

lene Mienne Media

Mediagebruik door
kinderen van 0 t/m 6 jaar
Maart 2021



Netwerk
Mediawijsheid

media ukkie
dagen 24 maart t/m
2 april 2021

CHOICE

hogeschool
Windesheim



Inhoud

1. Samenvatting en aanbevelingen	3	5. Vaardigheden, begrip, en impact van media	22
1.1 Duiding van de resultaten door Peter Nikken	3	5.1 Vaardigheden kind mediagebruik	22
1.2 Samenvatting van de resultaten	3	5.2 Begrip kind bij mediagebruik	24
2. Opzet en uitvoering	9	5.3 Opvattingen over kinderen en media	26
2.1 Achtergrond	9	6. Opvoeden met media	28
2.2 Centraal vraagstuk	9	6.1 Media als hulpmiddel in opvoeding	28
2.3 Doelstellingen	9	6.2 Opvoedkundige activiteiten met media	29
2.4 Steekproef en methode	9	6.3 Controle mediagebruik door ouders	30
2.4.1 Onderzoekspopulatie	9	7. Informatiebehoefte ouders	32
2.4.2 Methode en respons	9	7.1 Informatiebehoefte ouders	32
2.4.3 Vragenlijst	11	7.2 Informatiebronnen media-opvoeding	34
2.5 Leeswijzer	11	8. Mediagebruik ouders en voorbeeldgedrag	35
3. Apparaatgebruik	12	8.1 Opvattingen voorbeeldgedrag	35
3.1 Apparaatgebruik	12	8.2 Mediagebruik ouders	37
3.2 Apparaten aanwezig in slaapkamer	13	9. Invloed corona op mediagebruik	38
3.3 Favoriete media kinderen	14	9.1 Impact corona op mediagebruik kinderen	38
4. Tijdsbesteding	16		
4.1 Tijdsbesteding media	16		
4.2 Tijdsbesteding zonder beeldscherm	18		
4.3 Aantal uur slaap	19		
4.4 Mediagebruik per dagdeel	20		

Colofon

In opdracht van Netwerk Mediawijsheid

Iene Miene Media is een jaarlijks onderzoek van Netwerk Mediawijsheid naar het mediagebruik van jonge kinderen.

Realisatie

- Netwerk Mediawijsheid - opdrachtgever
- CHOICE Insights & Strategy - dataverzameling, samenstelling en redactie door Martin Siebelhoff & Jelle Fastenau
- prof. dr. Peter Nikken, lector Jeugd en Media Hogeschool Windesheim, advies, opstelling vragenlijst en interpretatie resultaten

Netwerk Mediawijsheid

e-mail: info@mediawijzer.net

website: www.mediawijsheid.nl en www.mediawijzer.net

© Netwerk Mediawijsheid, 2021 - CC BY 3.0 NL

Maart 2021

1. Samenvatting en aanbevelingen

Sinds 2012 initieert Netwerk Mediawijsheid de 'Iene Miene Media Monitor', een grootschalig onderzoek onder huishoudens met jonge kinderen. Middels dit jaarlijkse trendonderzoek wordt gemeten hoe kinderen in de leeftijdscategorie 0 t/m 6 jaar omgaan met, en gebruik maken van, verschillende media(devices), en hoe ouders hen hierbij begeleiden. Om dit te onderzoeken heeft CHOICE Insights + Strategy een online kwantitatief onderzoek uitgevoerd onder 1.003 ouders van kinderen in de leeftijdscategorie 0 t/m 6 jaar.

Het online veldwerk heeft plaatsgevonden tussen 15 en 25 januari 2021 gedurende de coronapandemie. Wegens de lockdown en coronamaatregelen konden veel kinderen tijdens deze periode niet naar school, en hebben zij meer tijd thuis doorgebracht. Deze omstandigheden zijn mogelijk van invloed geweest op de hoeveelheid tijd die kinderen aan media hebben besteed.

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

1.1 Duiding van de resultaten door Peter Nikken

Zoeken naar de nieuwe balans

Met de komst van de coronamaatregelen heeft het mediagebruik van gezinnen sterk gefluctueerd. Zowel ouders als kinderen en jongeren zijn door de vele beperkingen veel meer aangewezen op online contact voor school en werk, maar ook voor vermaak. Als we kijken naar de resultaten van dit Iene Miene Media-onderzoek in vergelijking met voorgaande monitors lijkt het erop dat gezinnen met jonge kinderen wel een soort nieuwe balans hebben gevonden. Uit het flitsonderzoek dat vorig jaar direct na het ingaan van de thuisblijfmaatregelen is gehouden, bleek dat de totale schermtijd met bijna een uur was toegenomen ten opzichte van het reguliere Iene Miene Media-onderzoek van 2020. Nu, een jaar later, besteden jonge kinderen slechts enkele minuten meer aan media dan ze een jaar geleden, vóór corona, deden. Dit kleinere verschil is vooral het gevolg van minder extra tijd besteed



aan tv-programma's en aan YouTube. Waar gezinnen tijdens de eerste lockdown in het voorjaar van 2020 dus het verplichte thuiszijn veelal gevuld hebben met gamen en filmpjes en tv-programma's kijken is dat – althans bij gezinnen met jonge kinderen – een jaar later weer iets meer genormaliseerd.

Kinderen meer zelfstandig met een beeldscherm

Wat wel wezenlijk veranderd lijkt zijn de momenten waarop jonge kinderen nu media gebruiken, hoe zij dat doen, en waarom. Uit de antwoorden van de ouders dit jaar blijkt dat kinderen vooral overdag, 's ochtends en 's middags, significant meer media zijn gaan gebruiken. En dat zijn precies de momenten dat kinderen vooral zelfstandig of met hun broertjes of zusjes met beeldschermen bezig zijn. Dat mediagebruik dient dan ook relatief vaak om kinderen rustig te krijgen en/of ouders wat extra tijd te gunnen voor hun eigen activiteiten, zoals thuiswerken of het huishouden. Ouders geven dit jaar dan ook vaker dan voor de coronacrisis aan dat ze beeldschermen handig vinden als oppas voor hun jonge kinderen. Daarnaast is er een relatief grote groep ouders die het met de geldende coronamaatregelen nu ook moeilijker vindt om het mediagebruik van hun kinderen te beperken. En tot slot is er de trend zichtbaar dat ouders tegenwoordig vaker kiezen voor supervisie als opvoedstrategie, dan gezamenlijk media gebruiken en/of kinderen actief ondersteunen bij het mediagebruik. Ouders houden het mediagebruik van hun jonge kinderen dus vooral van een afstandje in de gaten om

zo tegelijkertijd hun eigen dingen te kunnen doen, terwijl praten over wat kinderen doen, hen daarbij ondersteunen en helpen, veel minder gebeurt.

Het scherm als handige oppas

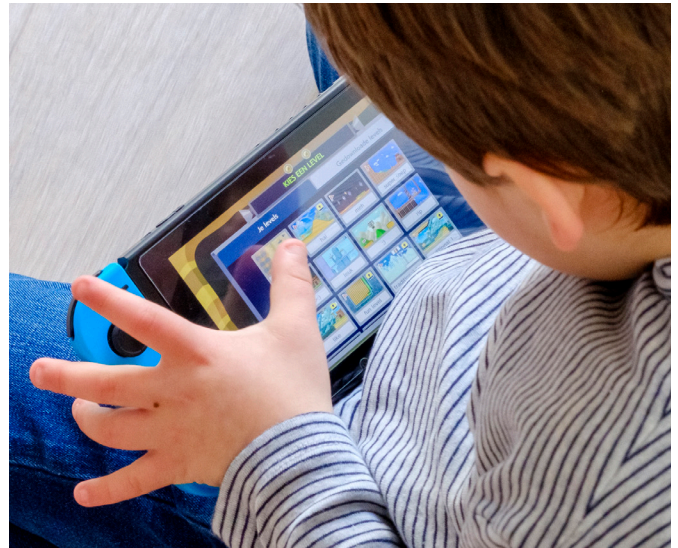
Beeldschermen inzetten als instrument bij de dagelijkse opvoeding is niet per se slecht. Het geeft ouders lucht bij het reilen en zeilen thuis. Met alle onzekerheden van het afgelopen jaar, geen mogelijkheden voor opvang of school, verplicht thuiswerken, of in sommige gevallen zelfs geen werk meer, is het heel goed voor te stellen dat ouders media een handige uitkomst vinden om hun kinderen bezig te houden of tot rust te laten komen. Het kan stressverlagend werken en met onderhoudende of educatieve spelletjes en filmpjes kunnen jonge kinderen zich vaak prima alleen vermaken. Kinderen kunnen zich met moderne mobiele apparaten ook rustig op hun eigen kamer vermaken, zodat ouders geen last hebben van storende achtergrondgeluiden van filmpjes of videospelletjes als zij zelf ook aan het werk zijn en wellicht met collega's moeten overleggen.

De keerzijde van jonge kinderen achter een beeldscherm 'parkeren' is natuurlijk dat je als ouder minder zicht hebt op wat ze op de beeldschermen tegenkomen, of dat je niet altijd direct in de gelegenheid bent om je kind te ondersteunen als ze een probleem hebben, of bijvoorbeeld op YouTube bij 'verkeerde' filmpjes uitkomen. Ook is bekend dat jonge kinderen aanzienlijk meer opsteken van educatieve media als een ouder met hen meekijkt of meedoet en kinderen actief ondersteunt om te raden, mee te doen, of goed op te letten. Ook samen genieten van een leuke film of tv-programma kan voor kinderen al stimulerend zijn. Zelfs als ouders niet actief meedoen, is alleen de directe aanwezigheid van een ouder al genoeg voor peuters en kleuters om extra op te letten.

Consequenties voor de ontwikkeling

Het routineus inzetten van beeldschermen om verveling te voorkomen, of om je eigen werk te kunnen doen, kan nadelig zijn voor de ontwikkeling van jonge kinderen. Vooral voor de allerjongsten is nauw contact met de ouder belangrijk voor de ontwikkeling van een veilige hechting. Dus als de allerkleinsten veel overgelaten worden aan een beeldscherm, of als ouders zelf meer aandacht hebben voor hun smartphone of laptop dan voor hun baby of dreumes, zou dat negatieve gevolgen kunnen hebben op hechting. Positief is wel dat dit jaar beduidend meer ouders (58%) zich ervan bewust zijn dat hun eigen mediagebruik invloed heeft op hun jonge kind (tegenover 50% in 2020). Daarnaast probeert ook een groot deel

van alle ouders (43%) bewust het eigen mediagebruik te beperken in het bijzijn van de kinderen, terwijl 'maar' 17% dat niet doet.



Maar ook peuters en kleuters kunnen gewend raken aan de 'makkelijke' oplossing die beeldschermen bieden om hen bezig te houden, waardoor ze minder gaan oefenen met andere activiteiten die juist ook belangrijk zijn voor hun ontwikkeling. Buiten spelen (rennen, klimmen en klauteren) zijn essentieel voor de gezondheid. Jonge kinderen hebben beweging nodig voor een goed ontwikkeld stelsel van spieren, zenuwen en botten. Daarmee krijgen kinderen niet alleen een betere fysieke gesteldheid en minder kans op overgewicht; door buiten te spelen ontwikkelen kinderen ook hun ruimtelijk inzicht, wat weer gunstig is voor hoe ze het later op school zullen doen. Samen met ruimtelijk inzicht groeit ook de reken- en taalvaardigheid van jonge kinderen. Daarnaast is ook daglicht heel belangrijk voor een gezonde ontwikkeling van de ogen en het tegengaan van bijziendheid. Oogartsen constateren al langer dat er wereldwijd steeds meer kinderen zijn die al jong aan de bril moeten, wat voor een groot deel verklaard kan worden door het intensievere gebruik van tablets en smartphones en minder blootstelling aan daglicht. Voldoende tijd besteden aan niet-beeldschermgerelateerde activiteiten als tekenen, puzzelen of met poppen spelen is daarnaast ook belangrijk voor de fijne motoriek, de fantasie, taalontwikkeling en voor het probleemoplossend vermogen. Daarnaast blijkt uit het rapport dit jaar dat ouders met een niet-Westerse migratieachtergrond meer vragen hebben omtrent mediaopvoeding, waarbij met name gezondheidsrisico's (27%) en een 'normale' leeftijd om een eigen mobiel te hebben (21%) belangrijkere thema's zijn dan bij ouders met een Nederlandse achtergrond (resp. 15% en 10%).

Mediagebruik gaat niet vanzelf

Naarmate kinderen ouder worden gaan ze vanzelf meer dingen snappen en kunnen. Met toenemende ervaring met filmpjes kijken en spelletjes spelen neemt uiteraard ook hun mediavaardigheid gestaag toe. Een vrij groot deel van de ouders is dan ook positief gestemd over wat hun jonge kinderen zelf al met tablets of smartphones kunnen en hoe zij omgaan met bijvoorbeeld de onechtheid van monsters en acteurs in filmpjes, of met de verleidingen van reclame. Veel ouders schatten de basishandelingen om met apparaten om te gaan redelijk hoog in, zeker bij kleuters. Media goed kunnen doorzien is lastiger, hoewel ook daar, zeker bij de oudste kinderen, best veel ouders denken dat hun kinderen al veel weten of kunnen. Een beperkte mediavaardigheid is in lijn met het vele onderzoek dat enkele decennia geleden gedaan is naar hoe jonge kinderen omgaan met het fantasie-realiteitskarakter van film- en televisiebeelden, alsook met meer recent onderzoek naar de rol van hedendaagse digitale media voor het fantasiespel van jonge kinderen. Waar het media-aanbod in technisch opzicht een enorme sprong heeft gemaakt, groeien de emotionele en cognitieve (media-) vaardigheden van jonge kinderen aanzienlijk minder snel mee. En met die meer beperkte mediavaardigheden van de allerjongste gebruikers blijft een goede begeleiding van ouders en verzorgers broodnodig. Juist bij het gezamenlijk media gebruiken kunnen jonge kinderen profiteren van de hulp en ondersteuning door hun ouders of eventueel grootouders. Kinderen stimuleren om te voorspellen wat er gaat gebeuren in een filmpje of een app helpt hen logisch na te gaan denken en oplossingen te kunnen verzinnen voor problemen. Dingen voor jonge kinderen benoemen helpt met bijvoorbeeld objecten, getallen of letters te leren herkennen. Ook verwerven kinderen meer zelfvertrouwen als ouders ze prijzen als ze iets goed geraden of voorspeld hebben. Allemaal belangrijke basisvaardigheden waar kinderen gedurende hun hele schoolperiode nog profijt van hebben.

Ik zie, ik zie wat jij niet ziet

Kortom: belangrijk blijft dat gezinnen met jonge kinderen blijven zoeken naar de beste balans tussen mediagebruik en andere activiteiten, voor alle gezinsleden. Ook is het vaak zoeken naar hoe je dat als ouder combineert met je rol als thuiswerker, en het ter plekke moeten vervangen van de juf, meester of pedagogisch medewerker van school of opvang. Ga daarom als ouder op zoek naar advies en tips.

Net als in de monitor 2020 noemen ouders ook dit jaar het vaakst kennissen en vrienden als bron voor informatie bij vragen of twijfels over het mediagebruik van hun jonge

kind. Wel hebben aanzienlijk minder ouders (28%) deze bron genoemd dan een jaar geleden (44% in 2020). Ook vragen stellen aan andere ouders of familieleden met ongeveer even oude kinderen is dit jaar veel minder gebruikelijk (8 tot 19% minder), terwijl websites met informatie over opvoeding juist veel vaker (+9%) genoemd zijn als bron voor antwoorden. Mogelijk zijn dit effecten van de coronamaatregelen. Als kinderen niet naar school of de opvang gaan, en ouders minder familie of vrienden over de vloer krijgen is er ook minder gelegenheid om op informele wijze de media-opvoeding te bespreken.



