving en positieve verhalen gehoord over verminderd schermgebruik in eigen omgeving)

Sociale omgeving

- denken minder moeite te hebben om echt bewust bezig te zijn met schermgebruik

Kunnen/self efficacy

We zien een positieve samenhang: hoe positiever de houding ten aanzien van verminderd schermgebruik, hoe sterker de intentie om meer bewust met het schermgebruik om te gaan.

2. Weerstand: aversie, inertie, scepsis, nadeel van gewenst gedrag en gewoonte

Weerstand: *aversie, inertie scepsis* omvat dat mensen denken dat het geen zin heeft om meer bewust met je schermgebruik om te gaan, omdat:

- het hen irriteert dat anderen hen willen opleggen hoe zij met hun scherm omgaan (**Aversie**)
- zij verwachten dat het hen teveel moeite kost om heel de tijd bewust bezig te zijn met hun schermgebruik (**Inertie**)
- zij er niet in geloven dat je minder van schermen gebruikmaakt als je er meer op let; want tegenwoordig gebruik je schermen overal voor (**Scepsis**)

Daarnaast komt weerstand voort uit een **verwacht nadeel van het gewenste gedrag**; bewust met schermtijd bezig zijn, voelt als jezelf beperken zonder dat het nodig is.

En tot slot is het ook een **automatische reactie (of gewoonte)**; men vindt het niet nodig om hun gedrag te veranderen door bewuster met het schermgedrag om te gaan

We zien een negatieve samenhang: hoe meer weerstand mensen hebben, hoe minder sterk de intentie om meer bewust met het schermgebruik om te gaan.

Vier belangrijke ‘knoppen’ om aan te draaien om de intentie bij mensen te vergroten om hun schermgebruik te minderen

Lang niet iedereen staat ervoor open om het schermgebruik te verminderen. De volgende factoren hangen (deels) samen met de intentie om meer bewust met je schermgebruik om te gaan:

3. Belang bewust schermgebruik

Belang bewust schermgebruik meet de waarde die mensen hechten aan bewust omgaan met schermgebruik. Ze vinden het belangrijk dat mensen bewust met hun schermgebruik omgaan, en vinden zichzelf iemand die waarde hecht aan het bewust omgaan met schermgebruik. (**Zelfbeeld**)

We zien een positieve samenhang: hoe meer waarde men hecht aan bewust omgaan met schermgebruik, hoe sterker de intentie om meer bewust met het schermgebruik om te gaan.

4. Verrast als emotie bij schermgebruik

Verrast door schermgebruik geeft aan dat men de emotie ‘verrast’ ervaart wanneer men aan het eigen schermgebruik denkt. Dit heeft mogelijk ook te maken met de confrontatie met de gemeten smartphone schermtijd die in het onderzoek wordt uitgevraagd (t.o.v. de zelf ingeschatte smartphone schermtijd)

We zien een positieve samenhang: hoe meer men de emotie verrast ervaart bij schermgebruik,

hoe sterker de intentie om meer bewust met het schermgebruik om te gaan.

Visuele weergave van de gedragsbepalers van de intentie meer bewust met schermgebruik bezig te zijn

De volgende gedragsbepalers hangen samen met de intentie om meer bewust met je schermgebruik om te gaan.

De volgorde van de voorspellers in dit model toont de relatieve voorspellende waarde van de gedragsbepalers. Hoe hoger een voorspeller binnen een kolom staat, hoe hoger de voorspellende waarde (de samenhang). In de bijlage (pagina 44–45) staat meer informatie over de voorspellende waarde van elke factor.

Drie van de vier factoren heeft een positieve samenhang (groen). Dat betekent: hoe *hoger* de ene factor, hoe *hoger* de andere factor.

Alleen de factor ‘Weerstand’ heeft een negatieve samenhang (rood): hoe *hoger* de factor (Weerstand), hoe *lager* de andere factor (Intentie meer bewust schermgebruik).

Concreet betekent dat:

- **Positieve samenhang:** hoe hoger bijvoorbeeld de Positieve houding, hoe hoger de Intentie is om meer bewust met schermgebruik om te gaan.
- **Negatieve samenhang:** hoe hoger de Weerstand, hoe lager de Intentie is om meer bewust met schermgebruik om te gaan.

(Toelichting analyse gedragsbepalers; zie bijlage)



Resultaten

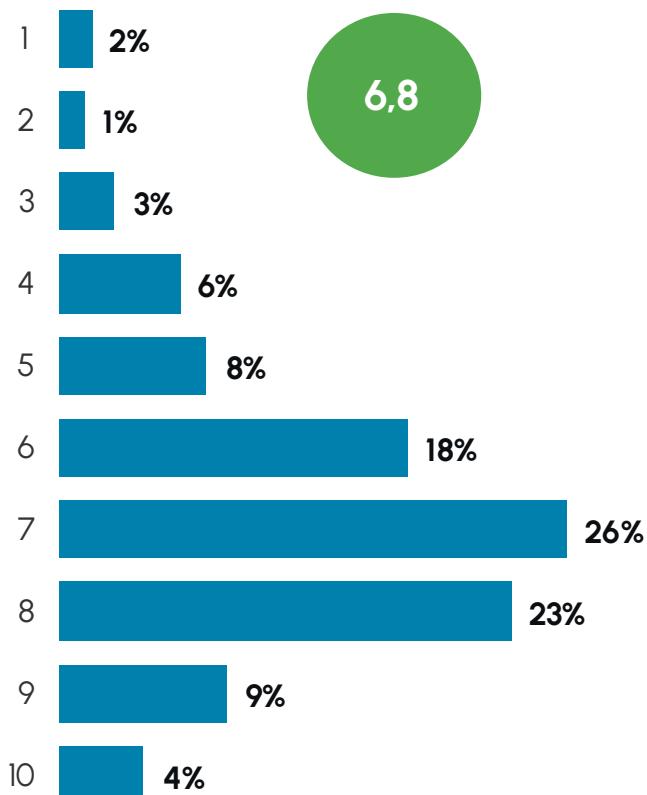
Houding & gedrag

Houding | Wat vinden Nederlanders zelf van hun schermgebruik?

Meerderheid geeft aan tevreden te zijn over eigen gebruik

In welke mate ben je tevreden over je eigen schermgebruik

(1=zeer ontevreden en 10=zeer tevreden)?
(Basis - allen, n=1.107)



Gen Z 5,9

6+

66%

Millennials 6,5

75%

Gen X 6,8

83%

Babyboomers 7,5

93%



Mainstream Digital Z 6,6 80%

80%

Digital Conservatives 6,9 84%

84%

Digital Interactors 7,1 85%

85%

Full Digitals 6,2 65%

65%

Digital Functionalists 6,8 83%

83%

93% van de Babyboomers is tevreden met het eigen schermgebruik. Daarmee zijn zij significant meer tevreden over het eigen schermgebruik dan Nederland gemiddeld. 66% van de Gen Z-ers is tevreden met het eigen schermgebruik. Daarmee zijn zij significant minder tevreden over het eigen schermgebruik dan Nederland gemiddeld.



65% van de Full Digitals is tevreden met het eigen schermgebruik. Daarmee zijn zij significant minder tevreden over het eigen schermgebruik dan Nederland gemiddeld.

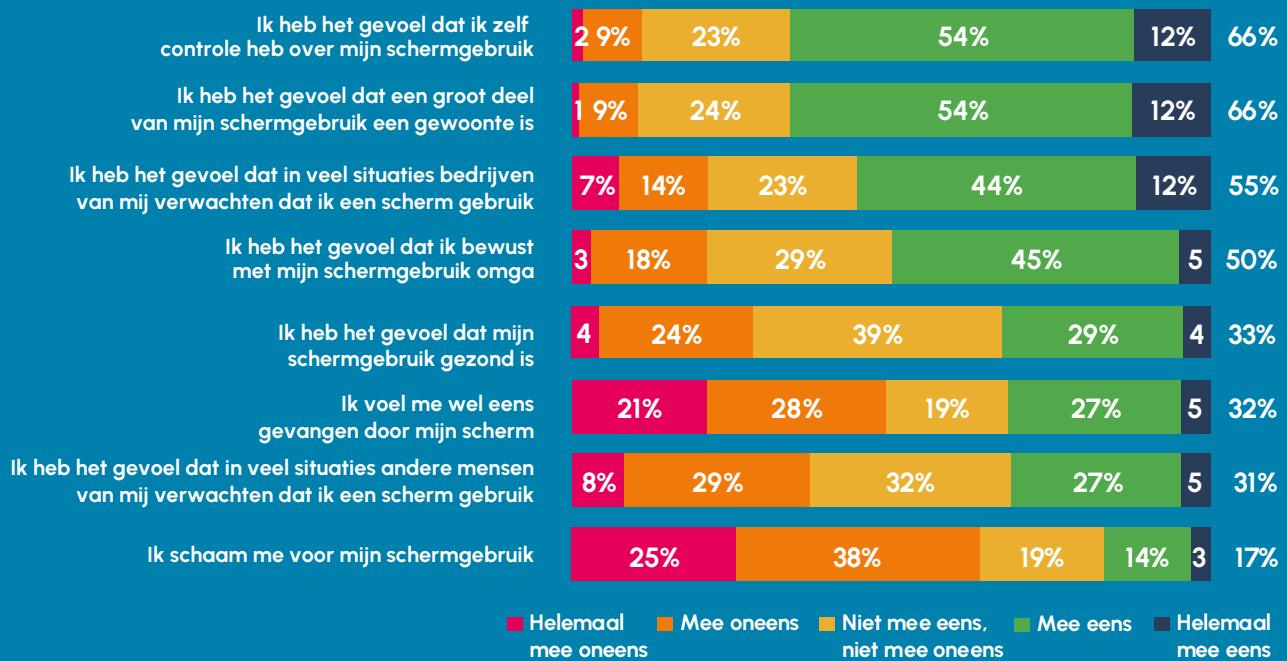


Houding | Wat vinden Nederlanders zelf van hun schermgebruik?

Meerderheid Nederlanders heeft een positieve houding

In hoeverre ben je het eens met de volgende stellingen?

(Basis – allen, n=1.107)



■ Helemaal mee oneens ■ Mee oneens ■ Niet mee eens, niet mee oneens ■ Mee eens ■ Helemaal mee eens



(helemaal) mee eens (%):		Controle	Bewust	Gezond
Gen Z	60%	39%	25%	
Millennials	57%	43%	32%	
Gen X	64%	49%	29%	
Babyboomers	78%	63%	41%	

Babyboomers hebben vaker het gevoel controle te hebben over hun schermgebruik dan de andere generaties

Ook vinden babyboomers hun schermgebruik vaker gezond, gaan ze bewust met hun schermgebruik om, schamen ze zich minder voor hun schermgebruik en voelen ze zich minder vaak gevangen door hun scherm. De jongste generatie (gen Z) scoort op alle stellingen juist hoger.



De meerderheid (66%) heeft het gevoel controle te hebben over het eigen schermgebruik

Maar een derde (33%) heeft echter het gevoel dat het eigen schermgebruik gezond is. Meer dan de helft (55%) voelt dat bedrijven van hen verwachten dat zij regelmatig een scherm gebruiken.

Digital Conservatives hebben vaker een positieve houding ten aanzien van hun schermgebruik. Digital Interactors hebben de minst positieve houding.



Digital Interactors besteden, gemiddeld genomen, het meeste tijd op schermen.

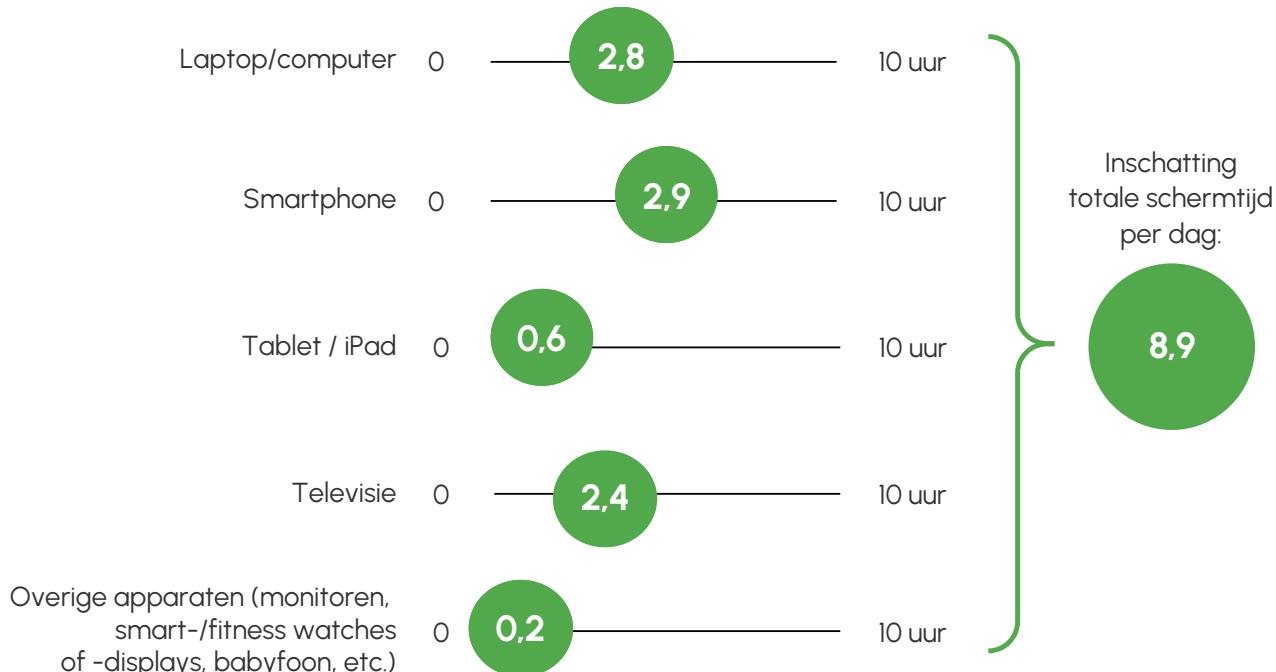
Gedrag | Eigen inschatting van het eigen schermgebruik per dag is bijna 9 uur

Smartphone meest gebruikte scherm, gevolgd door laptop/computer en televisie

Hoeveel tijd denk jij dat je gemiddeld per dag gebruikmaakt van (het scherm van) jouw ...
(Basis – allen, n=1.107)

Vrouw (42):

"Ik zou wel willen minderen, maar dan vooral om in plaats daarvan leuke dingen te gaan doen."



Let op!

Het gaat hier om gemiddeld aantal uur per dag door **iedereen**; als je het scherm niet gebruikt, word je wel meegeteld, maar dan als '0' (nul).

Gedrag | Gemiddelde totale schermtijd per dag is tussen 8 en 9 ½ uur

Babyboomers kijken meeste tv; Gen Z gebruiken vooral smartphones en Millennials de computer

Soort scherm

Generatie

(gemiddeld aantal uren)

Laptop / computer

Babyboomers: 2,2
Generatie X: 2,9
Millennials: 3,5
Generatie Z: 2,7

Digitality

(gemiddeld aantal uren)

Mainstream Digital: 2,6
Digital Conservatives: 2,6
Digital Interactors: 1,9
Full Digitals: 3,7
Digital Functionalists: 3,2

Smartphone

Babyboomers: 2,0
Generatie X: 2,8
Millennials: 3,4
Generatie Z: 4,2

Mainstream Digital: 2,9
Digital Conservatives: 2,4
Digital Interactors: 3,3
Full Digitals: 3,4
Digital Functionalists: 2,6

Tablet / iPad

Babyboomers: 0,9
Generatie X: 0,6
Millennials: 0,4
Generatie Z: 0,5

Mainstream Digital: 0,6
Digital Conservatives: 0,8
Digital Interactors: 0,7
Full Digitals: 0,3
Digital Functionalists: 0,7

Televisie

Babyboomers: 2,9
Generatie X: 2,5
Millennials: 2,1
Generatie Z: 1,5

Mainstream Digital: 2,4
Digital Conservatives: 2,6
Digital Interactors: 2,2
Full Digitals: 2,1
Digital Functionalists: 2,1

Overige apparaten

Babyboomers: 0,1
Generatie X: 0,2
Millennials: 0,2
Generatie Z: 0,2

Mainstream Digital: 0,2
Digital Conservatives: 0,1
Digital Interactors: 0,2
Full Digitals: 0,2
Digital Functionalists: 0,3

Gen Z	9,2u
Millennials	9,5u
Gen X	9,0u
Babyboomers	8,1u



Mainstream Digital	8,9u
Digital Conservatives	8,6u
Digital Interactors	8,3u
Full Digitals	9,7u
Digital Functionalists	9,0u



Inschatting
totale schermtijd
per dag:

8,9

Let op!

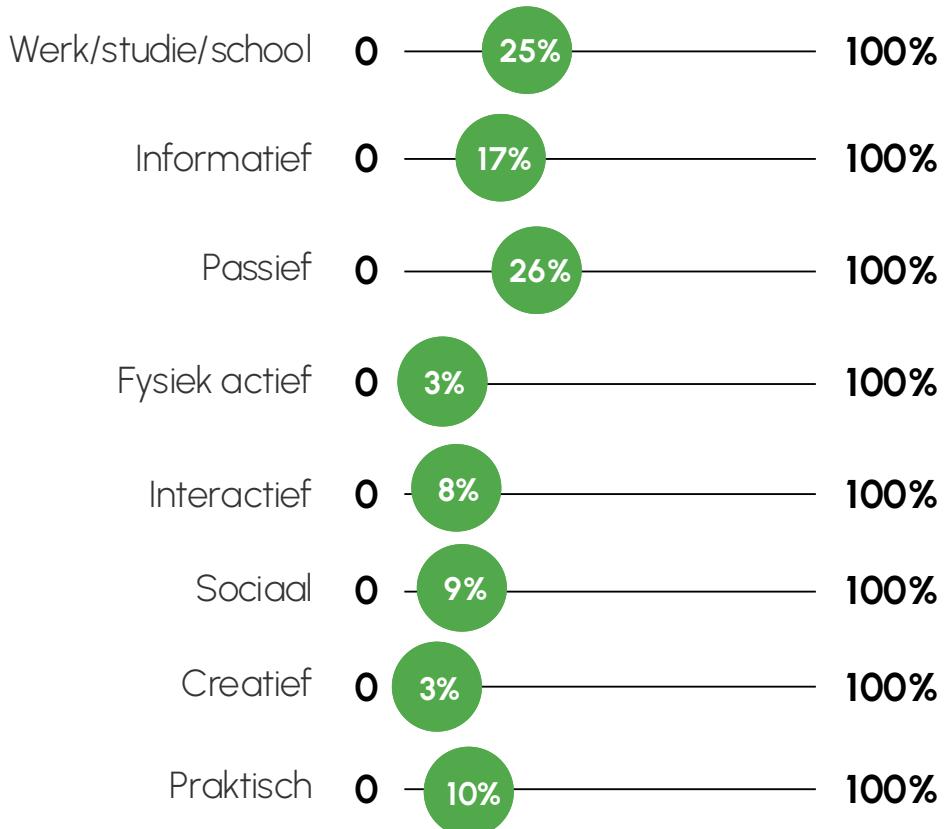
Het gaat hier om gemiddeld aantal uur per dag door **iedereen**; als je het scherm niet gebruikt, word je wel meegeteld, maar dan als '0' (nul).

Gedrag | Doelgebruik scherm/apparaat

De apparaten worden vooral gebruikt voor passieve schermtijd en om te werken/studeren

En waarvoor gebruik je al deze verschillende schermen samen over het algemeen?

(Basis – maakt gebruik van een scherm, n=1.107)



De vier generaties gebruiken om verschillende redenen hun schermen



Generatie X en Y gebruiken hun schermtijd vooral voor werk, studie of school.
Babyboomers gebruiken het vaker informatief en praktisch dan de andere generaties.

Full Digitals en Digital Functionalists gebruiken het vaakst hun schermtijd voor werk-, studie- of schooldoeleinde
De Digital Conservatives minder vaak, zij gebruiken dit vaker informatief. De Mainstream Digitals gebruiken het vaker als passief.



Gedrag | Daadwerkelijk gemeten eigen schermtijd smartphone

De gemiddelde gemeten schermtijd van de smartphone is bijna drieënhalve uur

Wat is jouw gemiddelde schermtijd per dag volgens jouw smartphone?

(Basis – allen, n=1.012)

Uur

3

Minuten

23

Gemeten schermtijd smartphone



GenZ **4 uur en 27 minuten**
Millennials **4 uur en 20 minuten**
Gen X **2 uur en 25 minuten**
Babyboomers **2 uur en 22 minuten**



Mainstream Digitals **3 uur en 24 minuten**
Digital Conservatives **2 uur en 23 minuten**
Digital Interactors **4 uur en 20 minuten**
Full Digitals **3 uur en 26 minuten**
Digital Functionalists **2 uur en 25 minuten**

De smartphone schermtijd varieert
aanmerkelijk tussen verschillende
generaties, met een verschil tot wel 2 uur
per dag

Gen Z-ers en Millennials hebben de
hoogste smartphone schermtijd, gemiddeld
respectievelijk 4 uur en 27 minuten per
dag en 4 uur en 20 minuten per dag, terwijl
Babyboomers de laagste gemiddelde
smartphone schermtijd hebben, met
gemiddeld 2 uur en 22 minuten per dag.



Ook zijn er grote verschillen in
schermtijd bij de Digitality-segmenten



De schermtijd van Digital Interactors is het
hoogst (4 uur en 20 minuten). Bij de Digital
Conservatives is dit aanmerkelijk lager (2 uur en
23 minuten).

A woman with curly red hair is sitting on a light-colored couch, looking down at her smartphone. She is wearing a light-colored, sleeveless, lace-like top and light-colored pants. A colorful beaded necklace and a bracelet are visible on her wrists. The couch has several pillows in shades of grey, blue, and yellow. The background is a plain, light-colored wall.

Resultaten Gedragsbepalers

Gedragsbepalers | Emotie

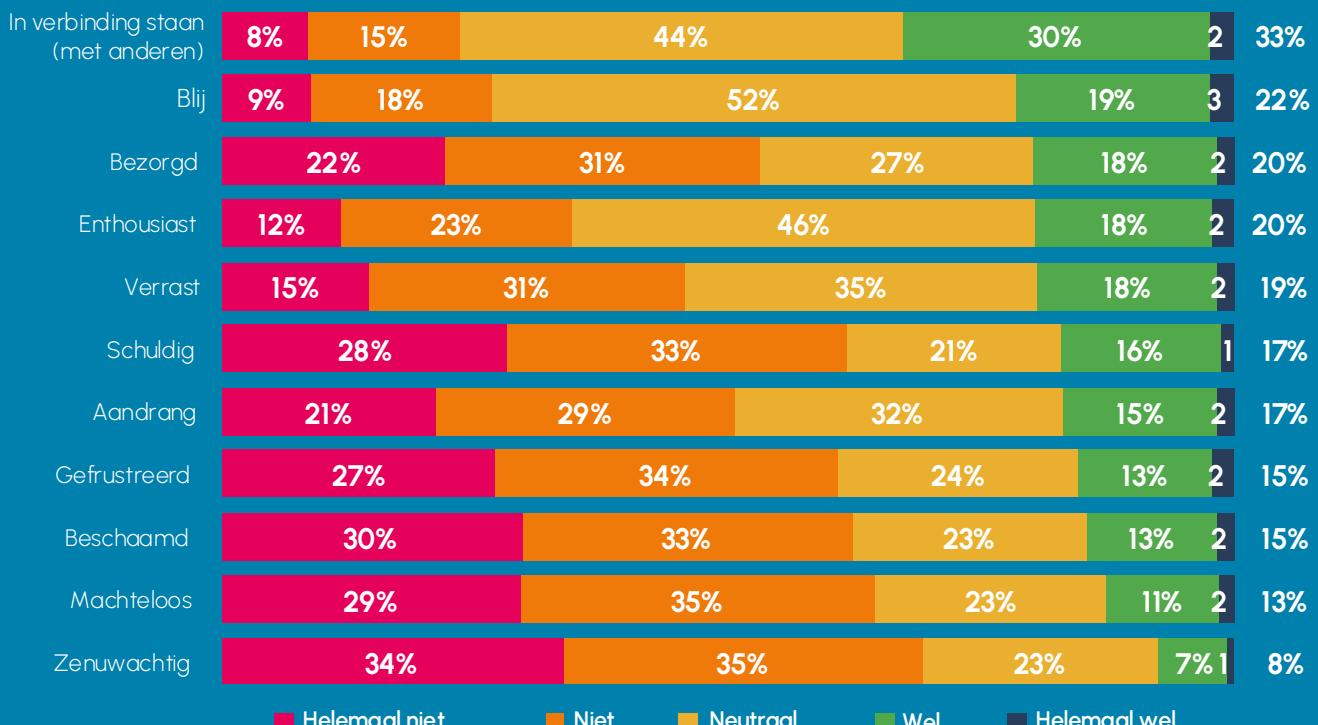
Schermgebruik geeft Nederlanders een gevoel van verbinding en maakt hen blij

In hoeverre voel je de volgende emoties als je denkt aan jouw schermgebruik?