Relatief weinig ouders noemen de bibliotheek als nuttige bron voor extra ondersteuning bij vragen of twijfels over het mediagebruik. Daarin is geen verandering zichtbaar ten opzichte van 2020. Toch kunnen ouders daar prima terecht voor aanraders met leuke spelletjes, films, of uiteraard leesboeken. Veel bibliotheken hebben tegenwoordig jeugd- & mediacoaches of leesconsulenten die getraind zijn in het moderne mediagedrag van jonge kinderen. Ook het CJG, consultatiebureau of Integraal Kind Centrum zijn goede plekken waar ouders het mediagedrag van hun kind en mediaopvoeding kunnen bespreken. Daarnaast bestaan er tal van websites met nuttige informatie, online quizen of boeken over het jonge kind en media, en wat ouders kunnen doen om hun peuter of kleuter zoveel mogelijk te laten profiteren van het beschikbare media-aanbod. Er is inmiddels zoveel meer aanbod voor ouders dan je denkt, en je in eerste instantie ziet.

Met het oog op de toekomst

Terugkijkend op de review van Iene Miene Media-onderzoeken 2012-2018 en de monitors die sinds 2019 daarop volgden, kan geconcludeerd worden dat de digitale leefomgeving een enorm belangrijke factor is voor

de ontwikkeling en het opgroeien van de allerjongste kinderen. En zeker in het afgelopen jaar is de impact van media op het gezinsleven nog nadrukkelijker geworden. Voor zover de vergelijking op populatieniveau te maken is, lijkt het bewustzijn onder ouders over die impact wel lichtjes toe te nemen. Maar tegelijk lijkt het feitelijke mediaopvoedgedrag van ouders niet heel veel te veranderen. Ook lijkt het er dus op dat veel ouders in het algemeen de mediawijsheid van hun jonge kinderen tamelijk optimistisch inschatten, wat mede kan verklaren waarom jonge kinderen relatief vaak zelfstandig media (mogen) gebruiken.

Als het gaat om handvatten voor voorlichting en ondersteuning van ouders hebben eerdere monitors duidelijk gemaakt dat ouders in meer kwetsbare situaties meer steun kunnen gebruiken dan ouders die een goed sociaal vangnet hebben. Dus daarbij gaat het om alleenstaande ouders en ouders die minder steun van een partner ervaren, lager opgeleide ouders, ouders die minder vertrouwen hebben in hun eigen opvoedvaardigheden, en ouders van kinderen die extra ondersteuningsbehoefte hebben, zoals kinderen met gedragsproblematiek, sociaal-emotionele problemen of gezondheidsproblemen. Hoe deze ouders het best te bereiken zijn en welke vormen van voorlichting en informatie over media in relatie tot (de opvoeding van) hun kinderen zij het best kunnen gebruiken zou in de komende jaren verder verkend kunnen worden.

1.2 Samenvatting van de resultaten

Apparaatgebruik

Kinderen van 0 t/m 6 jaar maken voornamelijk gebruik van (smart-)televisie en tablets, waarbij het gebruik van televisie iets is toegenomen ten opzichte van vorig jaar. Bij drie op de tien kinderen is ook in de slaapkamer een media-apparaat aanwezig, waarbij dit het vaakst een tablet betreft. Naarmate kinderen ouder worden neemt het gebruik voor alle apparaten toe, en zijn deze ook vaker in de slaapkamer aanwezig.

Aanvullende uitsplitsingen op het opleidingsniveau en de herkomst van ouders wijzen uit dat laptops vaker in de slaapkamer aanwezig zijn bij kinderen van lager- en gemiddeld opgeleide ouders (9%) dan hoogopgeleide ouders (5%). Daarnaast zijn bij kinderen van ouders met een niet-Westerse migratieachtergrond vaker laptops (13%) en tablets (29%) aanwezig op de slaapkamer. In de andere groepen is dit respectievelijk 7% en 15-17%.



YouTube wordt het vaakst spontaan genoemd door de ouders als het favoriete medium van het kind. Voor de laagste leeftijden gaat het daarbij vaak om YouTube Kids, met bijvoorbeeld baby- en peuterfilmpjes of kinderliedjes. Op latere leeftijden beginnen kinderen zich meer te interesseren in o.a. gamingvideo's en vlogs – die onder 7- tot 12-jarigen ook erg populair zijn (zoals gebleken uit de MediaMatties Monitor van 2021).

Ook reguliere tv-programma's zijn nog steeds populair onder kinderen, waarbij onder meer Brum, Peppa Pig, PAW Patrol, Zappelin en Freek Vonk vaak worden genoemd.

Tijdsbesteding

Op dagelijkse basis spenderen kinderen volgens hun ouders de meeste tijd aan YouTube (Kids) en televisie, gemiddeld zo'n 24 tot 25 minuten per dag. Naarmate kinderen ouder worden neemt het mediagebruik sterk toe, waarbij met name YouTube en videogames tijdsintensiever worden gebruikt. In vergelijking met het vorige jaar valt op dat kinderen iets minder tijd besteden aan reguliere televisie, en meer gebruik maken van streamingdiensten als Netflix, Disney+ of Videoland.

Wanneer kinderen niet achter een beeldscherm zitten, zijn zij het vaakst binnen actief. Dit doen zij nog steeds het meest frequent samen met anderen (volgens de helft van de ouders minstens een uur per dag), maar ten opzichte van het voorgaande jaar wordt er ook vaker alleen tijd doorgebracht (volgens drie op de tien ouders minstens een uur per dag). Naarmate ze ouder worden brengen kinderen meer tijd buiten door, zowel alleen als met anderen. In een aanvullende uitsplitsing naar geslacht valt op dat meisjes gemiddeld langer 'stil' blijven zitten, zowel lezend (19 vs. 15 minuten) als met andere dingen (47 vs. 37 minuten).

Ook valt op dat het mediagebruik van kinderen volgens hun ouders overdag ('s ochtends en tot het einde van de middag) is toegenomen. Dit is met name tussen de middag het geval (van 39% naar 50% gebruik). Dit doen kinderen het vaakst alleen of met een familielid, maar minder vaak met leeftijdsgenootjes. In de avond is het mediagebruik juist iets afgenomen: na het avondeten maakt iets minder dan zes op de tien nog gebruik van media, waar dit vorig jaar zo'n tweederde was.

Gedurende de dag is gezelligheid de voornaamste reden voor mediagebruik, met name in de middag (na opvang/school) of aan het begin van de avond. Daarnaast is mediagebruik voor school het hoogst aan het begin van de dag ('s ochtends en 's middags), terwijl ouders hun kind het vaakst in de ochtend of aan het einde van de middag media laten gebruiken om zichzelf wat tijd of rust te geven.

Vaardigheden, begrip, en impact van media

Kijkend naar hoe de mediavaardigheden van kinderen tussen de 0 en 6 jaar ontwikkelen, valt op dat kinderen op jonge leeftijd (0-2 jaar) eenvoudige, intuïtieve handelingen het snelst oppikken. Denk hierbij aan het klikken op plaatjes op de tablet met hun vingers, doorklikken naar nieuwe filmpjes, of wegwijs worden in een spelletje via plaatjes en symbolen. Op latere leeftijd (5-6) acht ongeveer driekwart van de ouders hun kind tot meer complexe handelingen in staat. Dit kan bijvoorbeeld gaan om het (bijna) zelfstandig opstarten en afsluiten van apparaten, zenders kiezen via de afstandsbediening, of zelf filmpjes zoeken op YouTube.

Het daadwerkelijke begrip van media schatten ouders nog wat lager in. Hoewel ook hier met de leeftijd een duidelijke ontwikkeling zichtbaar is, zijn ouders van 5- en 6-jarigen voornamelijk overtuigd van het vermogen van het kind om in (teken)films te onderscheiden wat echt en niet echt is. Op deze leeftijd begint ook al iets meer begrip te ontstaan over het concept van commercie in media. Zo geeft ongeveer de helft van de ouders aan dat hun kind (bijna) helemaal begrijpt dat reclame bedoeld is om iets te verkopen, en kinderen niet zomaar online aankopen moeten doen in bijvoorbeeld videogames.

Ouders van 0- tot 6-jarige kinderen onderschrijven voornamelijk de positieve effecten van media op hun kind. Zo is een ruime meerderheid het eens dat media hun kind helpt om begrippen te leren, helpt bij de Engelse taal en algemene taal- en rekenvaardigheid, en het kind leert geduldig te zijn wanneer het met anderen speelt. Op het negatieve vlak maakt men zich voornamelijk zorgen over de verslavende werking van media (zo'n tweederde van de ouders), maar in mindere mate (in minder dan de helft van

de gevallen) over fysieke aspecten als slaaptkort, slechter zicht/gehoor, of overgewicht. Daarnaast valt op dat ouders dit jaar de meeste positieve effecten sterker onderschrijven, en de negatieve aspecten iets minder sterk.

Media-opvoeding

Ouders zien media voornamelijk als een effectief hulpmiddel om het kind bezig te houden wanneer zij zelf geen tijd of energie hebben om zich met opvoeden bezig te houden. In iets mindere mate (ongeveer de helft van de ouders) wordt media acceptabel gezien als zoethoudertje wanneer het kind zich verveelt. Ten opzichte van het vorige jaar valt op dat ouders deze stellingen ook vaker onderschrijven. Over het algemeen worden media minder geschikt gezien als beloning voor goed gedrag of als hulpmiddel om kinderen in slaap te laten vallen, al wordt dit vaker als acceptabel gezien door ouders van 3- tot 4-jarige kinderen.

De mediaopvoedingsactiviteiten die ouders op dagelijkse basis uitvoeren zijn voornamelijk passief van aard, zoals het kind zelf media laten gebruiken wanneer de ouders geen tijd hebben, of door van een afstandje een oog in het zeil te houden. Wel neemt ruim de helft tijd om samen met het kind een filmpje te kijken, en helpen zij het kind regelmatig met technische zaken (zoals een filmpje opstarten), of bij het uitkiezen van apps, filmpjes, of spelletjes.

Restricties leggen ouders met name op de hoeveelheid tijd die hun kind aan media besteedt. In ongeveer zes op de tien gevallen betekent dit dat de ouder het apparaat uitzet of het kind vraagt te stoppen wanneer het hier lang genoeg gebruik van heeft gemaakt. Daarbij geven ouders aan dat dit soms gepaard gaat met een uitleg waarom het kind moet stoppen, en geven zo'n drie op de tien ouders aan media te vervangen door een andere activiteit. Daarnaast legt iets meer dan een kwart restricties op het type content dat het kind mag spelen/gebruiken/bekijken.

Informatiebehoefte

Ook de vragen die ouders hebben omtrent mediaopvoeding richten zich met name op de schermtijd van het kind: bijvoorbeeld een aanbevolen richtlijn per dag, de gevolgen van overmatig schermgebruik, en wat zij kunnen doen om dit in te perken. Naarmate de kinderen ouder worden, hebben ouders meer vragen omtrent mediaopvoeding, en richten zij zich ook vaker op de inhoud van de media, zoals het vinden van geschikte apps, websites en spelletjes.

Een aanvullende check naar achtergrondkenmerken wijst uit dat hoger opgeleide ouders vaker vragen hebben omtrent de normale schermtijd per dag (30%), en hoe deze in de hand te kunnen houden (27%), dan lager

opgeleide ouders (resp. 21% en 18%). Daarnaast hebben ook ouders met een niet-Westerse migratieachtergrond meer vragen omtrent mediaopvoeding, waarbij met name gezondheidsrisico's (27%) en een 'normale' leeftijd om een eigen mobiel te hebben (21%) belangrijkere thema's zijn dan bij ouders met een Nederlandse achtergrond (resp. 15% en 10%).

Voor informatie over mediaopvoeding raadplegen ouders het liefst vrienden en kennissen of informatieve websites. Ouders met jongere kinderen doen iets vaker beroep op het Centrum voor Jeugd en Gezin, terwijl ouders met oudere kinderen zich vaker richten tot ouders uit de buurt, en leerkrachten of opvangmedewerkers.

Voorbeeldgedrag en mediagebruik ouders

Ongeveer zes op de tien ouders denkt dat hun eigen schermgebruik van invloed is op dat van hun kind. Ten opzichte van het vorige jaar is dat een lichte stijging. Zelf proberen ouders hier het goede voorbeeld in te geven door een goede afwisseling tussen mediagebruik en beweging te laten zien, en het eigen schermgebruik te beperken in de buurt van het kind. De opvattingen van ouders over voorbeeld- en kopieergedrag op het gebied van media verschillen verder weinig tussen leeftijdsgroepen, al proberen ouders van 5- tot 6-jarige kinderen vaker het goede voorbeeld te geven in het afwisselen van media en beweging (65% vs. 58-61%). Dit is eveneens het geval bij hoger opgeleide ouders (70% vs. 49% lager opgeleid), die de invloed van anderen op het mediagedrag van hun kind hoger inschatten, en ook vaker het eigen apparaatgebruik proberen te beperken (49% vs. 35%).

De hoeveelheid tijd die ouders zelf gemiddeld aan media besteden, is weinig veranderd ten opzichte van het voorgaande jaar. Wel zien we, evenals bij de kinderen, dat reguliere tv-programma's wat ruimte verliezen aan streamingdiensten. Ook besteden ouders dit jaar iets meer tijd aan YouTube en videobellen.



Impact corona op mediagebruik kinderen

Zeven op de tien ouders merken dat corona impact heeft op het mediagebruik van hun kinderen, met name doordat zij minder de mogelijkheid hebben om met andere kinderen te spelen en meer achter een beeldscherm zitten dan voorheen. Ook vindt ruim een kwart van de ouders het lastiger om schermtijd te beperken. Dat is voornamelijk terug te zien in online onderwijs, waarbij ruim een kwart aangeeft dat hun kind minder goed kan leren.

2. Opzet en uitvoering

2.1 Achtergrond

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

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

2.2 Centraal vraagstuk

Als centraal vraagstuk is gedefinieerd:

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

2.3 Doelstellingen

De doelstellingen van het onderzoek zijn:

1. Inventariseren welke mediadevices binnen de huishoudens van jonge gezinnen aanwezig zijn (hoofdstuk 3);
2. Vaststellen van het mediagebruik en -vaardigheden van de jonge kinderen en hun ouders (hoofdstuk 5);
3. Inzicht geven in verschillende activiteiten die kinderen verrichten met media en met wie en wanneer zij deze uitvoeren (hoofdstuk 4);
4. Inzichtelijk maken van de perceptie van ouders in de kennis en vaardigheden met media van hun kinderen (hoofdstuk 5);
5. Inzicht krijgen in de houding van ouders t.a.v. het mediagebruik van (en met) kinderen in relatie tot opvoeding en hun ontwikkeling (hoofdstuk 6);
6. Inventariseren welke bronnen ouders gebruiken om zich te informeren over de ontwikkeling en opvoeding van hun kinderen en het gebruik van (beeldscherm)media (hoofdstuk 7);
7. Inzichtelijk maken hoe het zit met het mediagebruik van ouders en opvattingen van ouders over hun voorbeeldrol (hoofdstuk 8)
8. Vaststellen welke doelgroepen behoefte hebben aan welke vorm van voorlichting en informatie over media in relatie tot (opvoeding van) kinderen (hoofdstuk 7);
9. Inzichtelijk maken wat de impact is van corona op het mediagebruik (hoofdstuk 9).

2.4 Steekproef en methode

2.4.1 Onderzoekspopulatie

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

2.4.2 Methode en respons

Als dataverzamelmethode is gekozen voor een online enquête (CAWI) onder huishoudens met kinderen in de leeftijdscategorie 0 t/m 6 jaar via een ISO-gecertificeerd online *access panel*. Het online veldwerk heeft plaatsgevonden tussen 15 en 25 januari 2021. In totaal

is gerapporteerd over n=1.003 ouders, en bedroeg de gemiddelde invultijd 18 minuten.

De huidige meting heeft plaatsgevonden tijdens de lockdownperiode, waarin veel kinderen wegens coronamaatregelen niet naar school konden gaan, en meer tijd thuis hebben doorgebracht. Bij vergelijkingen met voorgaande en toekomstige metingen dient daarom rekening te worden gehouden met het feit dat de omstandigheden in de huidige jaargang mogelijk van invloed zijn geweest op de hoeveelheid tijd die kinderen aan media hebben besteed. Ook is in de huidige vragenlijst een extra vraag opgenomen betreffende de invloed van corona op het mediagebruik van het kind.