(Basis – allen, n=1.048)

Vrouw (42):

"Ik vind alles wat je kunt doen met je telefoon alleen maar fijn. Ik vind het makkelijker om mensen een appje te sturen dan ze altijd maar te moeten zien."



wel (%):

	Blij	Bezorgd	Gefrustreerd	Schuldig	Machteloos
Gen Z	23%	32%	31%	33%	29%
Millennials	29%	27%	18%	22%	16%
Gen X	16%	15%	12%	13%	7%
Babyboomers	19%	9%	5%	6%	2%

De emotie die Nederlanders het meeste

voelen is verbinding met anderen

Circa één vijfde geeft aan zich blij, bezorgd en enthousiast te voelen wanneer zij denken aan hun schermgebruik.

Gen Z ervaart vaker negatieve emoties wanneer zij denken aan hun schermgebruik

Gen Z-ers zijn minder vaak blij en vaker bezorgd, gefrustreerd, schuldig, machteloos, zenuwachtig en beschaamd dan de andere generaties. Babyboomers ervaren minder vaak de negatieve emoties. Ook Millennials voelen zich, net als Gen Z, vaker bezorgd, machteloos, zenuwachtig en schuldig.



Met name de Digital Interactors ervaren opvallend vaker negatieve emoties wanneer zij denken aan hun schermgebruik

Digital Functionalists en Digital Conservatives voelen het minst vaak deze negatieve emoties.

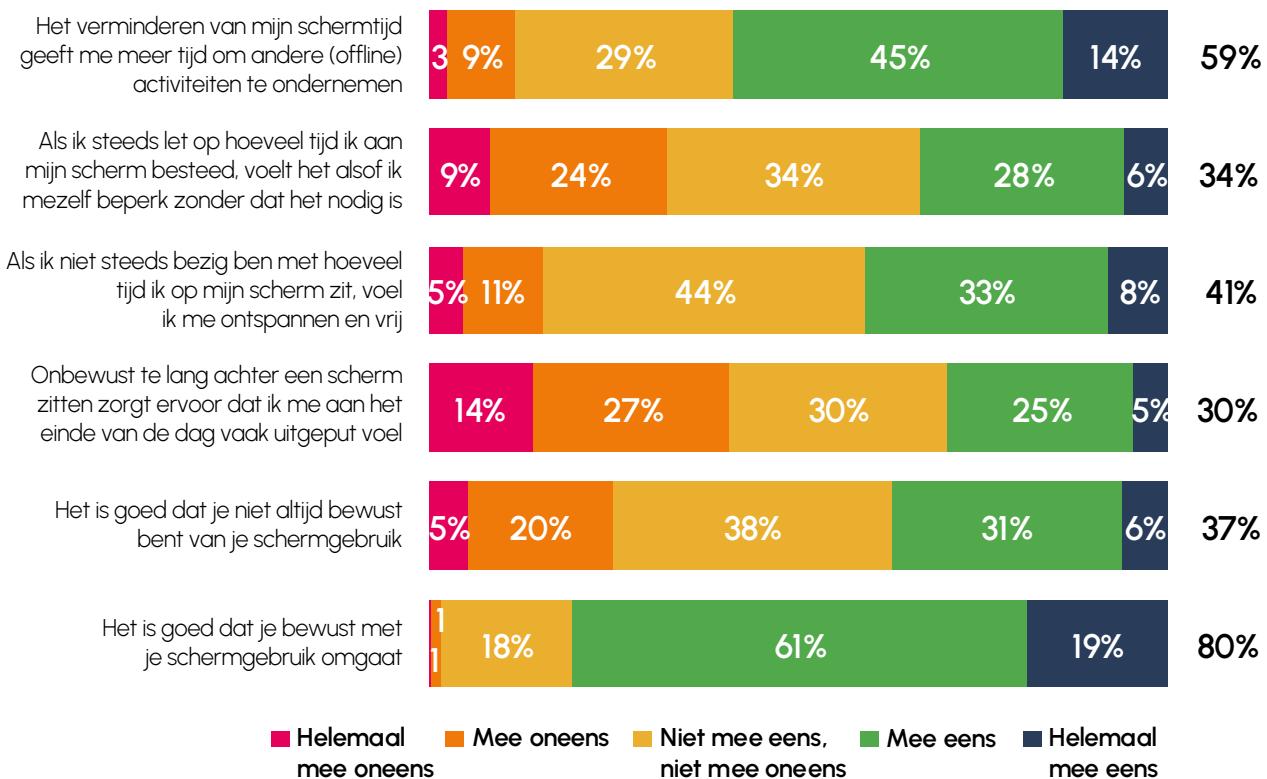


Gedragsbepalers | Houding

De houding ten aanzien van bewust schermgebruik is bij vrijwel iedereen positief

In hoeverre ben je het eens met deze uitspraak?

(Basis - allen, n=1.048)



■ Helemaal mee oneens ■ Mee oneens ■ Niet mee eens, niet mee oneens ■ Mee eens ■ Helemaal mee eens



(helemaal) mee eens (%):	Meer Tijd	Scherm Bewust	Vaak Uitgeput
Gen Z	71%	88%	54%
Millennials	61%	73%	31%
Gen X	59%	78%	28%
Babyboomers	48%	84%	13%

Men is het erover eens dat het goed is om bewust om te gaan met je schermtijd

Bovendien is de meerderheid van mening dat het verminderen van schermtijd hen de mogelijkheid biedt om meer tijd te besteden aan andere, offline activiteiten.

Gen Z voelt zich vaker dan andere generaties uitgeput aan het einde van de dag wanneer zij onbewust lang achter een scherm hebben gezeten

Zij geven ook vaker dan de andere generaties aan meer tijd te hebben voor (offline) activiteiten wanneer zij hun schermtijd verminderen.



Full Digitals hechten er vaker belang aan om niet voortdurend bewust te zijn van hun schermgebruik

Ze voelen zich ontspannen en vrij wanneer ze zich niet constant bezighouden met de hoeveelheid tijd die ze op een scherm doorbrengen. Digital Conservatives kijken hier anders naar en vinden het juist belangrijk dat je bewust bent van je schermgebruik.



Gedragsbepalers | Kennis

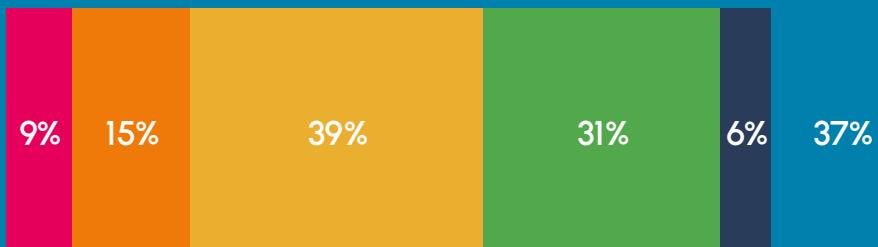
Ongeveer een derde is op de hoogte van schermtijdlimieten

In hoeverre ben je het eens met deze uitspraak?

(Basis – allen, n=1.048)

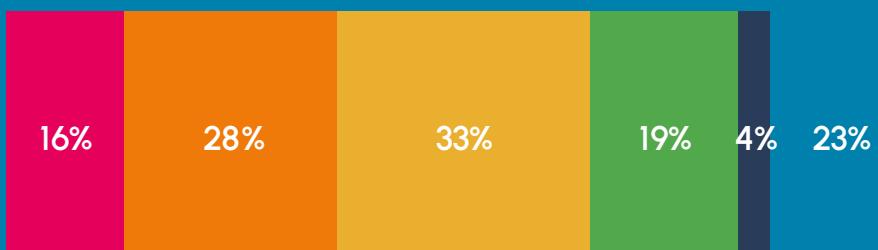
(Waar)

Om schermgebruik in balans te houden kan ik (eenvoudig) een maximale schermtijd voor specifieke apps instellen



(Niet waar)

Ontspannen met een scherm voor het slapengaan zorgt ervoor dat ik beter slaap



■ Helemaal mee oneens ■ Mee oneens ■ Niet mee eens, niet mee oneens ■ Mee eens ■ Helemaal mee eens

Waar of niet waar?

Met deze stellingen toetsen we het kennisniveau van respondenten over schermgebruik. Weten respondenten dat schermgebruik effect heeft op je melatonine-aanmaak en daarmee op je slaap? Opvallend is dat bijna een kwart (23%) van de respondenten het tegenovergestelde denkt.

Millennials en Gen Z'ers stellen significant vaker dan andere generaties een maximale schermtijd in om een betere balans in hun schermgebruik te behouden

Een derde van de Millennials denkt beter te slapen wanneer ze voor het slapengaan ontspannen met een scherm, wat aanzienlijk vaker voorkomt dan bij andere generaties. Babyboomers ervaren dit effect het minst.



De helft van de Full Digitals stelt een maximale schermtijd in

Onder de Digital Conservatives is dit aandeel aanzienlijk minder, ruim een kwart van hen doet dit. Digital Interactors geven het vaakst aan beter te slapen wanneer zij ontspannen met een scherm voor het slapengaan. Het overgrote deel van de Digital Conservatives is het juist oneens met deze stelling.



Gedragsbepalers | Weerstand

Ruime meerderheid vindt dat ze zelf moeten kunnen bepalen hoe vaak ze schermen gebruiken

In hoeverre ben je het eens met deze uitspraak?

(Basis - allen, n=1.048)

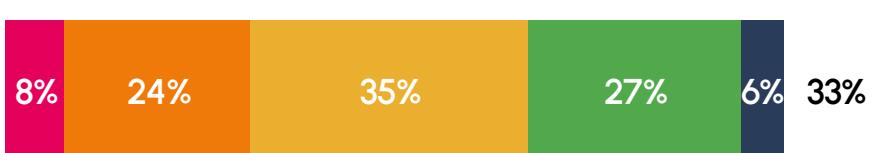
Het irriteert me dat anderen mij willen opleggen hoe ik met mijn schermgebruik omga



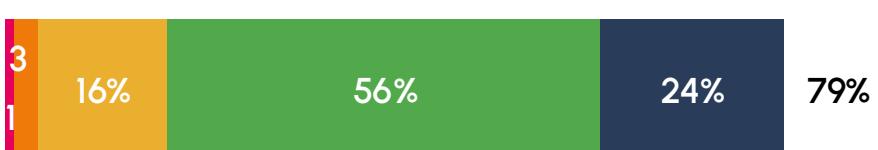
Tegenwoordig gebruik je schermen voor alles. Ik geloof niet dat je minder op een scherm zit als je er meer op let



Het is te veel moeite om heel de tijd bewust bezig te zijn met je schermgebruik



Ik heb er recht op om zelf te bepalen hoe vaak ik mijn schermen gebruik



■ Helemaal mee oneens ■ Mee oneens ■ Niet mee eens, niet mee oneens ■ Mee eens, niet mee oneens ■ Helemaal mee eens

Ruim 2 op de 5 van de mensen ergert zich eraan wanneer anderen hen willen voorschrijven hoe ze met hun schermgebruik moeten omgaan

Vooral Babyboomers irriteert het wanneer anderen hen opleggen hoe zij met hun schermgebruik moeten omgaan. Zij vinden het vaakst dat zij recht hebben om zelf te bepalen hoe vaak zij schermen gebruiken. Gen Z heeft hier in mindere mate last van. Wel vinden zij het vaker veel moeite om de hele tijd bewust bezig te zijn met je schermgebruik.