In totaal hebben n=1.003 ouders met kinderen in de leeftijd van 0 t/m 6 jaar de vragenlijst volledig ingevuld. Dit aantal lag hoger maar na toepassing van het CHOICE Data Validatie-systeem zijn er 57 vragenlijsten uit de dataset verwijderd omdat deze onvolkomenheden te zien gaven. Dit systeem controleert automatisch ieder record op een aantal factoren, zoals:

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

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

Steekproef ouders

		Samenstelling (n=1.003)
Geslacht (ouder)	Vrouw	76%
	Man	24%
Leeftijd (ouder)	Gemiddeld (in jaren)	35,5
Opleiding (ouder)	Hoog	52%
	Midden	37%
	Laag	12%
Herkomst (ouder)	Autochtoon	68%
	Westerse migratieachtergrond	12%
	Niet-Westerse migratieachtergrond	21%
Burgerlijke staat (ouder)	Alleenstaand	11%
	Samenwonend/gehuwd	89%
Aantal thuiswonende kinderen	Gemiddeld	2,02
Geslacht (kinderen)	Meisje	50%
	Jongen	50%
Leeftijd (kinderen)	Gemiddeld (in jaren) 3,4	
	0-2 jaar	38%
	3-4 jaar	29%
	5-6 jaar	34%

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

2.4.3 Vragenlijst

De vragenlijst voor het onderzoek is deels gebaseerd op de vragenlijsten van de voorgaande Iene Miene Media Monitor-metingen, en bevatte in totaal 21 vragen en sets met stellingen. De meeste vragen waren gesloten en konden door het aanklikken van een keuzemogelijkheid worden beantwoord. Daarnaast bevatte de vragenlijst twee open vragen, die in de dataverwerking zijn gecodeerd om eveneens kwantitatief te kunnen worden geanalyseerd.

De volgende thema's zijn behandeld in de vragenlijst:

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

2.5 Leeswijzer

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

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



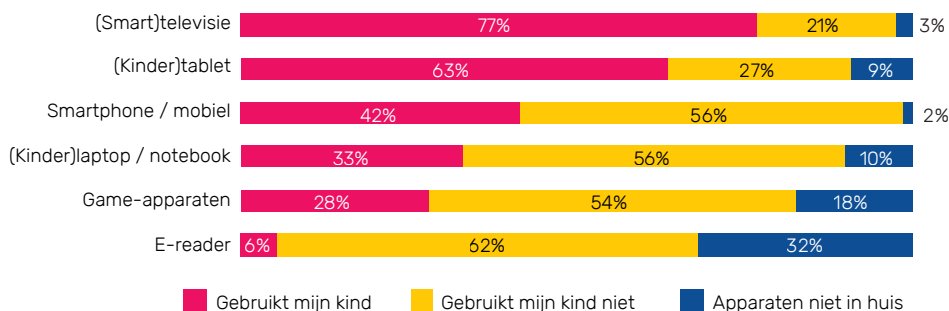
3. Apparaatgebruik

Allereerst is uitgevraagd met welke vormen van media kinderen binnen de leeftijdsgroep 0 t/m 6 jaar zich voornamelijk bezighouden. Dit doen we door te kijken welke apparaten in huis en in de slaapkamer het vaakst aanwezig en in gebruik zijn. Ook maken we hierbij een vergelijkingsslag met de resultaten uit de Iene Miene Media-monitor van 2020, om eventuele verschillen in gebruik in kaart te brengen. Aanvullend is aan de ouders gevraagd welke media-uitingen (bv. apps, spelletjes, (luister)boeken, tv-programma's, etc.) favoriet zijn bij hun kind.

3.1 Apparaatgebruik

Apparaatgebruik (totaal)

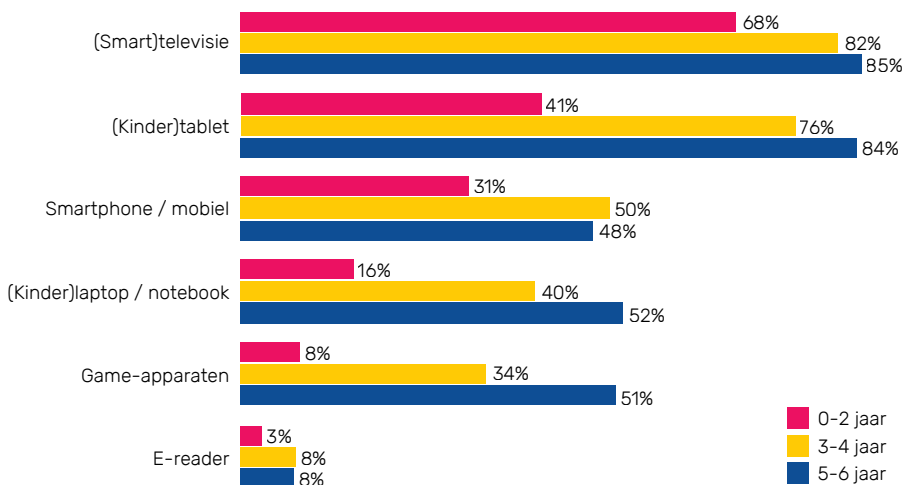
Basis: allen, n=1.003



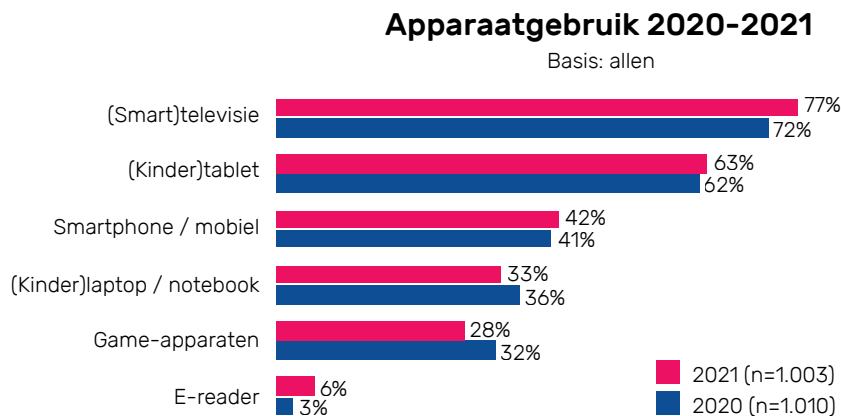
Ouders geven aan dat hun kinderen met name gebruik maken van de televisie (77%) en tablets (63%). Onderstaande grafiek wijst uit dat bij alle apparaten het gebruik vanaf 3-4 jaar toeneemt. Tevens zien we dat gebruik van tablets, laptops, en game-apparaten vanaf 5-6 jaar nogmaals significant toeneemt.

Apparaatgebruik (leeftijden)

Basis: allen, n=1.003



Hoe het gebruik van media-apparaten in 2021 zich verhoudt ten opzichte van het apparaatgebruik in 2020, wordt weergegeven in onderstaande grafiek.

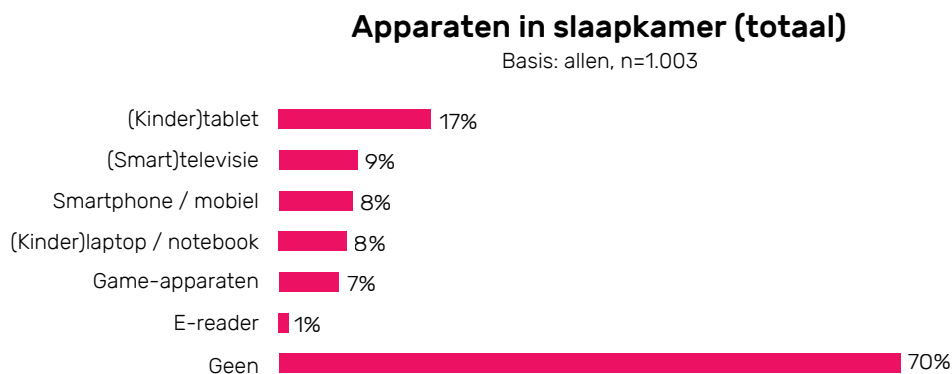


Kijkend naar de totaalgroep zien we dat het apparaatgebruik in de huidige jaargang redelijk gelijk is gebleven ten opzichte van de vorige meting, met een lichte stijging in het gebruik van televisie en e-readers. Daarentegen zien we dat het aantal gebruikers binnen de leeftijdsgroep 5-6 jaar (n=336) wel flink is toegenomen ten opzichte van het vorige jaar (n=361). Dit is met name terug te zien in de gebruikspercentages van (smart-)televisie (85% t.o.v. 75%), (kinder)tablets (84% t.o.v. 71%), smartphone (48% t.o.v. 37%), en laptop (43%).

**N.B. In het huidige onderzoek zijn enkele apparaten uit de voorgaande vraagstelling samengevoegd (bv. 'laptop' en 'kinderlaptop', 'draagbare spelcomputer' en 'spelconsole'). In de vergelijking in bovenstaande grafiek zijn de percentages uit de vorige meting samengevoegd.*

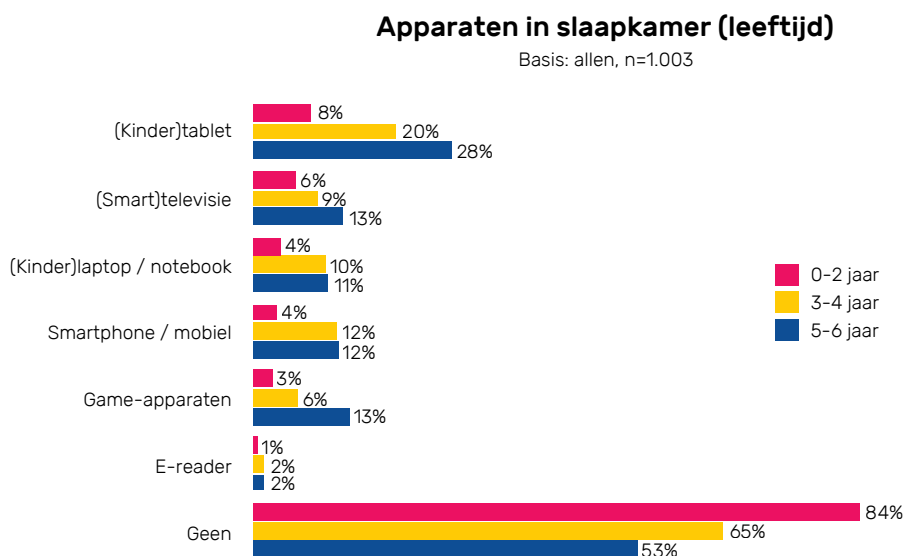
3.2 Apparaten aanwezig in slaapkamer

De grafiek toont welke apparaten aanwezig zijn in de slaapkamer.



Zeven op de tien kinderen (70%) heeft volgens de ouders geen beschikking over media-apparaten op hun slaapkamer. Wanneer zij dit wel hebben, gaat het voornamelijk om (kinder)tablets (17%).

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

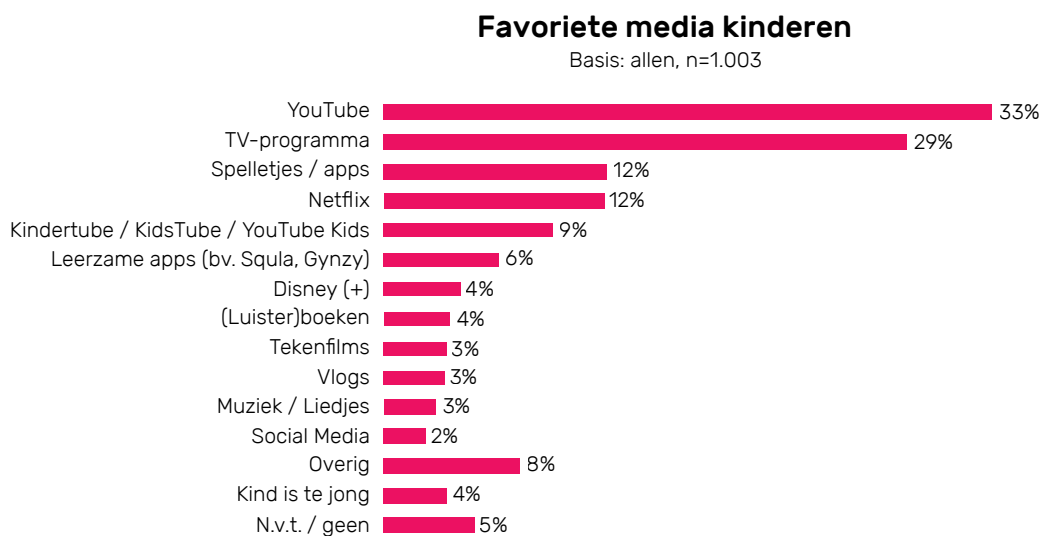


Naarmate de kinderen ouder worden, zijn er vaker één of meerdere media-apparaten in hun slaapkamer aanwezig: waar bij 0- tot 2-jarigen 84% geen apparaten op hun slaapkamer heeft, is dit onder de 3- tot 4-jarigen tweederde, en onder 5- tot 6-jarigen iets meer dan de helft. Ook op hogere leeftijden is het nog steeds de tablet die het vaakst op de kamer aanwezig is, en zijn de overige apparaten (m.u.v. de e-reader) redelijk gelijkmatig verdeeld.

Aanvullende uitsplitsingen op het opleidingsniveau en de herkomst van de ouders wijzen uit dat laptops vaker in de slaapkamer aanwezig zijn bij kinderen van lager en gemiddeld opgeleide ouders (9%) dan hoogopgeleide ouders (5%). Daarnaast zijn bij kinderen van ouders met een niet-Westerse migratieachtergrond vaker laptops (13%) en tablets (29%) aanwezig op de slaapkamer. In de andere groepen is dit respectievelijk 7% en 15-17%.

3.3 Favoriete media kinderen

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



YouTube & YouTube Kids

Eénderde van de ouders (33%) noemt YouTube als het favoriete medium van hun kind, waarmee het (bijna) het populairste medium is onder alle leeftijdscategorieën (resp. 26%, 35%, 41%). Wat kinderen zoal bekijken op YouTube verschilt nog wel per leeftijd. Onder de leeftijden 0-2 jaar en 3-4 jaar wordt veel gekeken naar YouTube Kids, of vergelijkbare streamingdiensten met kindvriendelijke content (resp. 9%, 14%, 5%). Vanaf 5-6 jaar worden gamingvideo's en vlogs (8%) populairder. In die laatste categorie worden o.a. Zoete Zusjes, de Bellinga's, Dutchtuber, Djamilia en Dylan Haegens vaak genoemd.

Televisie en streaming

Ook lineaire televisie wordt nog veel gekeken, met name onder de laagste leeftijdscategorie (38%). Hierbij gaat het met name om baby-, peuter-, en kinderprogramma's als o.a. Brum, Peppa Pig, PAW Patrol, Zappelin, en Freek Vonk, zowel op televisie of via een app. Wat betreft streamingdiensten worden Netflix en Disney+ het vaakst genoemd, zonder dat dit significant verschilt per leeftijdsgroep. Wel zien we dat Netflix iets populairder is onder kinderen van hoogopgeleide ouders. Ook kijken kinderen met een niet-Westerse migratieachtergrond iets vaker naar tekenfilms (7%).

Spelletjes en leerzame apps

Vanaf de leeftijden 3-4 jaar zien we het gebruik van leerzame apps als Sula en Gynzy toenemen (resp. 2%, 8%, 11%). Hiermee kunnen kinderen spelenderwijs lesstof tot zich nemen of hun vaardigheden ontwikkelen. Deze apps zijn met name populair onder kinderen van gemiddeld opgeleide ouders (9% vs. 4-5%). Spelletjes die puur dienen ter vermaak zijn iets populairder dan de educatieve apps, maar nemen pas echt vlucht vanaf 5-6 jaar (o.a. Minecraft, Roblox, Super Mario, BrawlStars en Lego worden veel genoemd).

(Luister)boeken

Zo'n 4% van de ouders noemt (luister)boekjes als de favoriete media van hun kind. Dit kan zowel gaan om voorleesboeken met plaatjes, audioverhaaltjes, of boeken op AVI-niveau die kinderen zelfstandig kunnen lezen. Hoewel niet bijster populair, valt op dat de populariteit van boeken nauwelijks verschilt tussen leeftijdsgroepen, opleidingsniveau, en herkomst.