Mainstream Digitals ergeren zich het meest wanneer anderen hen opleggen hoe zij met hun schermgebruik moeten omgaan



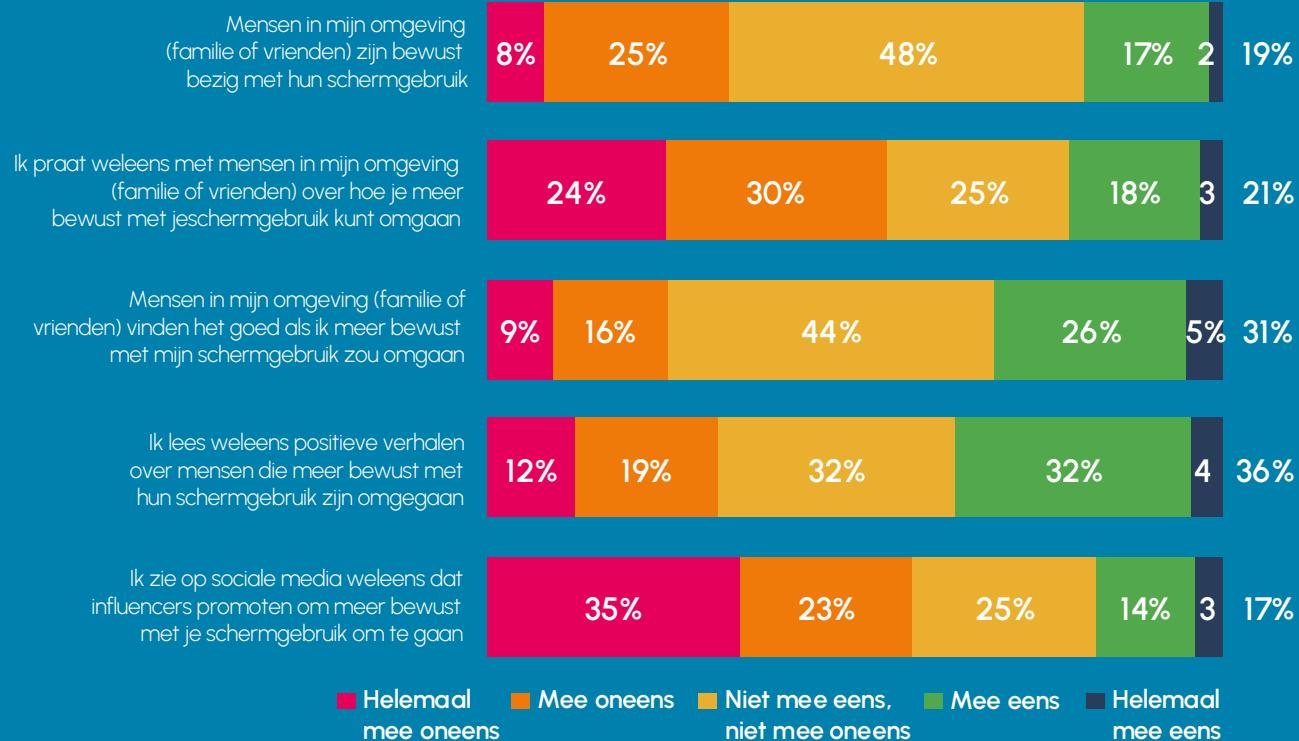
Full Digitals en Digital Functionalists ergeren zich hier minder aan. Digital Interactors en Full Digitals vinden het vaker veel moeite kosten om de hele tijd bewust bezig te zijn met hun schermgebruik.

Gedragsbepalers | Sociale omgeving

Het gesprek over bewust omgaan met je schermgebruik wordt nog weinig gevoerd

In hoeverre ben je het eens met deze uitspraak?

(Basis – allen, n=1.048)



Ruim een derde leest weleens positieve verhalen over mensen die meer bewust met hun schermgebruik zijn omgegaan.

Het bewust omgaan met schermgebruik lijkt in de sociale omgeving van Millennials en Gen Z'ers het meest te leven

Deze generaties voeren vaker gesprekken met hun omgeving over manieren om bewuster om te gaan met schermtijd. Bovendien ervaren zij vaker dat hun sociale kring positief reageert wanneer zij hun schermgebruik proberen te verminderen. Gen Z'ers worden daarnaast op sociale media regelmatig geconfronteerd met influencers die het belang van bewust schermgebruik promoten.



Voor Digital Interactors speelt de sociale omgeving een grotere rol in het bewust omgaan met hun schermgebruik

Zij voeren de meeste gesprekken hierover met hun omgeving, hebben de indruk dat hun sociale kring hier ook mee bezig is en ontvangen positieve feedback wanneer zij bewust hun schermtijd proberen te verminderen. Bij Digital Conservatives is dit minder aanwezig.

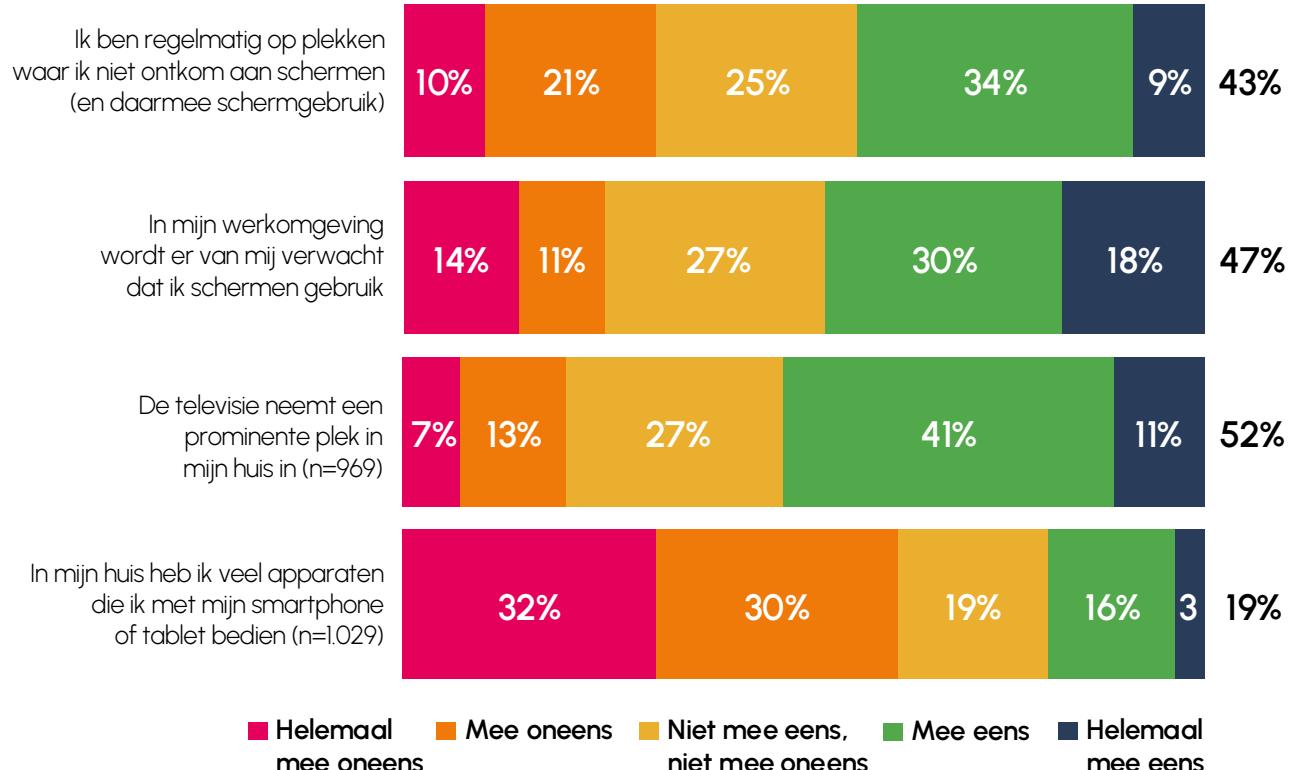


Gedragsbepalers | Fysieke omgeving

Schermen zijn nadrukkelijk fysiek aanwezig
in de omgeving van Nederlanders

In hoeverre ben je het eens met deze uitspraak?

(Basis – allen, n=1.048)



Voor meer dan de helft van de mensen neemt de televisie een centrale plaats in hun huis in

Daarnaast wordt van velen verwacht dat zij in hun werkomgeving gebruikmaken van schermen.

Generatie Z komt het meest op plekken waar zij niet ontkommen aan schermen – en dus schermgebruik

Wel geven zij minder vaak aan dat de televisie een prominente plek in hun huis inneemt. Van Millennials wordt het meest in de werkomgeving verwacht om schermen te gebruiken.



Full Digitals geven het vaakst aan op plekken te komen waar zij niet ontkommen aan schermen



Ook wordt bij hen het meest van ze verwacht een scherm te gebruiken tijdens werk. Bij Digital Conservatives is dit aanzienlijk minder het geval.

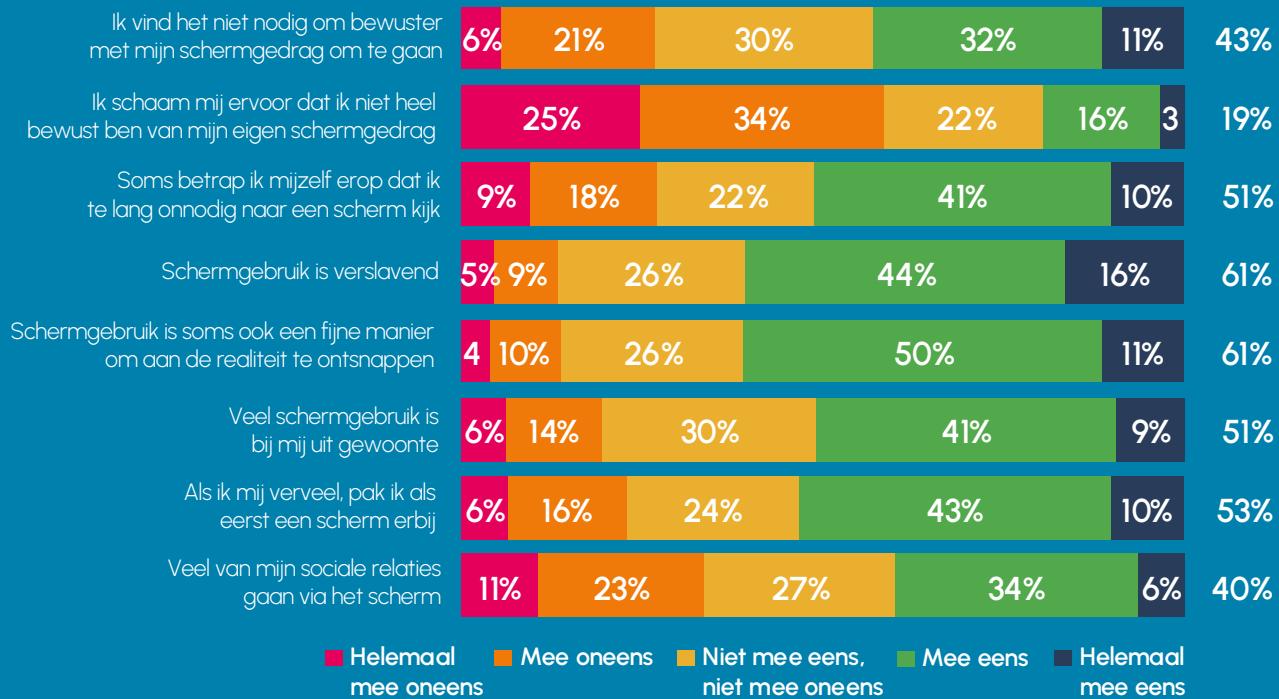
Gedragsbepalers | Automatische reacties en associaties

Een meerderheid gebruikt schermen om soms aan de realiteit te ontsnappen

In hoeverre ben je het eens met deze uitspraak?
(Basis – allen, n=1.048)

Man (17):

"Ik ga even zitten en niksdoen, pak mijn telefoon en ineens is er weer een half uur voorbij. Ik heb daar heel vaak last van."



Het merendeel ziet het schermgebruik als een gewoonte en betrappen zichzelf er soms op te lang onnodig naar een scherm te kijken

Des te opvallender is dat ruim 2 op de 5 het niet nodig vindt om bewuster met hun schermgedrag om te gaan.