Sociale media

Hoewel sociale media met gemiddeld 2% nog nauwelijks aan de orde is voor kinderen van 0-6 jaar, wordt dit toch nog her en der door ouders genoemd. Hierbij gaat het in vrijwel alle gevallen om het bekijken van TikTok-filmpjes. Hoewel kinderen op deze leeftijd dus nog geen actieve deelnemer zijn, is het opvallend dat er onder een kleine groep al wel enige interesse in en bewustzijn van het medium lijkt te zijn.

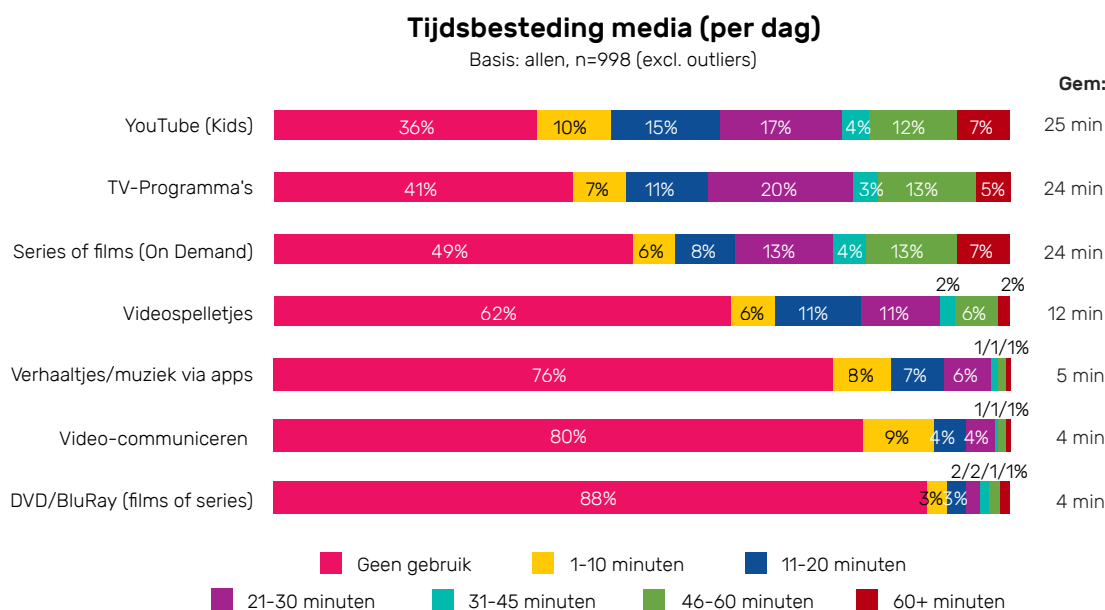
4. Tijdsbesteding

Dit hoofdstuk richt zich op de hoeveelheid tijd die kinderen gemiddeld op dagelijkse basis aan media en andere activiteiten besteden. Daarbij wordt gekeken naar de hoeveelheid tijd die kinderen besteden aan diverse media-activiteiten (o.a. tv, YouTube, series/films via streaming, videogames), en in wat voor setting zij geen gebruik maken van media (actief/passief, binnen/buiten, alleen/met anderen). Daarnaast zetten we mediagebruik uit tegen diverse dagdelen om pieken en dalen in gebruik in kaart te brengen. Waar mogelijk wordt de vergelijkingsslag gemaakt met de voorgaande jaargang*.

*N.B. In de periode van de huidige meting (15 t/m 25 januari) was een gedeeltelijke lockdown van kracht. De resultaten kunnen hiermee mogelijk afwijkend zijn van 'normaal' gebruik.

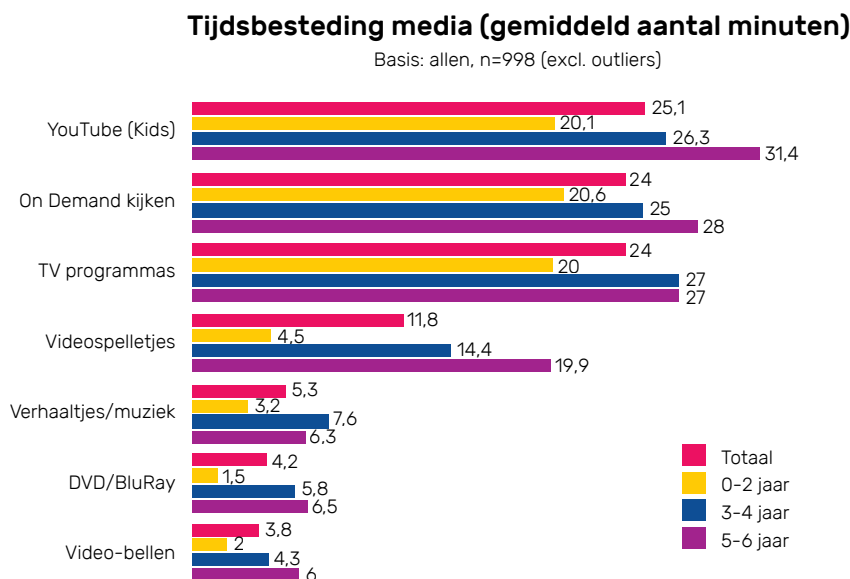
4.1 Tijdsbesteding media

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



De meeste kinderen zijn op dagelijkse basis bezig met YouTube (Kids) (64%) en televisiekijken (59%), waarvan YouTube de meest tijdsintensieve bezigheid is.

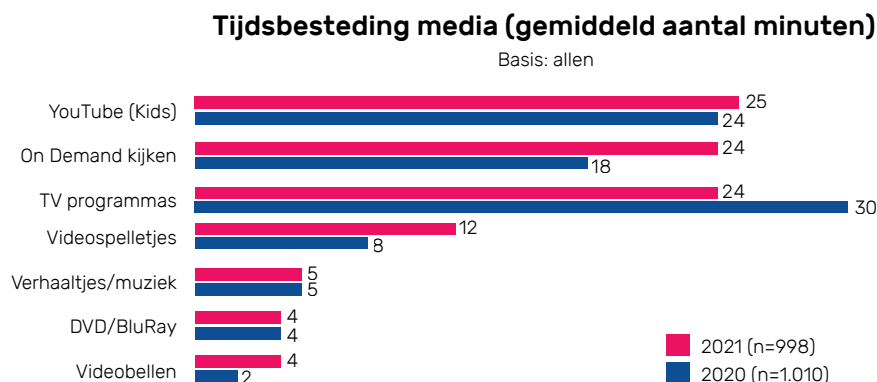
Onderstaande grafiek toont de gemiddelde tijdsbesteding van de media per dag, uitgesplitst naar de leeftijden.



Vrijwel alle media worden tijdsintensiever gebruikt naarmate kinderen ouder worden. De grootste toename zien ouders in videogames (0-2 jaar: 5 minuten, 3-4 jaar: 14 minuten, 5-6 jaar: 20 minuten) en YouTube (0-2 jaar: 20 minuten, 3-4 jaar: 26 minuten, 5-6 jaar: 31 minuten).

Een aanvullende uitsplitsing wijst uit dat kinderen met een niet-Westerse migratieachtergrond intensiever gebruik maken van media dan kinderen van ouders met een Nederlandse achtergrond. Daarbij gaat het vooral om televisie (31 vs. 22 minuten), YouTube (37 vs. 23 minuten), videogames (16 vs. 11 minuten) en verhaaltjes/muziek (8 vs. 5 minuten).

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

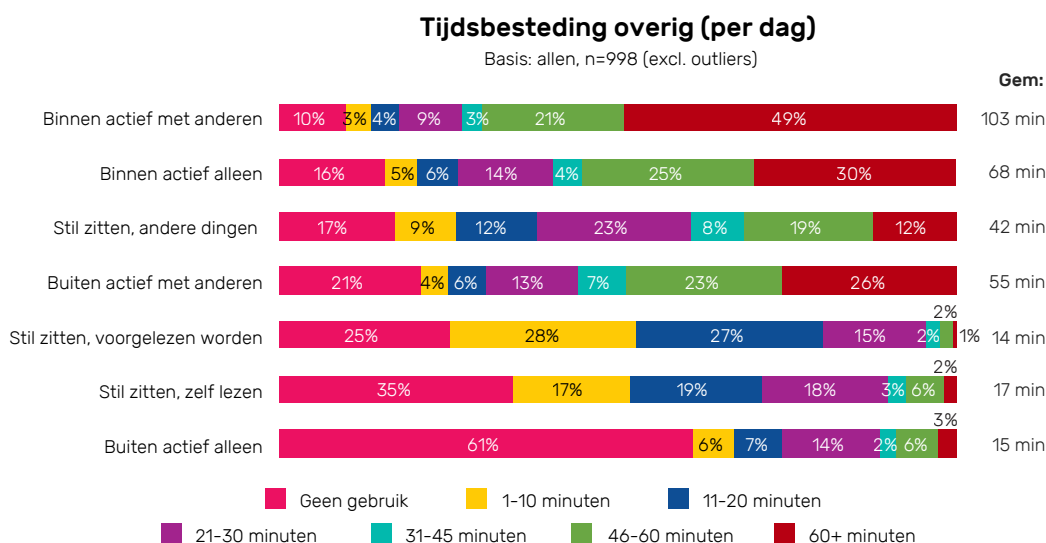


*N.B. Enkele categorieën uit de vorige meting zijn in deze meting samengevoegd: 'YouTube' + 'YouTube Kids', 'educatieve spelletjes' + 'avonturenspeletjes', 'kinderliedjes via apps' + 'voorleesverhaaltjes via apps'.

In vergelijking met het vorige jaar valt op dat kinderen vaker *on demand* kijken, en minder via reguliere televisie. Daarnaast besteden kinderen ook iets meer tijd aan gamen en videobellen.

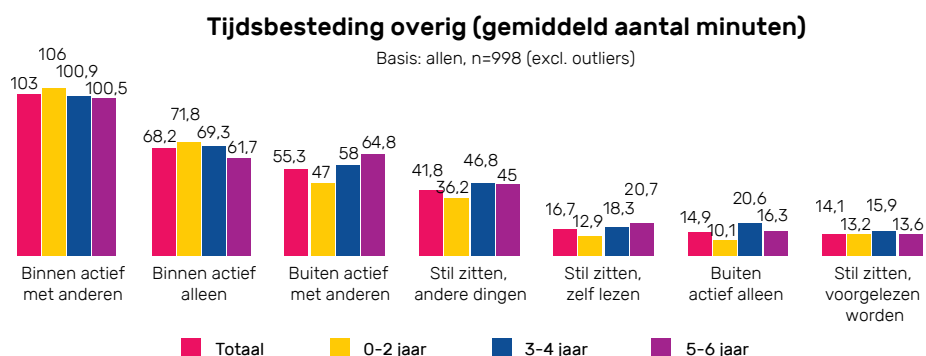
4.2 Tijdsbesteding zonder beeldscherm

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



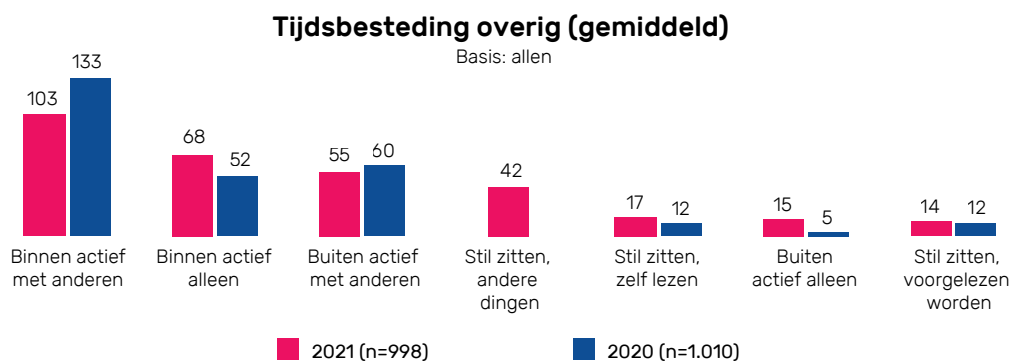
Gedurende de metingperiode zijn kinderen vooral binnen actief bezig geweest, ongeveer de helft deed dit minstens een uur met anderen (49%), ongeveer drie op de tien minstens een uur alleen (30%). Wanneer zij buiten iets ondernemen is dat meestal met anderen (79%), maar een gedeelte doet dit ook alleen (39%).

De onderstaande grafiek toont de gemiddelde tijdsbesteding van de kinderen zonder beeldscherm, uitgesplitst naar de leeftijd.



Uit de grafiek valt op te maken dat alle leeftijdsgroepen gemiddeld de meeste tijd actief binnen doorbrengen met anderen. Naarmate zij ouder worden, brengen kinderen meer tijd buiten door, zowel alleen als met anderen. In een aanvullende uitsplitsing naar geslacht valt op dat meisjes gemiddeld langer 'stil' blijven zitten, zowel lezend (19 vs. 15 minuten) als met andere dingen (47 vs. 37 minuten).

Hoe de tijdsbesteding van dit jaar zich verhoudt tot de tijdsbesteding van vorig jaar, toont de onderstaande grafiek.

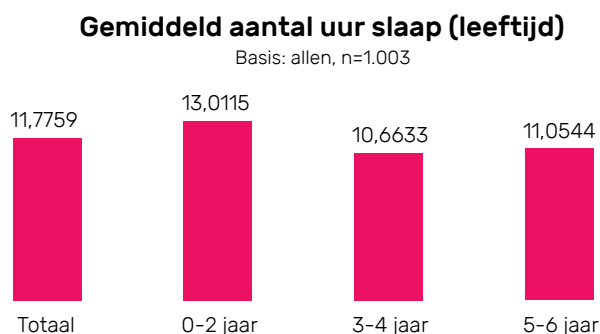


*N.B. Item 'stilzitten, andere dingen' zat niet in meting 2020.

Gezien de huidige omstandigheden omtrent de coronamaatregelen, is het niet verrassend dat kinderen in de huidige meting gemiddeld meer tijd alleen doorbrengen. De meest opvallende stijging hierin is de tijdsbesteding 'buiten actief alleen'. Een mogelijke verklaring hiervoor is dat kinderen gedurende de huidige meetperiode (met beperkte toegang tot school/kinderdagverblijf, en ouders die vaker thuiswerken) wellicht meer mogelijkheden hebben om te spelen in de eigen tuin terwijl ouders een oogje in het zeil houden.

4.3 Aantal uur slaap

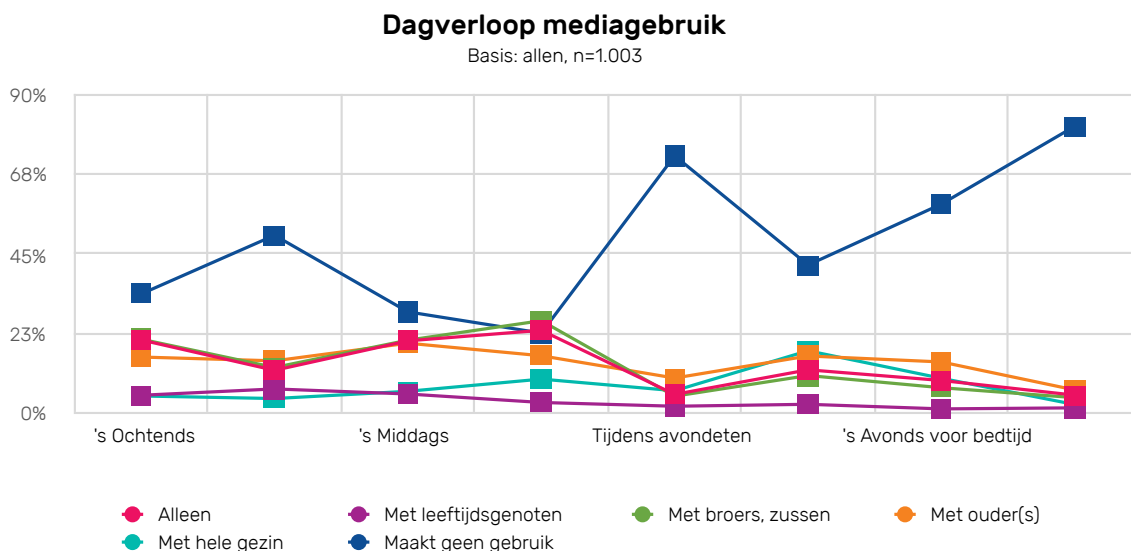
Hoeveel uur de kinderen gemiddeld slapen maakt de onderstaande grafiek inzichtelijk.