Gen Z vindt het schermgebruik het meest verslavend, Babyboomers vinden dit het minst (zie Bijlage Q8_25)

Gen Z beschouwt schermgebruik vaak als een gewoonte, waarbij verveling een belangrijke drijfveer is. Bovendien geven zij aan dat veel van hun sociale interacties via digitale schermen plaatsvinden.



Driekwart van de Full Digitals vindt schermgebruik verslavend; dit is aanzienlijk hoger dan de andere Digitality-segmenten



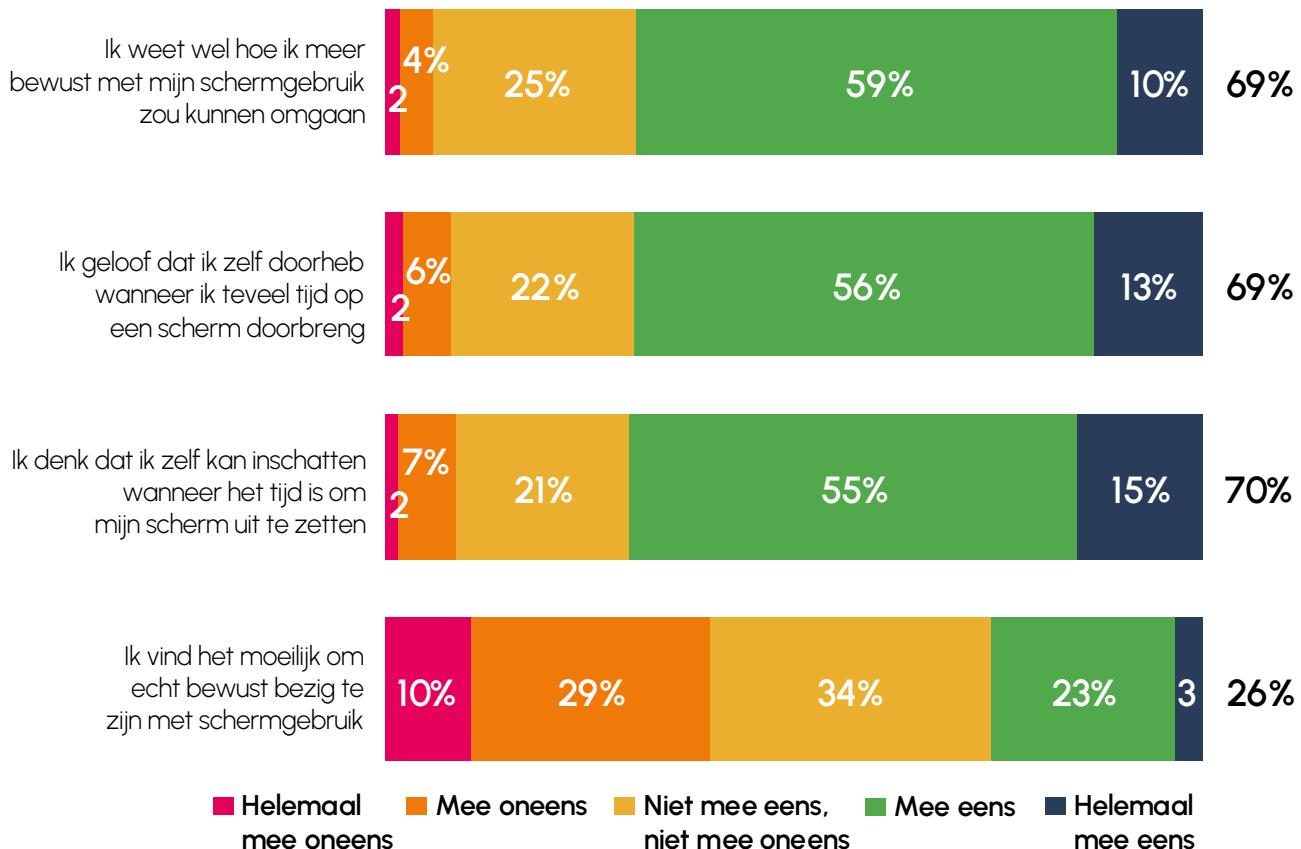
Zij zien dit ook het meest als manier om aan de werkelijkheid te ontsnappen. Ook gaan bij deze groep veel sociale relaties via het scherm.

Gedragsbepalers | Kunnen

Nederlanders denken zelf heel bewust met hun schermgebruik om te (kunnen) gaan

In hoeverre ben je het eens met deze uitspraak?

(Basis - allen, n=1.048)



Het eigen vermogen om bewust om te gaan met het schermgebruik is bij alle generaties goed

Wel is deze bij Babyboomers net wat hoger dan bij Generatie Z. Gen Z'ers geven vaker aan het moeilijk te vinden om echt bewust bezig te zijn met hun schermgebruik.



Digital Interactors hebben het minst zelf het gevoel controle te hebben over bewust schermgebruik



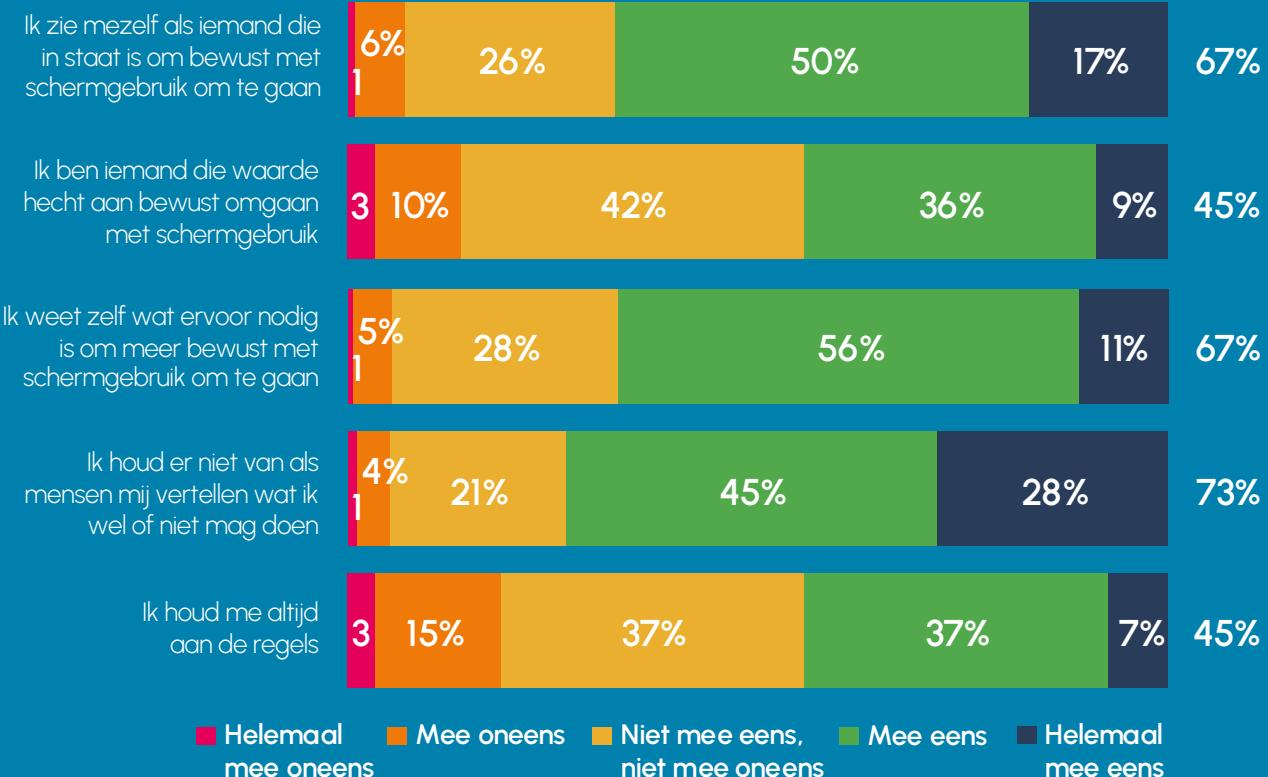
Zij vinden het vaker moeilijk om echt bewust bezig te zijn met hun schermgebruik. Digital Conservatives vinden dit minder vaak lastig.

Gedragsbepalers | Zelfbeeld

Bijna 70% ziet zichzelf als iemand die in staat is om bewust met schermgebruik om te gaan

In hoeverre ben je het eens met deze uitspraak?

(Basis – allen, n=1048)



Merendeel houdt er niet van wanneer mensen vertellen wat zij wel of niet mogen doen

Deze groep geeft aan dat ze zelf weten wat ervoor nodig is om meer bewust met hun schermgebruik om te gaan.

Babyboomers vinden vaker dat ze goed kunnen omgaan met hun schermgebruik

Vergeleken met andere generaties hebben ze er het minst behoefte aan dat anderen hen vertellen wat ze wel of niet moeten doen. Daarentegen zijn het juist de Gen Z'ers die aangeven zelf wel te weten wat ervoor nodig is om meer bewust met hun schermgebruik om te gaan.



Digital Conservatives zijn er het minst van gediend als anderen vertellen wat zij wel of niet mogen doen

Zij vinden zichzelf goed in staat om bewust om te gaan met hun schermgebruik en weten zelf wat er voor nodig is om bewust hiermee om te gaan.



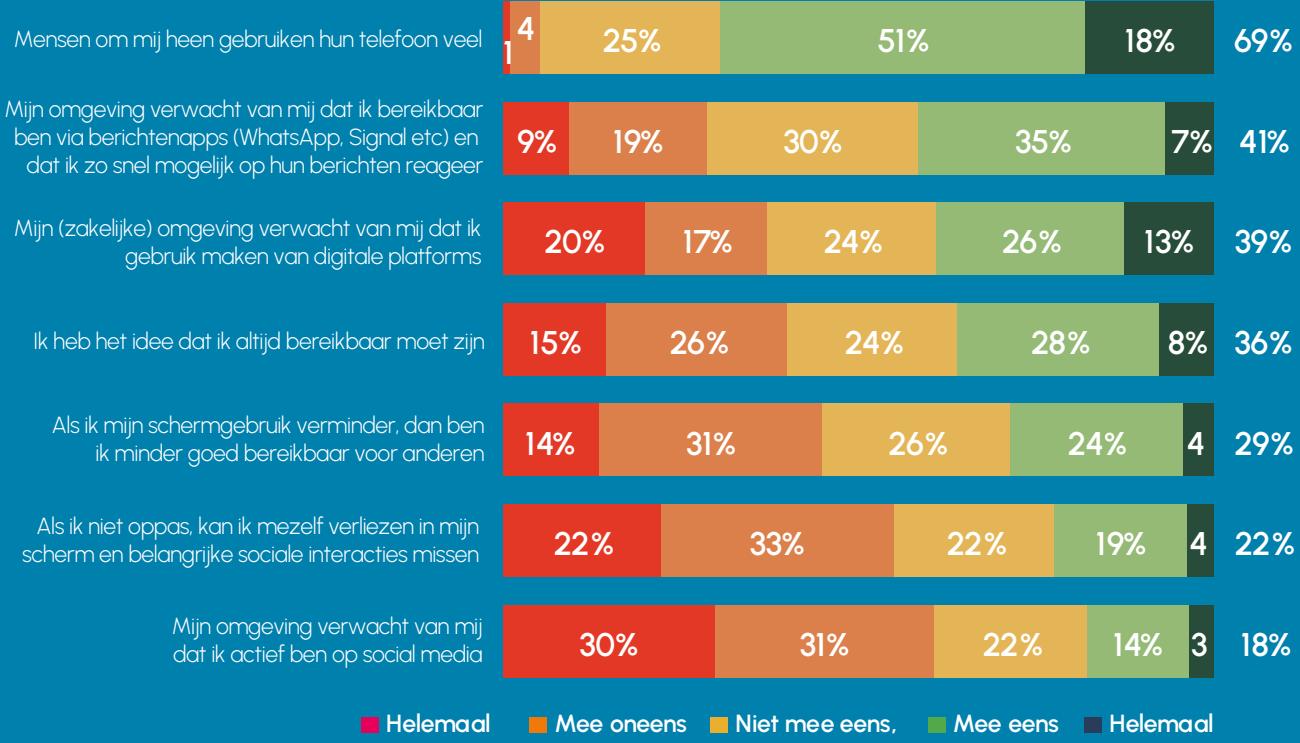
Resultaten Belemmeringen

Belemmeringen | Sociale belemmeringen

Verwachtingen van de omgeving kunnen bewust schermgebruik belemmeren

In hoeverre ben je het eens met deze uitspraak?

(Basis – allen, n=1048)



■ Helemaal mee oneens ■ Mee oneens ■ Niet mee eens, niet mee oneens ■ Mee eens ■ Helemaal mee eens

Meer dan een derde van de mensen voelt de druk om altijd bereikbaar te zijn, vooral via berichtenapps

De verwachting om actief te zijn op sociale media is echter minder sterk.

Gen Z voelt vooral de druk vanuit hun omgeving om actief te zijn met hun schermgebruik

Zij ervaren vaker de verwachting altijd bereikbaar te moeten zijn en actief deel te nemen aan sociale media. Babyboomers daarentegen hebben veel minder het gevoel dat hun omgeving dit soort verwachtingen van hen heeft.



Full Digitals hebben het vaakst het gevoel dat hun zakelijke omgeving van hen verwacht dat ze digitale platformen gebruiken



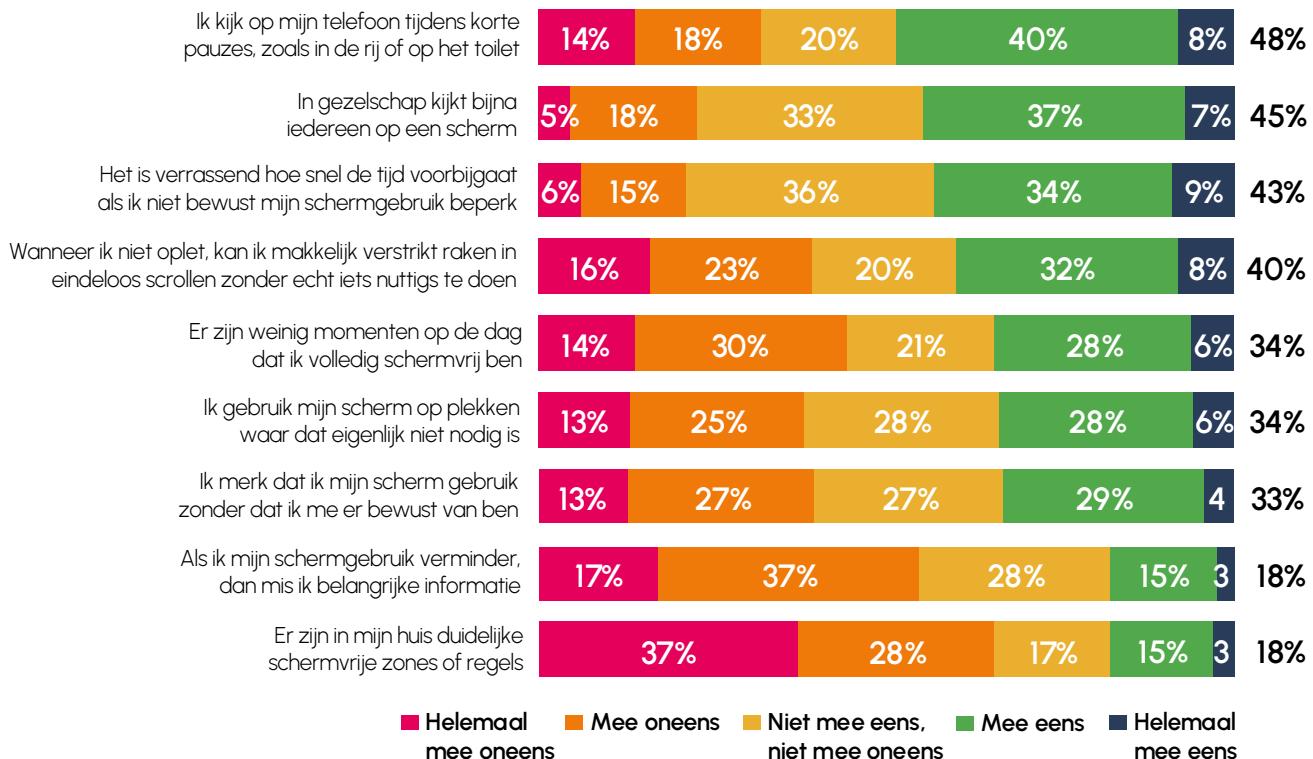
Net als Digital Interactors ervaren zij ook de druk om altijd bereikbaar te zijn. Digital Conservatives voelen deze verwachtingen minder sterk.

Belemmeringen | Algemene belemmeringen

Nederlanders hebben niet het gevoel iets te missen bij minder schermtijd, maar kijken toch graag op hun telefoon tijdens korte pauzes

In hoeverre ben je het eens met deze uitspraak?

(Basis – allen, n=1.048)



Men heeft niet het gevoel belangrijke informatie te missen wanneer zij hun schermtijd verminderen

Maar toch kijken zij vaak op hun telefoon tijdens korte pauzes en raakt een groot deel gemakkelijk verstrik in eindeloos scrollen.

Vooral de twee jongste generaties kijken veel op hun telefoon tijdens korte pauzes

Zij geven ook vaker aan makkelijk verstrik te raken in eindeloos scrollen. Gen Z geeft daarnaast het vaakst aan het idee te hebben dat zij belangrijke informatie missen wanneer zij hun schermgebruik verminderen.



Wat verder opvalt is dat bijna een vijfde (18%) bang is om belangrijke informatie te missen. En maar een vijfde (18%) heeft thuis duidelijke schermvrije zones of schermregels.

Full Digitals en Digital Interactors raken het meest verstrik in eindeloos scrollen



Zij geven ook vaker dan de andere milieus aan hun scherm te gebruiken zonder dat zij er echt bewust van zijn.

A young man with dark hair and a beard is smiling broadly, showing his teeth. He is wearing a light-colored crew-neck sweater under a blue and white plaid jacket. He is holding a black smartphone with a gold-colored case in his right hand, pointing it towards the camera. The background is blurred, showing what appears to be a beach or coastal area with yellow umbrellas.

Resultaten Verandering & oplossing

Verandering & oplossing | Openheid

Ruim 80% van de Nederlanders staat er in zekere mate voor open om bewuster om te gaan met schermgebruik

In hoeverre sta je ervoor open om meer bewust om te gaan met je schermgebruik?

(Basis – allen, n=1.048)

Sta ik niet voor open

18%

Sta ik in beperkte mate voor open

29%

Sta ik voor open

42%

Sta ik in hoge mate voor open

11%

Hoe jonger iemand is, hoe meer openheid er lijkt te zijn voor het bewust omgaan met schermgebruik



Driekwart van de Gen Z'ers staat hier (in hoge mate) voor open tegenover 39% van de Babyboomers. (zie bijlage Q18)

De Digital Interactors en Full Digitals staan er het meest voor open om bewust om te gaan met hun schermgebruik



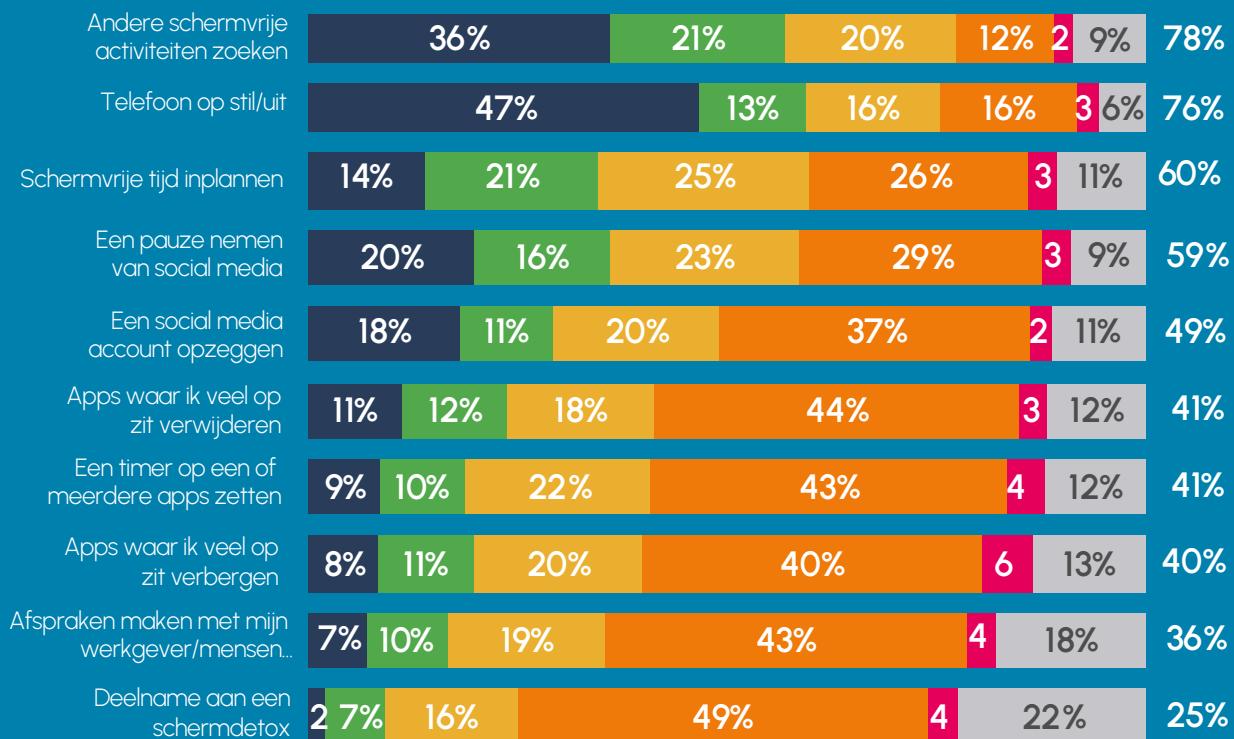
Digital Conservatives staan hier het minst voor open.

Verandering & oplossing | Oplossingen

Driekwart van de Nederlanders heeft schermvrije activiteiten

In hoeverre zou je bereid zijn de volgende acties te overwegen om meer bewust met jeschermgebruik om te gaan?

(Basis – staat open voor bewust omgaan, n=844)



■ Ja, dit doe ik al ■ Ja, dit zou ik zeker overwegen ■ Ja, dit zou ik misschien overwegen ■ Nee, dit zou ik niet overwegen ■ Nee, dit heb ik geprobeerd en dit werkt niet voor mij ■ Weet ik niet

Elke generatie staat op zijn eigen manier open voor het bewust omgaan met schermtijd

Gen Z stelt vaker timers in voor bepaalde apps en is bereid om schermvrije tijd in te plannen, hoewel ze dat momenteel nog niet vaak doen. Ze overwegen ook om een pauze van sociale media te nemen. Millennials zijn het vaakst degenen die al hun sociale media-accounts hebben opgezegd. Babyboomers daarentegen hebben al schermvrije tijd ingepland en hebben vaker een pauze van sociale media genomen.



Elke digitale groep heeft zijn eigen benadering voor het bewust omgaan met schermtijd

Digital Conservatives hebben vaker al schermvrije tijd ingesteld. Full Digitals staan hier voor open, maar hebben dit nog niet gedaan. Zowel Digital Conservatives als Digital Functionalists zetten regelmatig hun telefoon uit en hebben al een pauze genomen van sociale media. Digital Interactors geven daarentegen het vaakst aan dat ze bepaalde acties al hebben geprobeerd, maar dat deze niet effectief voor hen zijn gebleken.