Gemiddeld slapen kinderen tussen de 0 en 6 jaar zo'n 12 uur per dag. Deze slaapduur ligt iets hoger voor kinderen tot en met 2 jaar, die gemiddeld 13 uur per dag slapen.

4.4 Mediagebruik per dagdeel

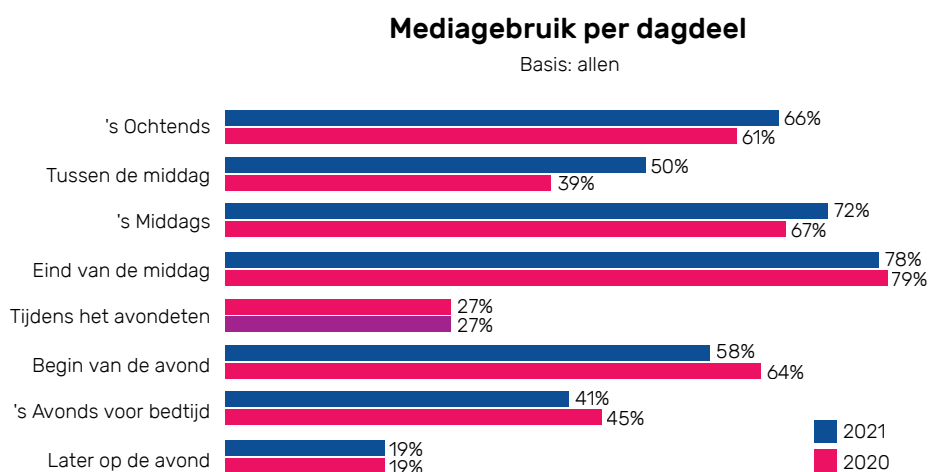
Hoe het mediagebruik gedurende de dag verloopt, maakt de volgende grafiek inzichtelijk.



Uit het mediagebruik per dagdeel valt op te maken dat het mediagebruik van 0- tot 6-jarigen het hoogst ligt in de middag, bijvoorbeeld na opvang/school (72%) of aan het einde van de middag (78%). Gebruik ligt het laagst tijdens eetmomenten, zoals tussen de middag (50%) en tijdens het avondeten (27%). Overdag maken kinderen het vaakst alleen gebruik van media, of met een broertje/zusje of ouder. Aan het begin van de avond is dit het vaakst met het hele gezin.

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

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

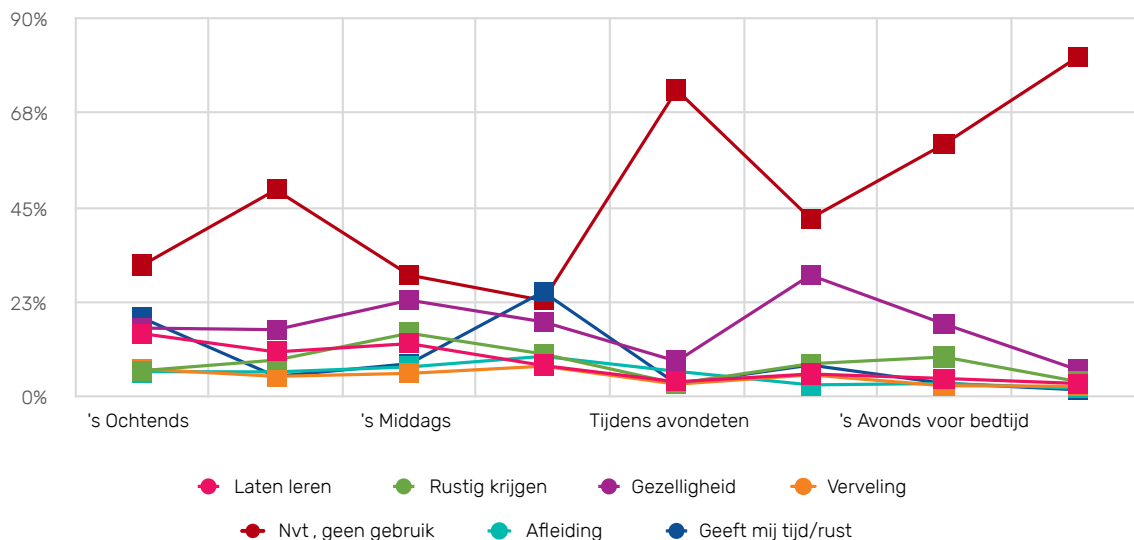


In de huidige jaargang is het mediagebruik aan het begin van de dag toegenomen ten opzichte van het voorgaande jaar. Met name tussen de middag zien we hier een flinke stijging van 11%. Daarentegen zien we aan het begin van de avond juist een lichte daling in mediagebruik ten opzichte van voorheen.

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

Dagverloop mediagebruik (reden)

Basis: allen, n=1.003



Gedurende de hele dag is 'gezelligheid' een van de, zo niet dé voornaamste reden voor mediagebruik. Dit is met name het geval in de middag na opvang/school (23%), en aan het begin van de avond (29%). Mediagebruik om kinderen te laten leren vindt voornamelijk plaats in de ochtend (15%), tussen de middag (11%), en 's middags (13%).

Daarnaast zijn er twee duidelijke piekmomenten waarop media wordt ingezet om de ouders wat rust of tijd te geven: in de ochtend (19%) en aan het einde van de middag (25%). Verder valt op dat maar weinig ouders aangeven dat hun kind media gebruikt uit verveling (2-7%). Daarentegen vormt mediagebruik 's middags en aan het einde van de middag relatief vaak een afleidingsmiddel (7-10%) of een middel om kinderen rustig te krijgen (10-15%).

5. Vaardigheden, begrip, en impact van media

Het gebruik van media kan zowel positieve als negatieve effecten hebben op de ontwikkeling van jonge kinderen. Dit hoofdstuk beschrijft de vaardigheden en kennis van kinderen op het gebied van media, en hoe deze zich in de leeftijd 0 t/m 6 jaar ontwikkelen. Daarnaast wordt gekeken naar de opvattingen van ouders over de positieve en negatieve impact van media op hun kind, en waar deze opvattingen verschillen van de vorige jaargang.

Op het gebied van vaardigheden wordt onder meer gekeken naar de mate waarin kinderen zelfstandig in staat zijn om bepaalde mediahandelingen uit te voeren. Denk hierbij aan zaken als het bedienen van een tablet of televisie, doorklikken naar filmpjes, of zelf foto's en filmpjes maken met een smartphone.

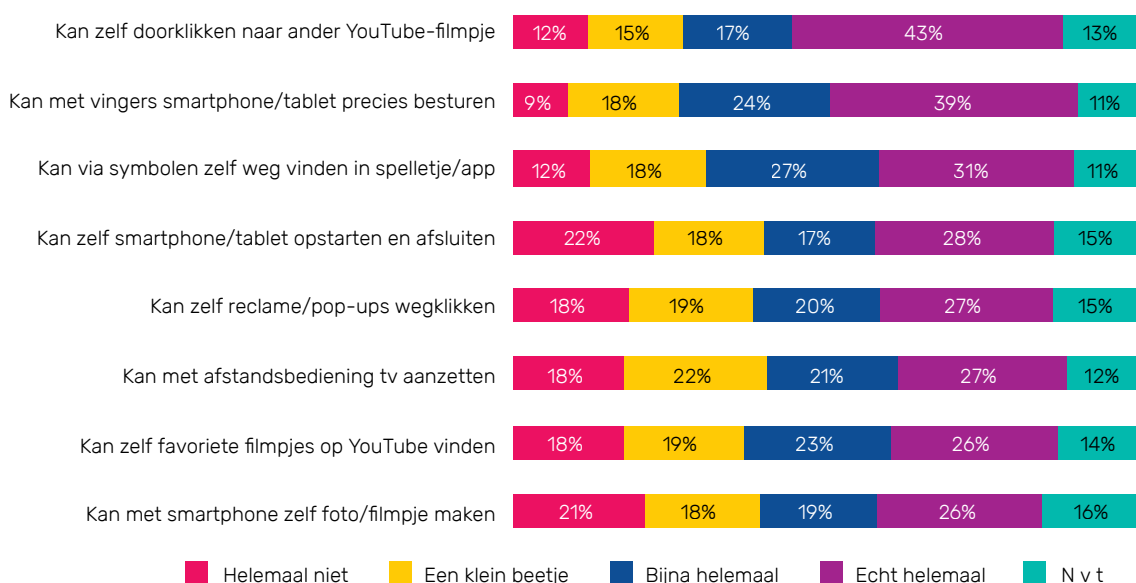
Vervolgens onderzoeken we de kennis die kinderen hebben op het gebied van media. Op deze leeftijden gaat dat bijvoorbeeld om het kunnen onderscheiden van wat echt is en wat niet echt is in (teken)films, maar ook verantwoordelijk en bedachtzaam mediagebruik.

Daarnaast toetsen we de opvattingen van ouders over de impact van media op hun kind aan de hand van diverse stellingen. Deze richten zich zowel op de positieve (taal- rekenvaardigheid, creativiteit, respect) als negatieve aspecten (verslaving, fysieke klachten, drukheid) van media.

5.1 Vaardigheden kind mediagebruik

Vaardigheden kind mediagebruik

Basis: allen, n=1.003



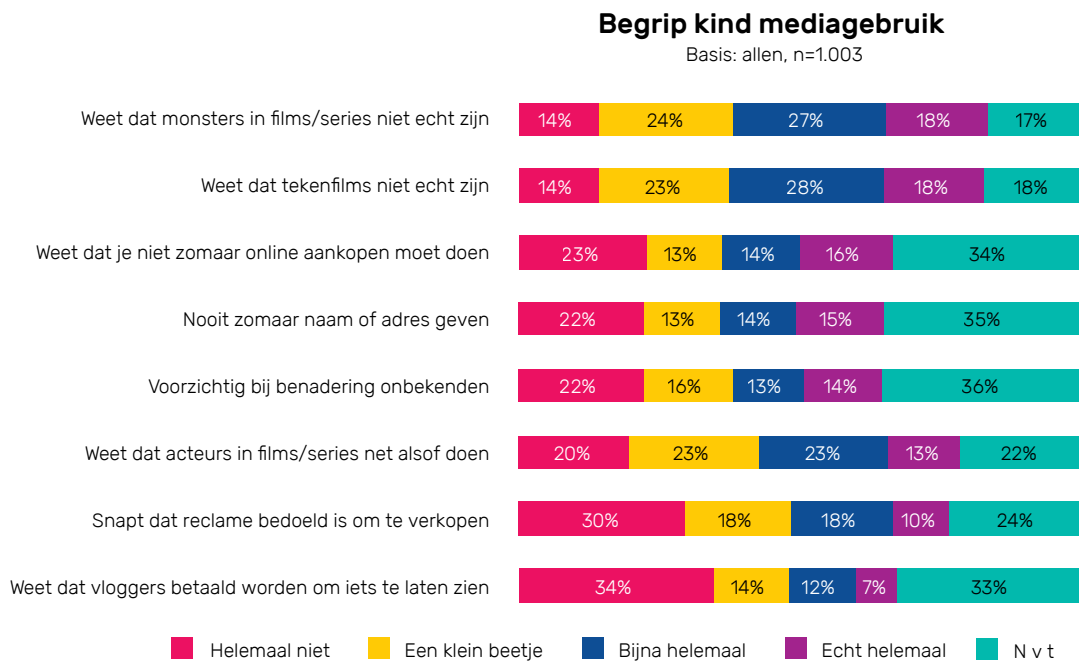
Over het geheel gezien rapporteren ouders het meeste vertrouwen in intuïtieve handelingen die kinderen uit kunnen voeren op het gebied van media. Zo geven ongeveer zes op de tien ouders aan dat hun kind (bijna) helemaal zelfstandig in staat is om door te klikken naar een volgend YouTube-filmpje, de smartphone/tablet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

Vaardigheden kind mediagebruik (leeftijd)		0-2 jaar	3-4 jaar	5-6 jaar
Kan zelf smartphone/tablet opstarten en afsluiten	Helemaal niet	34%	21%	6%
	Een klein beetje	18%	24%	11%
	Bijna helemaal	11%	22%	23%
	Echt helemaal	11%	27%	56%
	N.v.t.	26%	7%	5%
Kan met vingers smartphone/tablet precies besturen	Helemaal niet	15%	6%	2%
	Een klein beetje	25%	16%	8%
	Bijna helemaal	20%	33%	21%
	Echt helemaal	19%	41%	67%
	N.v.t.	21%	4%	2%
Kan via symbolen zelf weg vinden in spelletje of app	Helemaal niet	22%	6%	3%
	Een klein beetje	21%	22%	10%
	Bijna helemaal	21%	35%	29%
	Echt helemaal	13%	32%	56%
	N.v.t.	23%	4%	1%
Kan zelf favoriete filmpjes op YouTube vinden	Helemaal niet	27%	14%	7%
	Een klein beetje	22%	23%	10%
	Bijna helemaal	13%	29%	33%
	Echt helemaal	11%	28%	47%
	N.v.t.	27%	6%	3%
Kan zelf doorklikken naar een ander YouTube filmpje	Helemaal niet	20%	10%	2%
	Een klein beetje	18%	18%	7%
	Bijna helemaal	13%	22%	18%
	Echt helemaal	24%	44%	69%
	N.v.t.	25%	6%	4%
Kan zelf reclame pop-ups wegklikken	Helemaal niet	31%	13%	5%
	Een klein beetje	20%	26%	13%
	Bijna helemaal	12%	27%	25%
	Echt helemaal	11%	26%	53%
	N.v.t.	26%	8%	4%
Kan met afstandsbediening tv aanzetten en zenders kiezen	Helemaal niet	29%	13%	6%
	Een klein beetje	26%	29%	11%
	Bijna helemaal	13%	31%	21%
	Echt helemaal	9%	22%	58%
	N.v.t.	23%	5%	4%
Kan met smartphone zelf foto of filmpje maken	Helemaal niet	32%	19%	6%
	Een klein beetje	17%	22%	17%
	Bijna helemaal	10%	28%	23%
	Echt helemaal	13%	22%	49%
	N.v.t.	29%	9%	6%

Wanneer de scores van de drie leeftijdsgroepen worden vergeleken, wordt duidelijk hoe snel de mediavaardigheden van de kinderen zich ontwikkelen. Onder kinderen van 0-2 jaar beperken de vaardigheden zich vooral tot intuïtieve handelingen, zoals het doorklikken van YouTube-filmpjes of het wegwijs worden in een spelletje of app via symbolen. Tussen de 5-6 jaar heeft een meerderheid van de kinderen alle vaardigheden grotendeels onder de knie, en is minstens 73% in staat om dit (bijna) helemaal zelfstandig te doen.

5.2 Begrip kind bij mediagebruik

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



Over het geheel bekeken schatten ouders het begrip van hun kinderen op het gebied van media niet al te hoog in. Het meest overtuigd zijn ouders over het vermogen van hun kinderen om zaken in films en series van (on)echt te onderscheiden, met name bij monsters (45%) of tekenfilms (46%). Wanneer het gaat om echte acteurs wordt dit al iets lastiger (36%).

Wanneer het gaat om zaken als online aankopen, het delen van naam- of adresgegevens, interactie met vreemden via internet, of *product placement* door vloggers, geeft een relatief groot gedeelte aan dat dit niet van toepassing is op de situatie van hun kind. Dit zijn zaken waar kinderen van deze leeftijd over het algemeen nog weinig mee worden geconfronteerd.

Begrip kind mediagebruik (leeftijd)

		0-2 jaar	3-4 jaar	5-6 jaar
Weet dat acteurs in films/series net alsof doen	Helemaal niet	32%	15%	5%
	Een klein beetje	17%	34%	21%
	Bijna helemaal	7%	25%	44%
	Echt helemaal	4%	13%	25%
	N.v.t.	40%	12%	5%
Weet dat tekenfilms niet echt zijn	Helemaal niet	29%	5%	2%
	Een klein beetje	23%	31%	15%
	Bijna helemaal	10%	37%	44%
	Echt helemaal	4%	18%	36%
	N.v.t.	33%	9%	3%
Weet dat monsters in films/series niet echt zijn	Helemaal niet	27%	6%	3%
	Een klein beetje	22%	34%	17%
	Bijna helemaal	12%	34%	41%
	Echt helemaal	6%	20%	34%
	N.v.t.	33%	5%	5%

Begrip kind mediagebruik (leeftijd)		0-2 jaar	3-4 jaar	5-6 jaar
Snapt dat reclame bedoeld is om te verkopen	Helemaal niet	42%	30%	12%
	Een klein beetje	7%	26%	27%
	Bijna helemaal	5%	21%	34%
	Echt helemaal	4%	10%	19%
	N.v.t.	42%	13%	8%
Weet dat vloggers betaald worden om iets te laten zien	Helemaal niet	38%	36%	28%
	Een klein beetje	3%	19%	23%
	Bijna helemaal	7%	15%	16%
	Echt helemaal	3%	7%	14%
	N.v.t.	49%	23%	19%
Weet dat je online voorzichtig moet zijn bij onbekenden	Helemaal niet	31%	21%	12%
	Een klein beetje	9%	22%	19%
	Bijna helemaal	6%	18%	17%
	Echt helemaal	5%	13%	28%
	N.v.t.	49%	27%	25%
Weet dat je niet zomaar persoonsgegevens mag geven	Helemaal niet	32%	23%	7%
	Een klein beetje	7%	18%	19%
	Bijna helemaal	7%	18%	19%
	Echt helemaal	5%	14%	32%
	N.v.t.	50%	27%	22%
Weet dat je niet zomaar online aankopen moet doen	Helemaal niet	37%	17%	8%
	Een klein beetje	8%	20%	15%
	Bijna helemaal	5%	21%	19%
	Echt helemaal	4%	13%	38%
	N.v.t.	47%	28%	20%

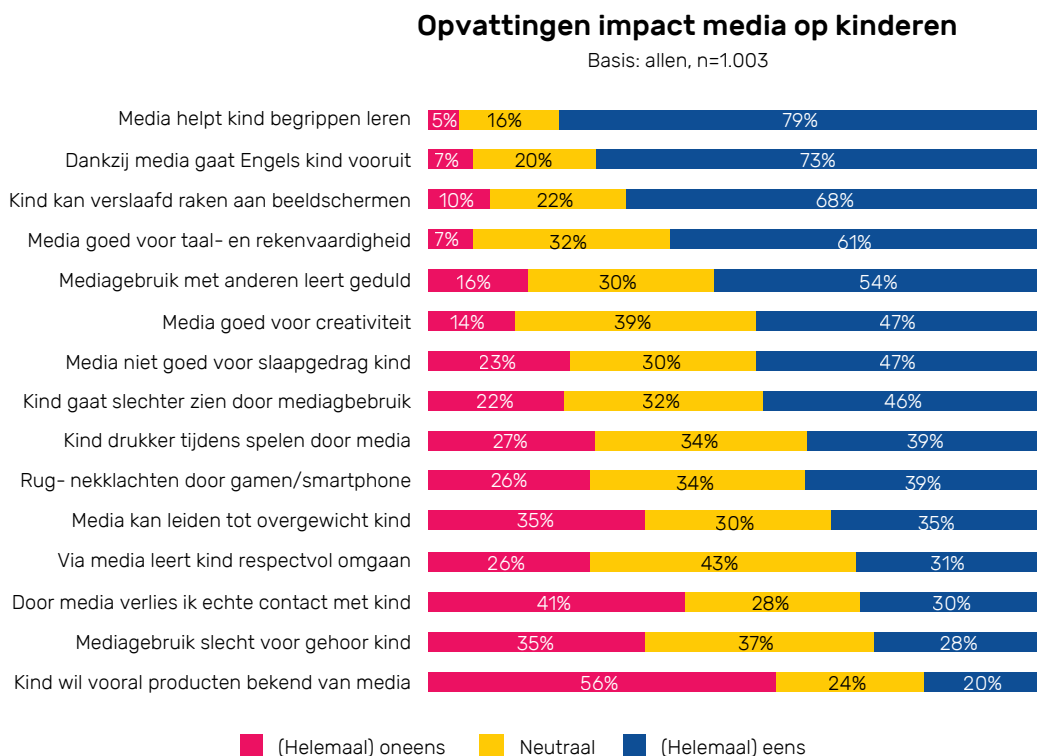
Evenals bij de mediavaardigheden zien we dat het algemene mediabegrip toeneemt naarmate kinderen ouder worden. Zodra kinderen 5-6 jaar oud zijn geeft een ruime meerderheid van de ouders (75%-80%) aan dat hun kind echt van niet echt kan onderscheiden in series en (teken)films.

Uitgeleerd zijn kinderen op deze leeftijd volgens hun ouders echter nog niet. Zo zijn ouders minder sterk overtuigd over de mate waarin hun kind in staat is om reclame en commercie in media te begrijpen, of in staat is tot veilig mediagebruik. Iets meer dan de helft van ouders van 5- tot 6-jarige kinderen geeft aan dat hun kind weet dat je niet zomaar online aankopen moet doen (57%), en dat reclame is bedoeld om dingen te verkopen (53%). Dat vloggers hier ook betaald voor kunnen krijgen, weten volgens ouders slechts drie op de tien kinderen (30%).

Ook geeft ongeveer de helft aan dat hun 5- tot 6-jarige kind weet dat je niet zomaar je naam of adres moet delen met anderen (51%), en voorzichtig moet zijn wanneer je online door onbekenden wordt benaderd (45%). Echter, aangezien zo'n kwart van de ouders hier niet van toepassing invult, lijken dit ook zaken te zijn waarmee kinderen in deze leeftijdscategorie nog niet veel mee in aanraking komen.

5.3 Opvattingen over kinderen en media

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



Ouders van jonge kinderen zien in de eerste plaats voornamelijk positieve effecten van media op hun kind. Zo is een meerderheid het erover eens dat media hun kind helpen om begrippen te leren (79%), hun Engels vooruit laat gaan (72%), goed is voor taal- en rekenvaardigheid (61%), en kinderen geduldig leert te zijn (54%). Op het negatieve vlak erkennen ouders voornamelijk dat veel beeldschermgebruik verslavend kan werken (68%). Tussen de verschillende leeftijdsgroepen verschillen ouders niet sterk van mening over de invloed van media op hun kind, al geven ouders van 0-2-jarigen vaker aan dat de impact nog niet van toepassing is op hun kind.

Aanvullende uitsplitsingen wijzen nog een aantal verschillen uit in de impact van media op basis van geslacht, opleiding, en herkomst. Zo zijn ouders van dochters iets sterker overtuigd dat media hun kind helpt begrippen te leren (82% vs. 77%) en goed is voor hun Engels (75% vs. 69%).

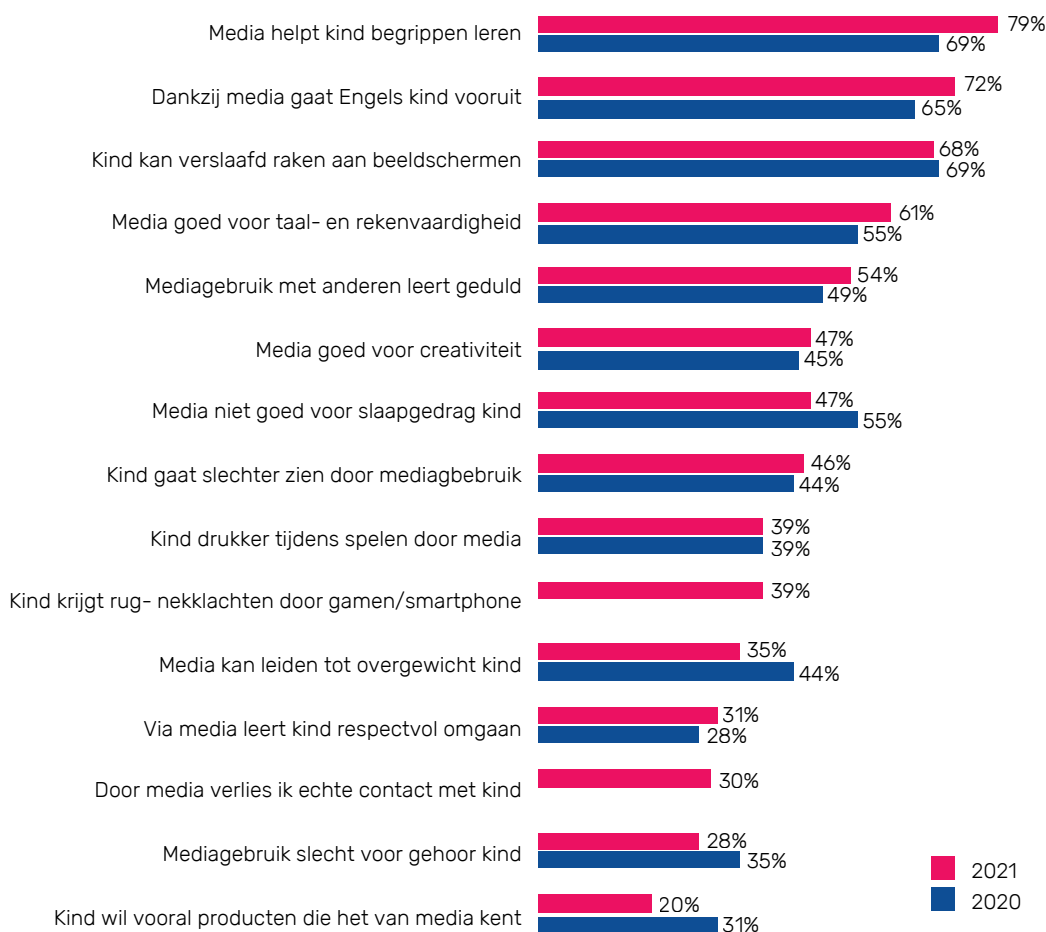
Op basis van opleidingsniveau valt op te merken dat hoger opgeleide ouders het vaker eens zijn met zowel de positieve (taal- en rekenvaardigheid, begrippen, Engels) als negatieve (slechter zicht, gehoor, overgewicht, verslaving) effecten van media op hun kind dan lager en gemiddeld opgeleide ouders.

Daarnaast zijn ook ouders met een niet-Westerse migratieachtergrond sterker geopinieerd over zowel de positieve als negatieve aspecten van media op hun kind. Enerzijds is deze groep meer overtuigd van de positieve invloed van media op taal- en rekenvaardigheid, het leren van begrippen, en respectvolle omgang. Anderzijds zijn zij sterker overtuigd van de negatieve effecten op de fysieke gezondheid van het kind, met name nek- en rugklachten (54% vs. 36-37%).

Hoe de opvattingen van ouders over de impact van media op kinderen zijn veranderd ten opzichte van het vorige jaar, toont de onderstaande grafiek. Hierin valt met name op dat ouders in 2021 in grote lijnen positiever zijn gaan denken over media, terwijl zij het minder vaak eens zijn met de negatieve effecten hiervan.

Opvattingen impact media op kind

Basis: allen



6. Opvoeden met media

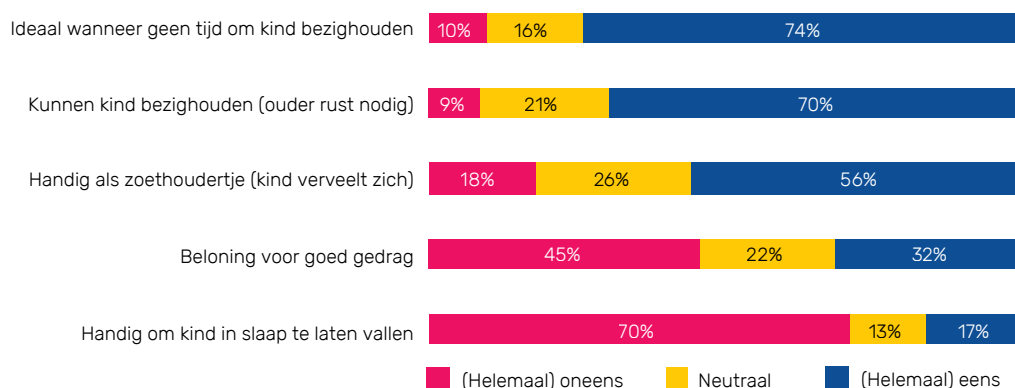
In dit hoofdstuk bespreken we de relatie tussen media en de opvoeding van ouders met kinderen in de leeftijd 0 t/m 6 jaar. Hierbij wordt niet alleen gekeken naar de rol die ouders spelen als opvoeder met betrekking tot media, maar ook hoe media gebruikt wordt in de opvoeding van het kind.

Aan bod komen de manier waarop media worden ingezet als hulpmiddel voor ouders, welke opvoedkundige taken ouders uitvoeren op het gebied van media, welke regels en maatregelen zij hier hanteren, en hoe er wordt ingegrepen wanneer het kind zich hier niet aan houdt. Waar mogelijk wordt hierbij vergeleken met de inzichten uit de vorige jaargang.

6.1 Media als hulpmiddel in opvoeding

Opvattingen media als hulpmiddel voor ouders

Basis: allen, n=1.003



Ouders zien media voornamelijk als een handig hulpmiddel in de opvoeding wanneer zij zelf geen tijd hebben om het kind bezig te houden, of even rust nodig hebben. Als hulpmiddel tegen verveling lijkt media iets minder geschikt, al is wel ruim de helft van de ouders het erover eens dat media hierin als zoethoudertje kan dienen. Daarentegen trekken de meeste ouders wel de grens bij het inzetten van media als beloning voor goed gedrag of slaapmiddel.

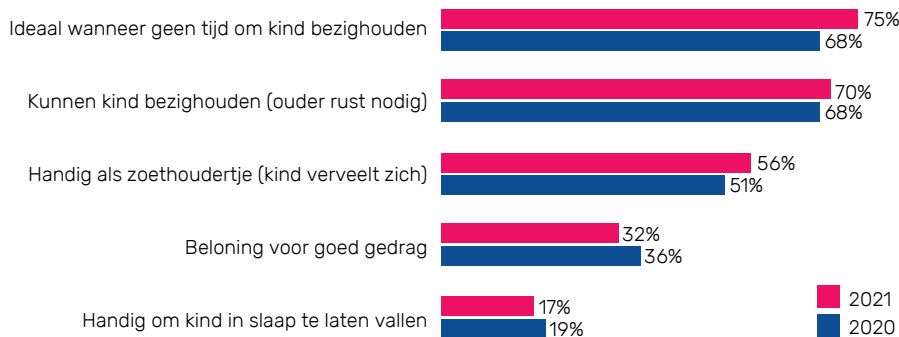
Voor alle doeleinden geldt dat media significant vaker als geschikt hulpmiddel wordt gezien door ouders van 3- tot 4-jarige kinderen. Meest opvallend is daarin de relatief hoge acceptatie van media als beloning voor goed gedrag (40% vs. 28-30%) en slaapmiddel (25% vs. 12-16%) in vergelijking met de andere twee leeftijdsgroepen.

Een aanvullende vergelijking wijst uit dat ouders van meisjes en hoger opgeleide ouders media vaker als een geschikt middel zien om het kind bezig te houden wanneer zij zelf geen tijd of energie hebben. Daarnaast zien ouders met een niet-Westerse migratieachtergrond media vaker geschikt als zoethoudertje of beloning voor goed gedrag.