Verandering & oplossing | Oplossingen

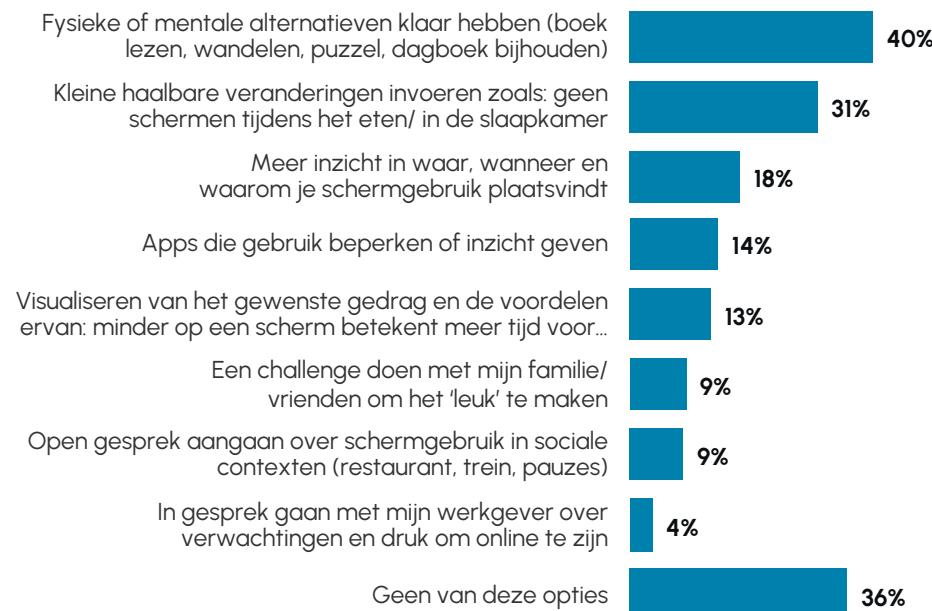
Schermgebruik aanpassen lukt het beste met goede alternatieven

Welk van onderstaande acties zou jou kunnen helpen je schermgebruik aan te passen?

(Basis - allen, n=1.048)

Vrouw (44):

"Als ik mijn schermtijd zou minderen, zou ik vaker een spelletje doen met de kinderen. Dan zouden ze meer mijn aandacht voelen."



Maar ook kleine haalbare veranderingen, zoals geen schermen tijdens eten of in de slaapkamer kan een oplossing bieden om bewuster om te gaan met het schermgebruik
Ruim een derde geeft aan dat geen van deze opties hen zullen helpen.

Gen Z denkt het vaakst dat de genoemde opties hen kunnen helpen om hun schermgebruik aan te passen

Vooral de fysieke of mentale alternatieven zien zij als kansrijk. Maar ook meer praktische oplossingen zoals apps die het gebruik beperken of inzicht geven in waar, wanneer en waarom je schermgebruik plaatsvindt. Ook denken zij dat het tonen en/ of inzichtelijk maken van het gewenste gedrag met de bijbehorende voordelen kan helpen. Babyboomers hebben minder vertrouwen in deze acties.



Full Digitals geloven het meest in de kracht van fysieke of mentale alternatieven om hun schermgebruik aan te passen



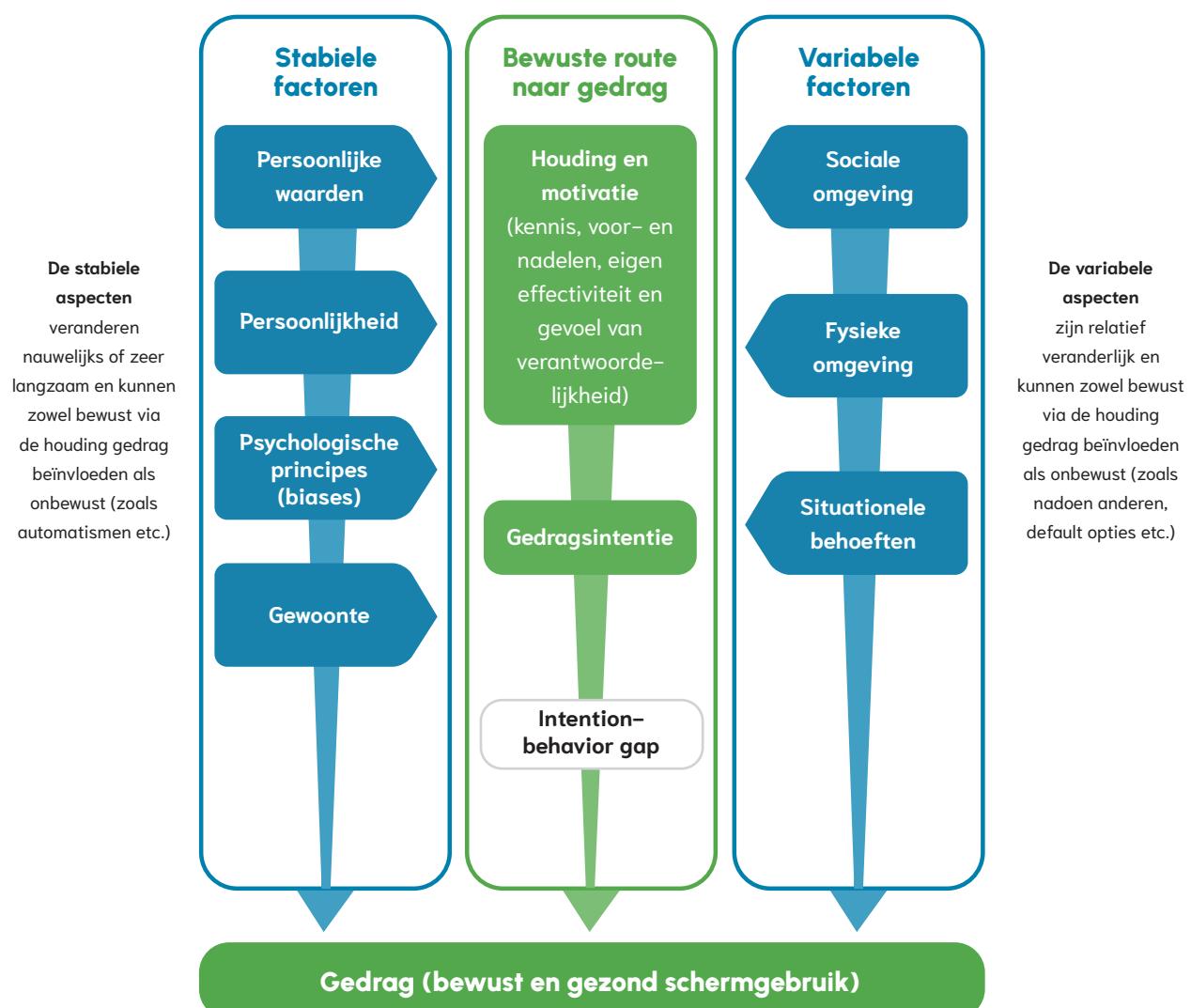
Ze zijn ook van mening dat kleine, haalbare veranderingen hen kunnen ondersteunen. Digital Conservatives daarentegen zijn vaker sceptisch en denken dat geen van deze opties hen zal helpen om hun schermgebruik te veranderen.

A photograph of two young women laughing together. The woman on the left has blonde hair in an updo and is wearing a black top, smiling broadly. The woman on the right has dark hair and is wearing a teal corduroy jacket, also smiling. They appear to be in a room with bookshelves in the background.

Bijlagen

Bijlage | Gedragsanalyse & gedragsmodel

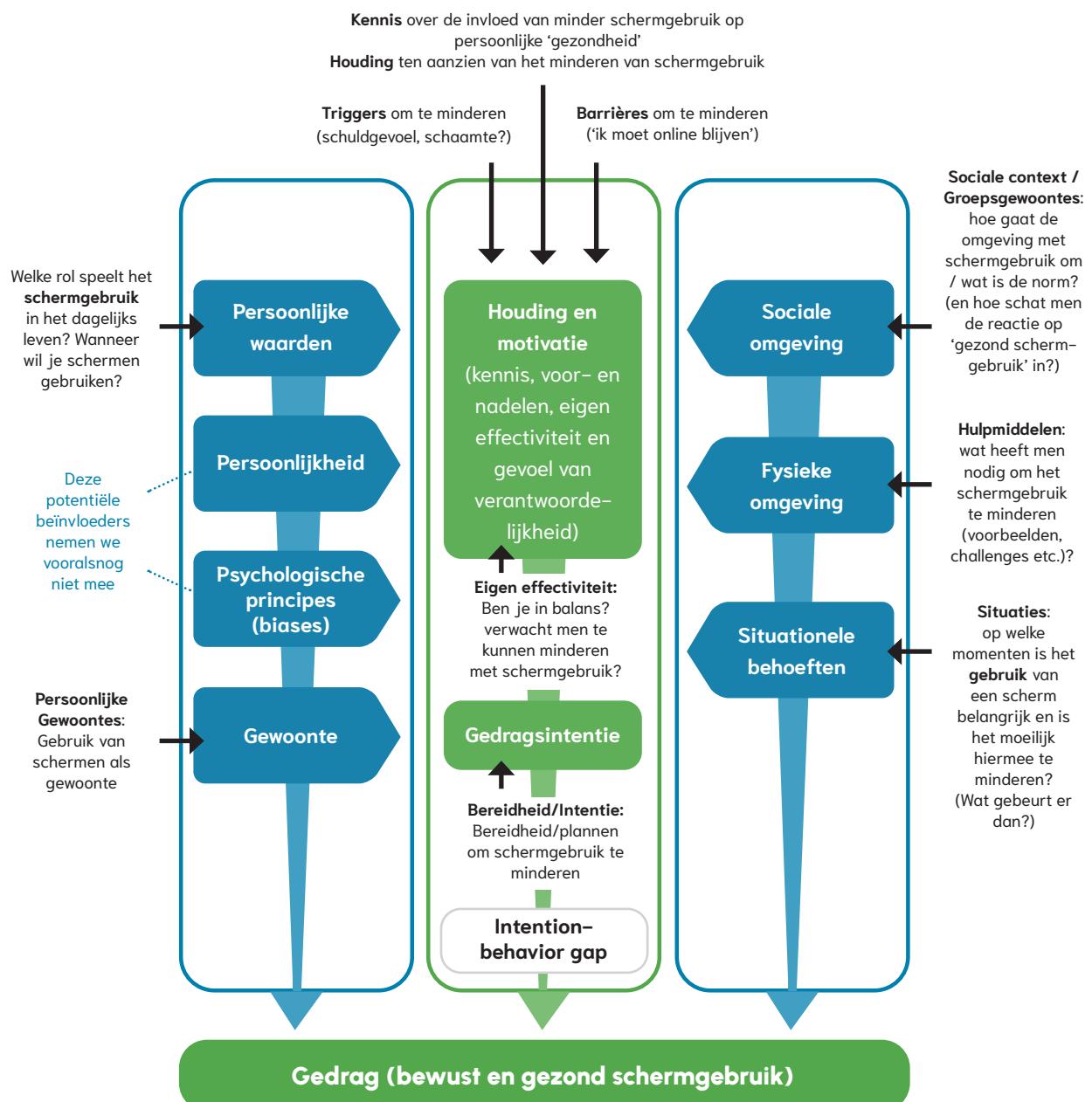
De doelstelling van het (vervolg van dit) onderzoek heeft betrekking op gedrag (schermgebruik) en mogelijkheden om dit te veranderen (bewust en gezond schermgebruik). Dat maakt het (vervolg)onderzoek (deels) een gedragsveranderingsvraagstuk. Motivaction heeft voor dergelijke vragen een model ontwikkeld waarin we diverse beïnvloeders van gedrag in kaart hebben gebracht. Dit model kan helpen bij 1. het ontwikkelen en structureren van de vragen, 2. de analyse van de resultaten en 3. het vinden van haakjes/strategieën om gedrag te veranderen. Hieronder het (generieke) model. Op de volgende sheet hebben we dit gekoppeld aan de deelvragen uit het huidige onderzoek.



Bijlage | Gedragsbeïnvloeding

De onderzoeksvragen van dit onderzoek sluiten goed aan bij de verschillende gedragsbeïnvloeders in het model.

Hieronder hebben we de ‘links’ weergegeven → per onderwerp/beïnvloeder in het model (de gekleurde vakjes) zie je welke deelvragen hierbij horen.