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

Opvattingen media als hulpmiddel voor ouders

Basis: allen



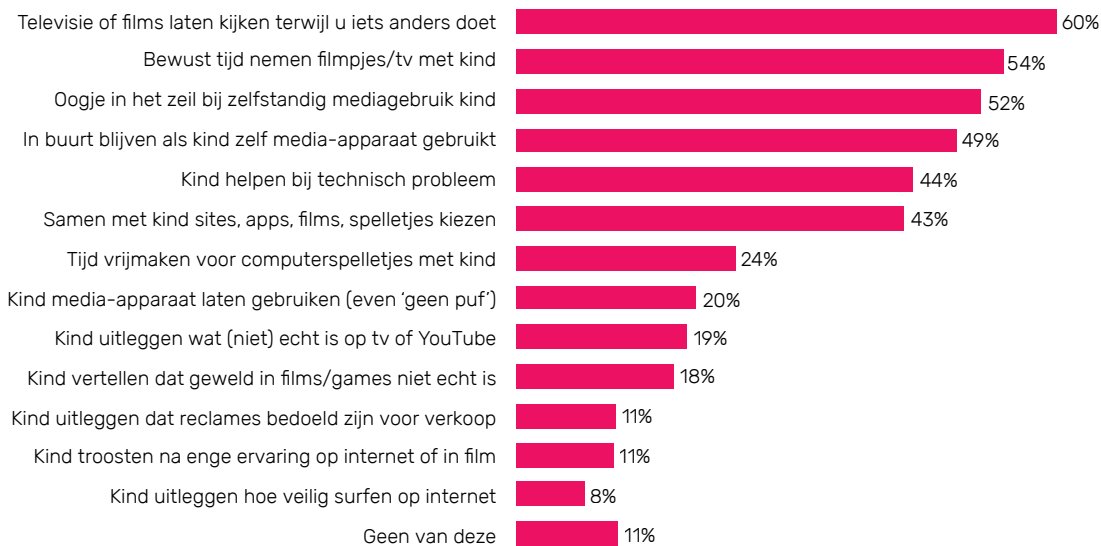
Hieruit blijkt dat in het huidige jaar ouders iets positiever zijn gaan denken over media als hulpmiddel om het kind bezig te houden wanneer zij zelf geen tijd hebben, of als zoethoudertje wanneer het kind zich verveelt.

6.2 Opvoedkundige activiteiten met media

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

Activiteiten media-opvoeding in afgelopen week

Basis: allen, n=1.003

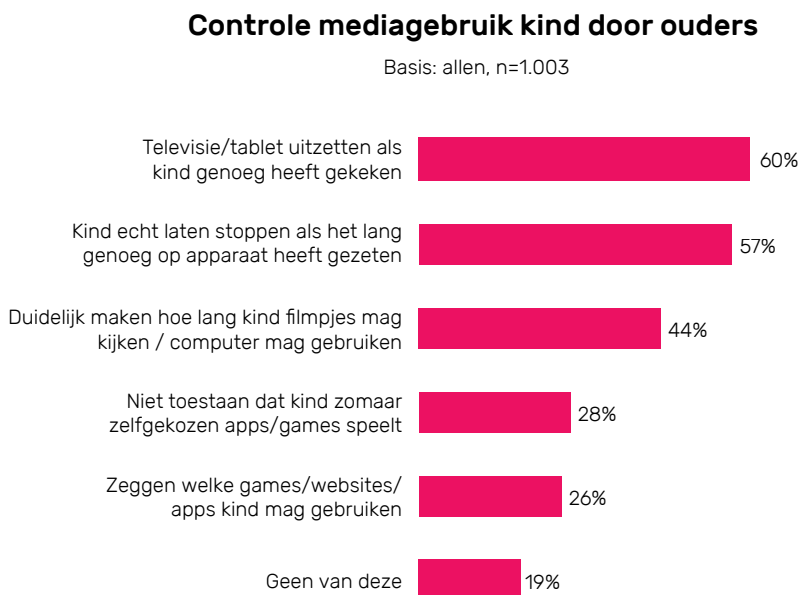


De opvoedkundige activiteiten die ouders uitvoeren bij hun kinderen zijn voornamelijk passief van aard: bijvoorbeeld door het kind gebruik te laten maken van media terwijl de ouder iets anders doet, of door in de buurt te blijven en van een afstandje in de gaten te houden hoe het kind het media-apparaat gebruikt. Wel neemt ruim de helft van de ouders bewust de tijd om filmpjes of tv te kijken met het kind, en helpen zij het kind bij technische zaken (bv. het filmpje aanzetten) of door ze helpen iets uit te kiezen.

Voor vrijwel alle activiteiten geldt dat ze vaker uitgevoerd worden door ouders van kinderen van 3 t/m 6 jaar, met daarin weinig opvallende verschillen op basis van geslacht, opleiding, of herkomst.

6.3 Controle mediagebruik door ouders

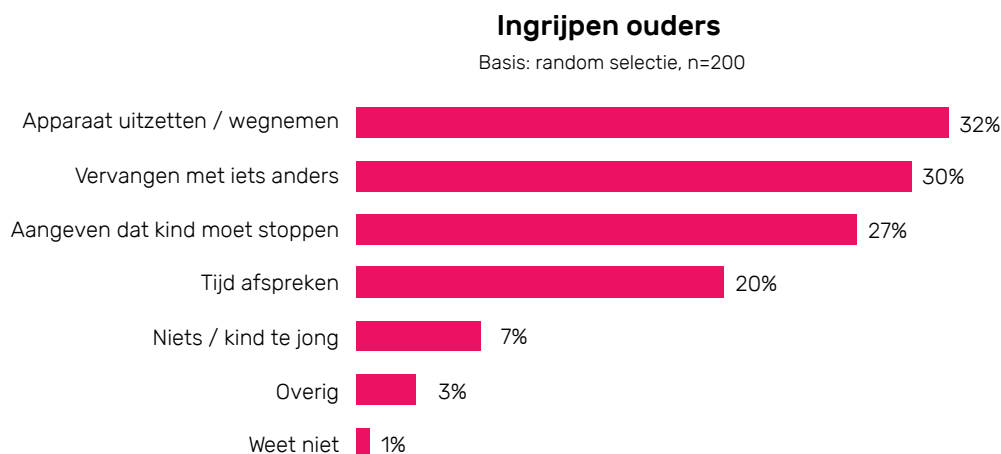
Wat de ouders allemaal doen om het mediagebruik van de kinderen te controleren, toont de grafiek.



In totaal leggen acht op de tien ouders van 0- t/m 6-jarige kinderen restricties op het mediagebruik van hun kind (afgaande op het percentage dat niet 'geen van deze' invult). Onder de laagste leeftijdscategorie gebeurt dit nog aanzienlijk minder (69%), maar vanaf 3-4 jaar groeit dit aantal al naar 90%.

Ouders houden zich met name bezig met het beperken van de schermtijd van hun kinderen, bijvoorbeeld door het apparaat uit te zetten of het kind te laten stoppen wanneer het hier lang genoeg gebruik van heeft gemaakt. Ruim vier op de tien ouders maken hier ook vooraf al afspraken over. Daarnaast legt ruim een kwart ook restricties op het type media dat het kind gebruikt.

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



Wanneer ouders zien dat hun kind te lang gebruik heeft gemaakt van media, grijpen zij op verschillende manieren in. In de meeste gevallen kiezen ouders ervoor om het apparaat uit te zetten of weg te nemen, of te vervangen door een andere activiteit, zoals buiten spelen of spelen met speelgoed. Een iets kleiner gedeelte geeft in eerste instantie aan dat het kind moet stoppen. Sommige ouders geven hierbij aan dat zij het kind uitleggen waarom het tijd is om iets anders te gaan doen, of het kind expliciet vragen om zelf de tv of tablet uit te zetten, om hen daarmee een gevoel van controle te geven.

Ongeveer een vijfde maakt afspraken met het kind over de duur van het mediagebruik. Dit gebeurt ofwel vooraf (bijvoorbeeld door dit vooraf op een klok aan te geven), of tegen het einde van de sessie aan te geven hoe lang het kind nog heeft (bijvoorbeeld 'nog één filmpje', 'nog 1 level', 'nog 5 minuutjes'). Een klein gedeelte gebruikt hier andere hulpmiddelen bij, zoals een wekker of een app die het apparaat na een bepaalde tijd automatisch uitschakelt.

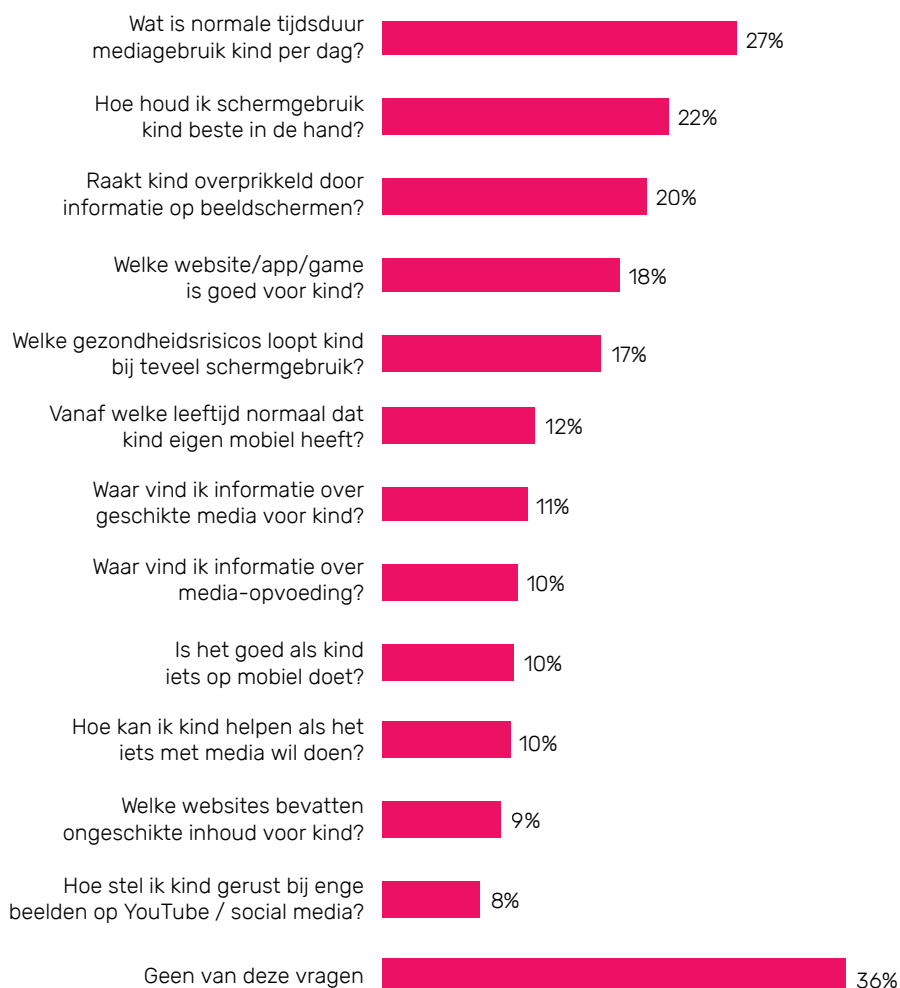
7. Informatiebehoefte ouders

In dit hoofdstuk bespreken we de primaire informatiebehoeftes van ouders op het gebied van media, en welke bronnen zij hier zoal voor raadplegen.

7.1 Informatiebehoefte ouders

Informatiebehoefte ouders

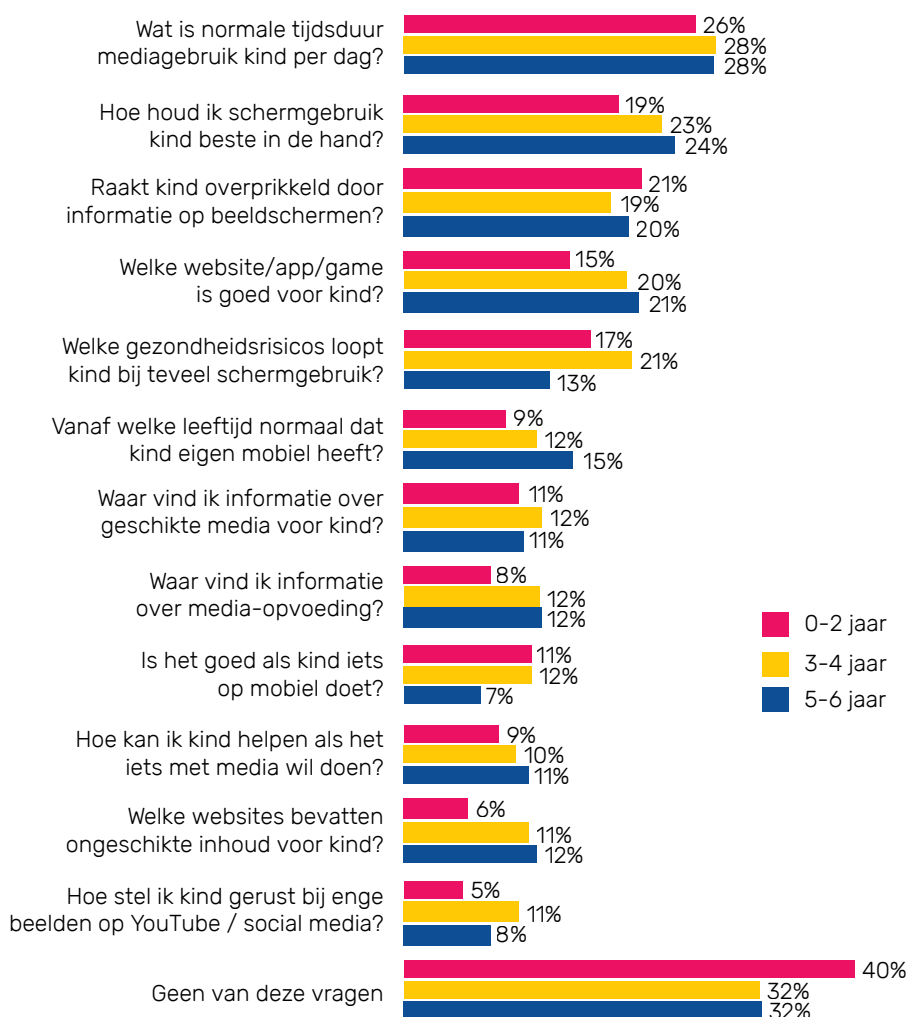
Basis: allen, n=1.003



Hoewel de onderwerpen waarover ouders behoefte aan informatie hebben redelijk uiteenlopen, valt op dat de meest gestelde vragen te maken hebben met de schermtijd van het kind. Hierbij kan het gaan om zaken als een normale hoeveelheid tijd dat een kind achter een beeldscherm zit, wat de gevolgen zijn van overmatig schermgebruik, en hoe ouders dit het beste in de hand kunnen houden.

Informatiebehoefte ouders (leeftijd)

Basis: allen, n=1.003



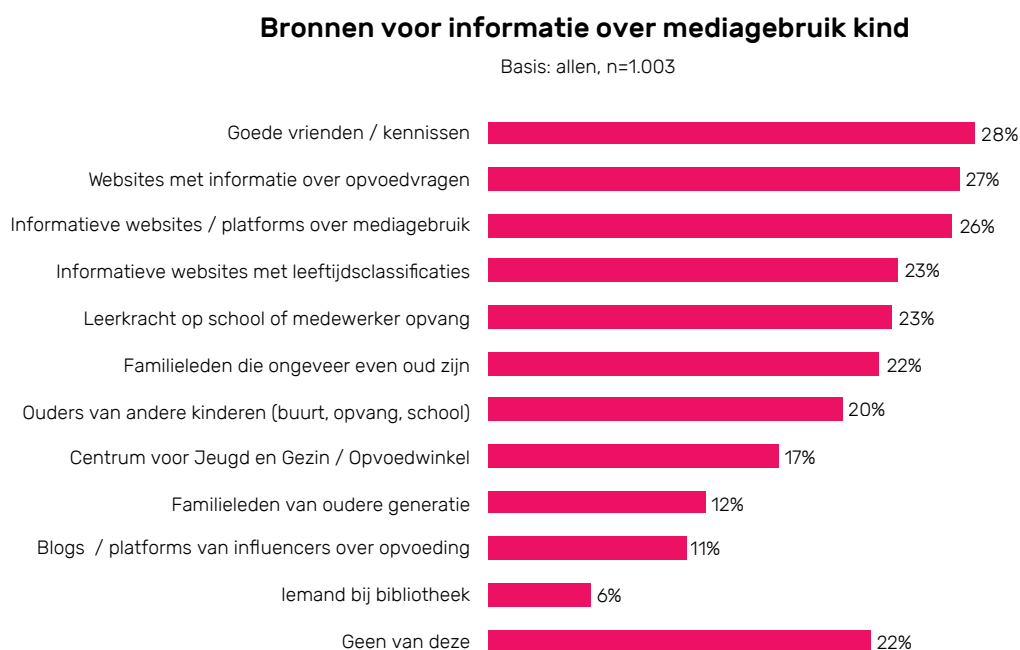
Wanneer we een vergelijking maken tussen ouders van de verschillende leeftijdsgroepen, is het duidelijk dat ouders van jonge kinderen (0-2 jaar) zich nog relatief weinig bezighouden met vraagstukken omtrent mediaopvoeding.