Bijlage | Toelichting op factor-, betrouwbaarheids- en regressieanalyse

We voerden de volgende analyses uit: factoranalyse, betrouwbaarheidsanalyses en regressieanalyses. Deze lichten we hieronder nader toe:

1. Factoranalyse

Met een factoranalyse kijk je welke stellingen statistisch gezien met elkaar samenhangen en samen een ‘factor’ vormen. De uitkomst van een factoranalyse laat een aantal verschillende factoren zien die uit de data naar voren komen. De factoren zelf hangen onderling zo min mogelijk samen. De stellingen binnen een factor hangen juist wel samen. De uitkomsten van een factoranalyse laten ook zien in hoeverre de verschillende stellingen op de factor ‘laden’. De uitkomsten van een factoranalyse zijn puur statistisch. Het is hiernaast ook nodig om inhoudelijk te kijken of de stellingen die samen een factor vormen inhoudelijk een te begrijpen concept zijn. Soms kan je er dus voor kiezen af te wijken van wat de factoranalyse als uitkomst laat zien. Daarnaast blijkt het vaak dat sommige stellingen op geen één factor laden of juist op meerdere factoren tegelijk. In deze gevallen kan je de stelling beter niet in een van de factoren opnemen, maar los meenemen in verdere analyses.

2. Betrouwbaarheidsanalyses

Met een betrouwbaarheidsanalyse kijk je in hoeverre verschillende stellingen samen een betrouwbare schaal vormen. Dit kan je doen ná de factoranalyse om te controleren of de stellingen uit de factoranalyse voldoende samenhangen om een betrouwbare schaal te vormen. Je kan ook

een betrouwbaarheidsanalyse uitvoeren op een set stellingen omdat je op inhoudelijke gronden vermoedt dat ze samen een goede schaal vormen die één concept meet. Dit kan bijvoorbeeld omdat je de stellingen zelf hebt ontwikkeld om één bepaald concept te meten óf omdat je uit eerder onderzoek weet dat dit zou moeten zijn. Op basis van de uitkomsten besluit je welke schalen voldoende betrouwbaar zijn om verder mee te werken én of er aan bepaalde schalen nog stellingen moeten worden toegevoegd of juist geschrapt.

3. Regressieanalyse

Met een regressieanalyse kijk je in hoeverre bepaalde factoren of losse stellingen voorspellers zijn van een bepaald gedrag of intentie. In dit de hoeveelheid achtergelaten afval. In de analyse wordt een statistisch model gemaakt dat aangeeft welke factoren voorspellend zijn, onder constanthouding van de andere factoren in het model. De uitkomst is een maat die aangeeft in hoeverre het model als geheel voorspellend is, én welke factoren of stellingen daar een significante bijdrage aan leveren. Daarnaast kan in een verdiepende analyse gekeken worden wat de unieke bijdrage is van de significant voorspellende factoren of stellingen.

De uitkomsten van bovenstaande type analyses beschrijven we nader op de volgende sheets.

Bijlage | De factoren en de onderliggende stellingen

Positieve houding ($\alpha = 0.76$)

- Onbewust te lang achter een scherm zitten zorgt ervoor dat ik me aan het einde van de dag vaak uitgeput voel (*Nadeel ongewenst gedrag/risicoperceptie*)
- Mensen in mijn omgeving (familie of vrienden) vinden het goed als ik meer bewust met mijn schermgebruik zou omgaan (*Sociale omgeving*)
- Soms betrap ik mijzelf erop dat ik te lang onnodig naar een scherm kijk (*Gewoonte*)
- Ik vind het moeilijk om echt bewust bezig te zijn met schermgebruik (*Kunnen*)
- Ik schaam mij ervoor dat ik niet heel bewust ben van mijn eigen schermgedrag (*Gewoonte/Automatische reactie*)
- Ik lees weleens positieve verhalen over mensen die meer bewust met hun schermgebruik zijn omgegaan (*Sociale omgeving*)
- Het verminderen van mijn schermtijd geeft me meer tijd om andere (offline) activiteiten te ondernemen (*Voordeel gewenst gedrag*)

Weerstand ($\alpha = 0.70$)

- Als ik steeds let op hoeveel tijd ik aan mijn scherm besteed, voelt het alsof ik mezelf beperk zonder dat het nodig is (*Nadeel gewenst gedrag*)
- Het is goed dat je niet altijd bewust bent van je schermgebruik (*Attitude ongewenst gedrag*)
- Het is te veel moeite om heel de tijd bewust bezig te zijn met je schermgebruik (*Inertia*)
- Het irriteert me dat anderen mij willen opleggen hoe ik met mijn schermgebruik omga (*Aversie*)
- Tegenwoordig gebruik je schermen voor alles. Ik geloof niet dat je minder op een scherm zit als je er meer op let (*Scepsis*)
- Ik vind het niet nodig om bewuster met mijn schermgedrag om te gaan (*Gewoonte/Automatische reactie*)

Waarde hechten

- Ik ben iemand die waarde hecht aan bewust omgaan met schermgebruik (*Zelfbeeld*)

Verrast

- In hoeverre voel je de volgende emoties als je denkt aan jouw schermgebruik? Verrast (*Emotie*)

Bijlage | Regressieanalyse

Onafhankelijke en afhankelijke variabele(n)

Om inzicht te krijgen welke gedragsbepalers daadwerkelijk van invloed zijn op de intentie om te minderen met schermgebruik, is een lineaire regressieanalyse uitgevoerd met de mate waarin men ervoor open staat om meer bewust om te gaan met het eigen schermgebruik als afhankelijke variabele en als onafhankelijke variabelen:

Houding

- > *Voordeel gewenst gedrag:* Het verminderen van mijn schermtijd geeft me meer tijd om andere (offline) activiteiten te ondernemen
- > *Nadeel gewenst gedrag:* Als ik steeds let op hoeveel tijd ik aan mijn scherm besteed, voelt het alsof ik mezelf beperk zonder dat het nodig is
- > *Nadeel ongewenst gedrag/risicoperceptie:* Onbewust te lang achter een scherm zitten zorgt ervoor dat ik me aan het einde van de dag vaak uitgeput voel
- > *Attitude ongewenst gedrag:* Het is goed dat je niet altijd bewust bent van je schermgebruik

Weerstand

- > *Aversie:* Het irriteert me dat anderen mij willen opleggen hoe ik met mijn schermgebruik omga
- > *Sceptis:* Tegenwoordig gebruik je schermen voor alles. Ik geloof niet dat je minder op een scherm zit als je er meer op let
- > *Inertia:* Het is te veel moeite om heel de tijd bewust bezig te zijn met je schermgebruik

Emotie (bij schermgebruik)

- > Verrast

Sociale omgeving

- > Ik lees weleens positieve verhalen over mensen die meer bewust met hun schermgebruik zijn omgegaan
- > Mensen in mijn omgeving (familie of vrienden) zijn bewust bezig met hun schermgebruik

Automatische reacties en associaties

- > Ik vind het niet nodig om bewuster met mijn schermgedrag om te gaan
- > Ik schaam mij ervoor dat ik niet heel bewust ben van mijn eigen schermgedrag
- > Soms betrapt ik mijzelf erop dat ik te lang onnodig naar een scherm kijk

Kunnen

- > Ik vind het moeilijk om echt bewust bezig te zijn met schermgebruik

Zelfbeeld

- > Ik ben iemand die waarde hecht aan bewust omgaan met schermgebruik

Uitkomsten

De uitkomsten van de regressieanalyse laten zien welke gedragsbepalers invloed hebben op de intentie om te minderen met schermgebruik, en hoe sterk deze invloed is. De uitgevraagde sociodemografische variabelen en enkele factoren/stellingen correleerde niet voldoende met de afhankelijke variabele en zijn daarom niet meegenomen in de regressieanalyse.

Verklaarde variante

De verklaarde variantie van het gehele model is **37%** (hoeveel van de verschillen in achtergelaten afval worden uitgelegd door ons statistisch model).

Context: in een overzicht van de laatste gedrags-onderzoeken voor de overheid worden verklaarde varianties gevonden tussen de 20% en 76% waarbij geldt dat de verklaarde varianties voor intenties vaak hoger liggen dan voor daadwerkelijk gedrag.

Bijlage | Verdieping naar generaties

Q8_10 In hoeverre ben je het eens met deze uitspraak? Tegenwoordig gebruik je schermen voor alles. Ik geloof niet dat je minder op een scherm zit als je er meer op let

	Babyboomers (1946-1965)	Generatie X (1966-1980)	Generatie Y / Millennials (1981-1995)	Generatie Z / GenZ's (1996-2010)	Allen (n = 1059)
Helemaal mee oneens	5%	5%	6%	3%	5%
Mee oneens	19%	28%	18%	30%	23%
Niet mee eens, niet mee oneens	48%	40%	35%	27%	38%
Mee eens	25%	23%	38%	37%	30%
Helemaal mee eens	4%	3%	3%	3%	3%
Totaal Ondervraagden	n = 301	n = 269	n = 267	n = 222	n = 1059
Gemiddeldetoets	3,0	2,9	3,1	3,1	3,0
Totaal Ongewogen	n = 448	n = 281	n = 223	n = 87	n = 1039
Standaarddeviatie	0,88	0,92	0,96	0,95	0,93

Q18 In hoeverre sta je ervoor open om meer bewust om te gaan met je schermgebruik?

	Babyboomers (1946-1965)	Generatie X (1966-1980)	Generatie Y / Millennials (1981-1995)	Generatie Z / GenZ's (1996-2010)	Allen (n = 1059)
Sta ik niet voor open	26%	20%	13%	10%	18%
Sta ik in beperkte mate voor open	35%	37%	26%	15%	29%
Sta ik voor open	33%	32%	48%	60%	42%
Sta ik in hoge mate voor open	6%	10%	13%	15%	11%
Totaal Ondervraagden	n = 301	n = 269	n = 267	n = 222	n = 1059
Gemiddeldetoets	2,2	2,3	2,6	2,8	2,5
Totaal Ongewogen	n = 448	n = 281	n = 223	n = 87	n = 1039
Standaarddeviatie	0,90	0,91	0,87	0,81	0,91

GROEN = significante oververtegenwoordiging

ORANJE = significante ondervertegenwoordiging

Bijlage | Verdieping naar generaties

Q8_22 In hoeverre ben je het eens met deze uitspraak?

Ik vind het niet nodig om bewuster met mijn schermgedrag om te gaan

	Babyboomers (1946-1965)	Generatie X (1966-1980)	Generatie Y / Millennials (1981-1995)	Generatie Z / GenZ's (1996-2010)	Allen (n = 1059)
Helemaal mee oneens	3%	4%	5%	12%	5%
Mee oneens	15%	23%	22%	26%	21%
Niet mee eens, niet mee oneens	26%	33%	34%	28%	30%
Mee eens	42%	30%	29%	22%	32%
Helemaal mee eens	14%	10%	10%	11%	11%
Totaal Ondervraagden	n = 301	n = 269	n = 267	n = 222	n = 1059
Gemiddeldetoets	3,5	3,2	3,2	2,9	3,2
Totaal Ongewogen	n = 448	n = 281	n = 223	n = 87	n = 1039
Standaarddeviatie	1,00	1,02	1,04	1,19	1,07

Q8_25 In hoeverre ben je het eens met deze uitspraak?

Schermgebruik is verslavend

	Babyboomers (1946-1965)	Generatie X (1966-1980)	Generatie Y / Millennials (1981-1995)	Generatie Z / GenZ's (1996-2010)	Allen (n = 1059)
Helemaal mee oneens	7%	3%	6%	2%	5%
Mee oneens	14%	8%	7%	4%	9%
Niet mee eens, niet mee oneens	29%	25%	25%	24%	26%
Mee eens	41%	48%	45%	44%	44%
Helemaal mee eens	9%	16%	17%	25%	16%
Totaal Ondervraagden	n = 301	n = 269	n = 267	n = 222	n = 1059
Gemiddeldetoets	3,3	3,7	3,6	3,9	3,6
Totaal Ongewogen	n = 448	n = 281	n = 223	n = 87	n = 1039
Standaarddeviatie	1,05	0,93	1,05	0,92	1,01

GROEN = significante oververtegenwoordiging

ORANJE = significante ondervertegenwoordiging

Colofon

Onderzoek Motivaction:

Kevin Hengstz

Astrid van Heerwaarden

Henriët Hensen

Netwerk Mediawijsheid:

Maaike Drok (maaike.drok@mediawijzer.net)

Tommy de Brujin

Speciale dank aan:

Nastasia Griffioen

Ontwerp:

Oirik

Fotografie:

Sven Scholten en Juul Harmsen

Versie 1.0, Oktober 2025

M250533



Netwerk
Mediawijsheid

week
van de
**media
wijsheid**
7 t/m 14 nov 2025

motivaction
insights and strategy