Voor alle drie de leeftijdsgroepen geldt dat schermtijd het voornaamste thema is in de informatiebehoefte; naarmate het kind ouder wordt lopen ouders ook tegen meer vragen aan over de inhoud van de media. Dit kan bijvoorbeeld gaan om het inschatten van geschikte websites, apps of spelletjes voor het kind, of hoe het kind gerustgesteld kan worden bij het zien van enge beelden (voornamelijk 3- tot 4-jarige kinderen).

Een aanvullende check naar achtergrondkenmerken wijst uit dat hoger opgeleide ouders vaker vragen hebben omtrent de normale schermtijd per dag (30%) en hoe deze in de hand te kunnen houden (27%) dan lager opgeleide ouders (resp. 21% en 18%). Daarnaast hebben ook ouders met een niet-Westerse migratieachtergrond meer vragen omtrent mediaopvoeding, waarbij met name gezondheidsrisico's (27%) en een 'normale' leeftijd om een eigen mobiel te hebben (21%) belangrijkere thema's zijn dan bij ouders met een Nederlandse achtergrond (resp. 15% en 10%).

7.2 Informatiebronnen media-opvoeding

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



Ook de voorkeur voor informatiebronnen voor opvoedkundige vragen op het gebied van media is redelijk gelijkmatig verdeeld. Het vaakst raadpleegt men hiervoor goede vrienden en kennissen, of websites. Daarnaast valt op dat ouders van kinderen tussen de 0-4 vaker gebruik maken van het Centrum voor Jeugd en Gezin (18-19% vs. 13%), terwijl zij zodra het kind 5-6 jaar oud is, eerder hun vragen stellen aan andere ouders uit de buurt (27% vs. 16-20%) en leerkrachten (27% vs. 20-24%).

Daarnaast zien we ook enige verschillen op basis van opleiding en herkomst. Zo blijkt dat lager opgeleide ouders over het algemeen minder bronnen raadplegen dan hoger opgeleide ouders (25% vs. 18%), maar vaker gebruik maken van oudere familieleden zoals (schoon)ouders (25% vs. 18%). Ook ouders met een niet-Westerse migratieachtergrond raadplegen vaker oudere familieleden (17% vs. 6-12%), en stellen hun vragen ook vaker aan leerkrachten of opvangmedewerkers (30% vs. 19-22%).

8. Mediagebruik ouders en voorbeeldgedrag

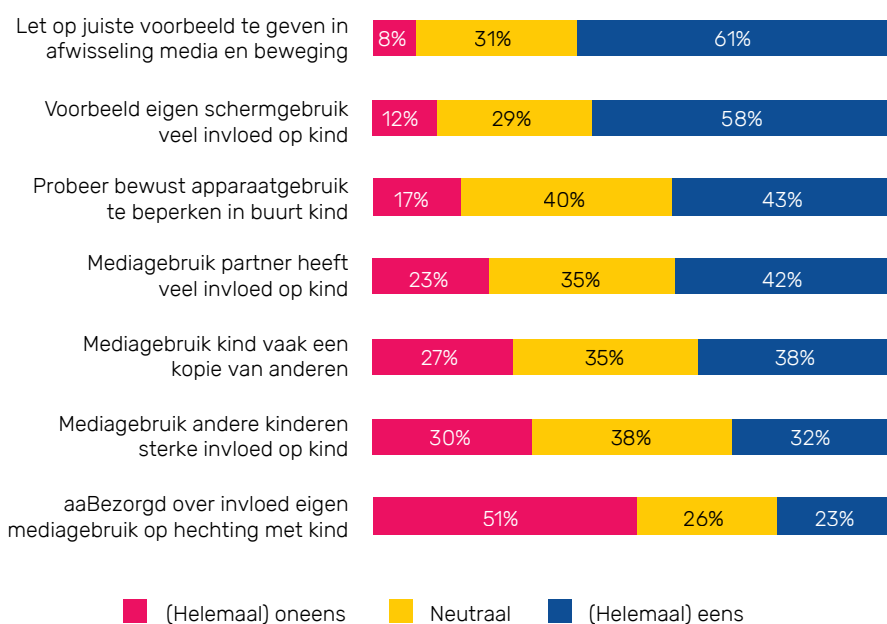
In dit hoofdstuk onderzoeken we hoe ouders zelf gebruik maken van media: waar besteden zij de meeste tijd aan, en zien zij ook een invloed of voorbeeldfunctie van hun mediagebruik op dat van hun kinderen?

8.1 Opvattingen voorbeeldgedrag

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

Opvattingen voorbeeldgedrag mediagebruik kind

Basis: allen, n=1.003



Ongeveer een op de zes ouders is van mening dat hun eigen schermgebruik veel invloed heeft op dat van hun kind (58%). Hierin proberen zij voornamelijk het goede voorbeeld te geven door zelf een gezonde afwisseling tussen mediagebruik en beweging te geven (61%), en het eigen apparaatgebruik te beperken in de omgeving van het kind (43%).

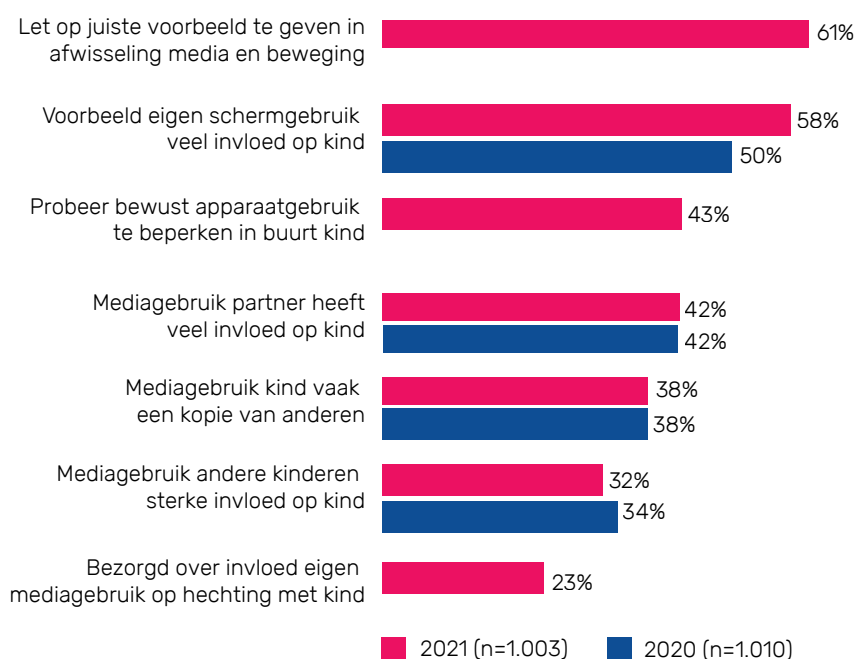
Opvallend is eveneens dat ouders de invloed van hun eigen schermgebruik hoger inschatten dan dat van hun partner (42%) of van andere kinderen (32%). Daarnaast is iets meer dan een kwart van de ouders bezorgd dat hun eigen mediagebruik van invloed is op de hechting met hun kind, terwijl iets meer dan de helft zich hier geen zorgen over maakt.

De opvattingen van ouders over voorbeeld- en kopieergedrag op het gebied van media verschillen verder weinig tussen leeftijdsgroepen, al proberen ouders van 5- tot 6-jarige kinderen vaker het goede voorbeeld te geven in het afwisselen van media en beweging (65% vs. 58-61%). Dit is eveneens het geval bij hoger opgeleide ouders (70% vs. 49% lager opgeleid), die de invloed van anderen op het mediagedrag van hun kind hoger inschatten, en ook vaker het eigen apparaatgebruik proberen te beperken (49% vs. 35%).

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

Voorbeeldgedrag mediagebruik (top-2)

Basis: allen

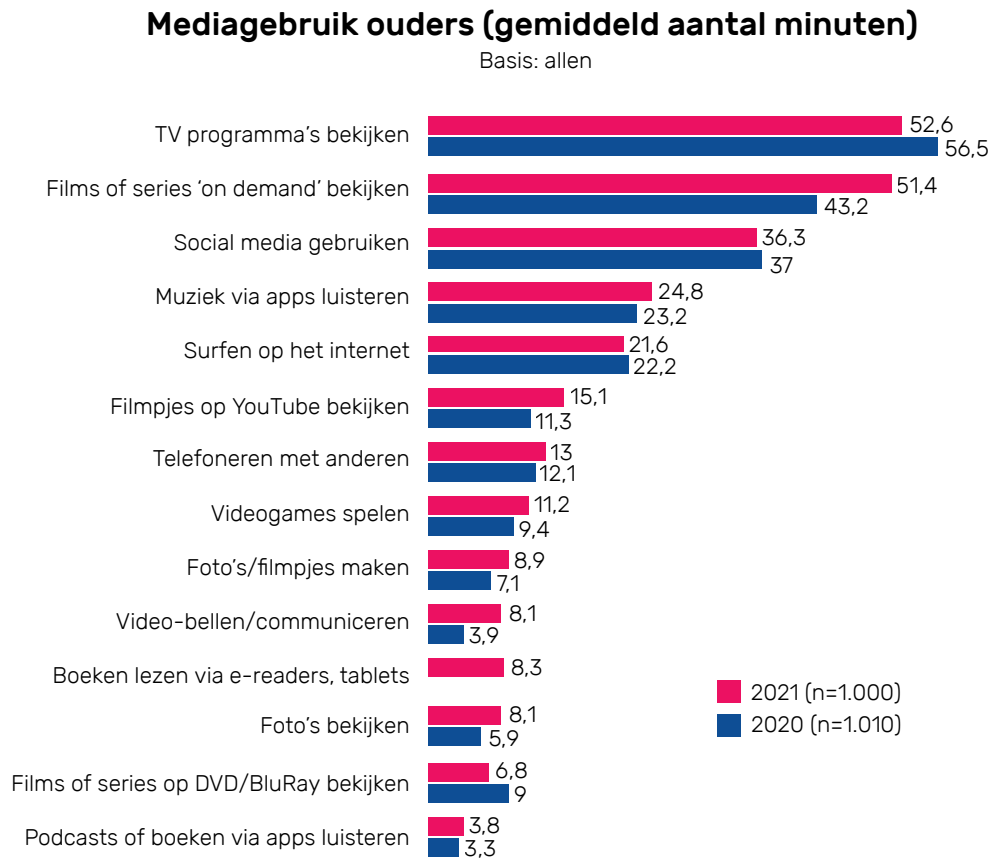


N.B. Stellingen 1, 3, 7 zaten niet in de meting van 2020.

Hoewel ouders tijdens de huidige meting iets sterker overtuigd zijn dat hun eigen schermgebruik invloed heeft op dat van hun kind, zijn hun overige opvattingen over voorbeeldgedrag in mediaopvoeding (bijna) niet gewijzigd.

8.2 Mediagebruik ouders

Hoeveel tijd de ouders zelf gebruikmaken van de verschillende media, toont de grafiek.



Het mediagebruik van ouders is in de huidige jaargang niet sterk gewijzigd ten opzichte van het vorige jaar. De meeste tijd wordt besteed aan het kijken van films en series, waarbij men dit jaar meer gebruik is gaan maken van on demand streamingdiensten, en iets minder tijd besteed aan analoog tv-kijken. Niet geheel verrassend is dat men onder de huidige corona-omstandigheden meer tijd besteed aan videobellen en -communiceren.

Mediaconsumptie verschilt niet sterk per leeftijdsgroep, maar op de kenmerken van opleiding en herkomst is wel een aantal verschillen te ontdekken. Zo besteden lager opgeleide ouders gemiddeld meer tijd aan tv-programma's (60 minuten), films op DVD/BluRay (11 minuten) en filmpjes op YouTube (20 minuten) en videogames (11 minuten), terwijl hoger opgeleide ouders meer tijd besteden aan films en series on demand (51 minuten) muziek (26 minuten), podcasts/boeken (6 minuten), en surfen op het internet (24 minuten).

9. Invloed corona op mediagebruik

Tot slot is in dit onderzoek de vraag gesteld welke invloed de coronapandemie heeft op het mediagebruik van kinderen. De meting van dit onderzoek heeft plaatsgevonden tussen 15 december 2020 en 25 januari 2021, waarin in Nederland een lockdown van kracht was, en de meeste kinderen niet naar school konden gaan.

9.1 Impact corona op mediagebruik kinderen

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

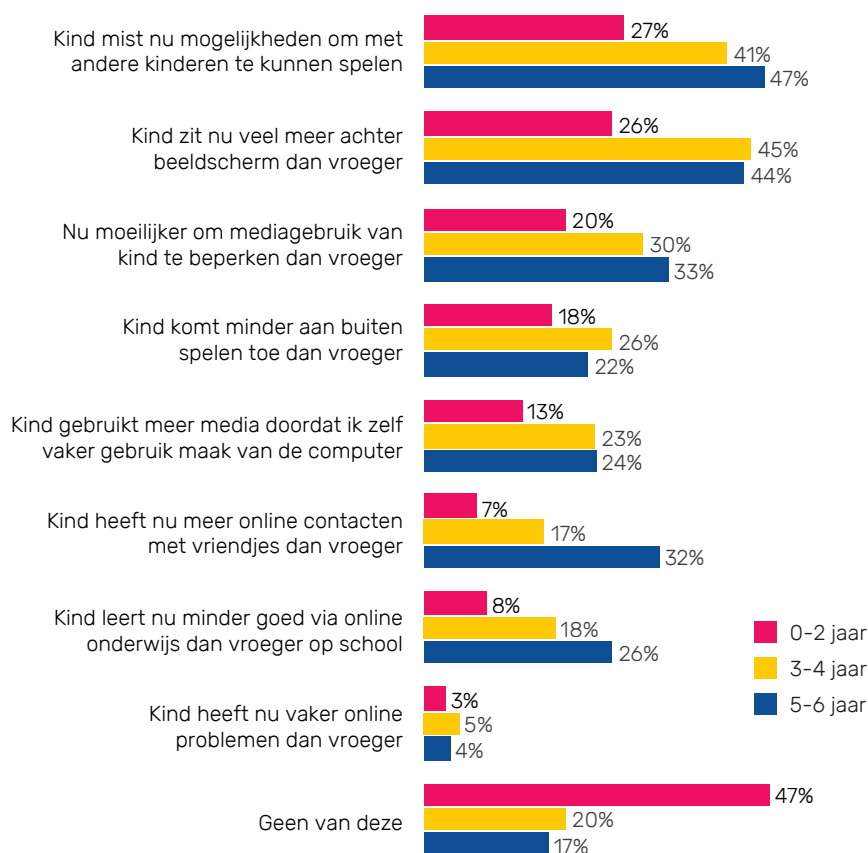


In totaal geven ongeveer zeven op de tien ouders van 0- t/m 6-jarige kinderen aan dat corona impact heeft op het mediagebruik van hun kind. Daarbij geeft ruim eenderde aan dat hun kind mogelijkheden mist om met andere kinderen te kunnen spelen (37%), maar ook meer tijd doorbrengt achter een beeldscherm dan vroeger (36%). Ook is het voor ruim een kwart moeilijker om het schermgebruik van hun kind te beperken dan voorheen.

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

Mediagebruik kind veranderd tijdens coronamaatregelen

Basis: allen, n=1.003



In de laagste leeftijdscategorie (0-2 jaar) geeft ongeveer de helft van de ouders aan geen impact van corona te hebben ervaren op het mediagebruik van hun kinderen – een groot gedeelte hiervan is hier ook nog te jong voor. Kijken we naar de leeftijden vanaf 3 jaar, zien we dat ouders de impact al een stuk sterker ervaren. Onder deze leeftijden geeft bijna de helft van de ouders aan dat hun kind mogelijkheden mist om te spelen met andere kinderen, en meer tijd doorbrengt achter een beeldscherm.

In de hoogste leeftijdscategorie (5-6 jaar) is ook de impact van corona op de educatie van het kind (sterker) terug te zien: eenderde van deze groep ziet zijn vriendjes vaker online dan voorheen (32%), en ruim een kwart van de ouders (26%) geeft hierbij aan dat het kind minder goed kan leren via online onderwijs.

