

Overzicht van Initiatieven voor Digitaal Welzijn

Kennisupdate

juni 2026

Samenvatting

Smartphones, sociale media en streamingdiensten zijn vanzelfsprekend geworden in het dagelijks leven. Dat roept bij ouders, onderwijs, zorg en beleidsmakers de vraag op hoe we onszelf en de jeugd in digitale balans houden. De afgelopen jaren is hierop een groot en divers aanbod aan initiatieven ontstaan — lespakketten, schoolprogramma's, apps, games, websites en handreikingen — dat inmiddels lastig te overzien is.

Het Expertisecentrum Digitalisering en Welzijn bracht ruim 150 initiatieven samen in een *levende database*. In deze kennisupdate is dit aanbod onderverdeeld in zes categorieën: digitale geletterdheid en mediawijsheid, het reguleren van schermgebruik en digitale balans, digitale weerbaarheid en veiligheid, digitalisering en fysieke gezondheid, mediaopvoeding en tot slot: aanbod voor ontwerpers van digitale media.

We zien dat kinderen en jongeren een belangrijke doelgroep zijn, en vaak indirect bereikt worden via professionals en opvoeders. De meeste initiatieven richten zich op het internet, sociale media en games: AI en wearables komen nog weinig expliciet aan bod. Daarnaast zien we dat veel initiatieven zelf digitaal zijn — technologie is dus zowel onderwerp als instrument.

In deze kennisupdate beoordelen we het aanbod niet op effectiviteit, maar reiken we op basis van wetenschappelijk onderzoek kenmerken aan die de kans op effect vergroten: actieve deelname, aansluiting bij de doelgroep, echte vaardigheidstraining, het betrekken van leeftijdsgenoten en de bredere sociale omgeving, en herhaling over tijd. Middels de bijbehorende checklist kunnen professionals zodoende toch een eerste inschatting te maken van de kansrijkheid van een initiatief.

➔ [Direct naar de database](#)

Inleiding

Hoeveel schermtijd is te veel? Hoe bescherm je kinderen online zonder hun autonomie te beperken? En wat doet constante connectiviteit met ons welzijn? Deze vragen staan breed op de maatschappelijke agenda: bij ouders en opvoeders, in het onderwijs, in de zorg en bij beleidsmakers. Niet voor niets. Smartphones, sociale media en streamingdiensten zijn een vanzelfsprekend onderdeel van het dagelijks leven geworden. Dat brengt voordelen met zich mee, maar roept ook zorgen op.

De vraag hoe we onszelf en onze jeugd in digitale balans houden, houdt Nederlanders al enige jaren bezig. Sociale media en andere digitale technologieën ontwikkelen zich razendsnel. De noodzaak om grip te houden op hoe deze technologieën ons welzijn beïnvloeden groeit dan ook doorlopend. De afgelopen jaren zijn er vanuit diverse sectoren **initiatieven** ontwikkeld en opgestart om aan deze vraag te voldoen. Onder initiatieven verstaan we bijvoorbeeld lespakketten, schoolprogramma's, evenementen, apps, websites en andere materialen of handreikingen. Inmiddels lijken het er zelfs zoveel te zijn dat het zowel voor professionals als geïnteresseerde gebruikers lastig is om door de bomen het bos nog te zien. In deze kennisupdate richten we ons daarom op het in

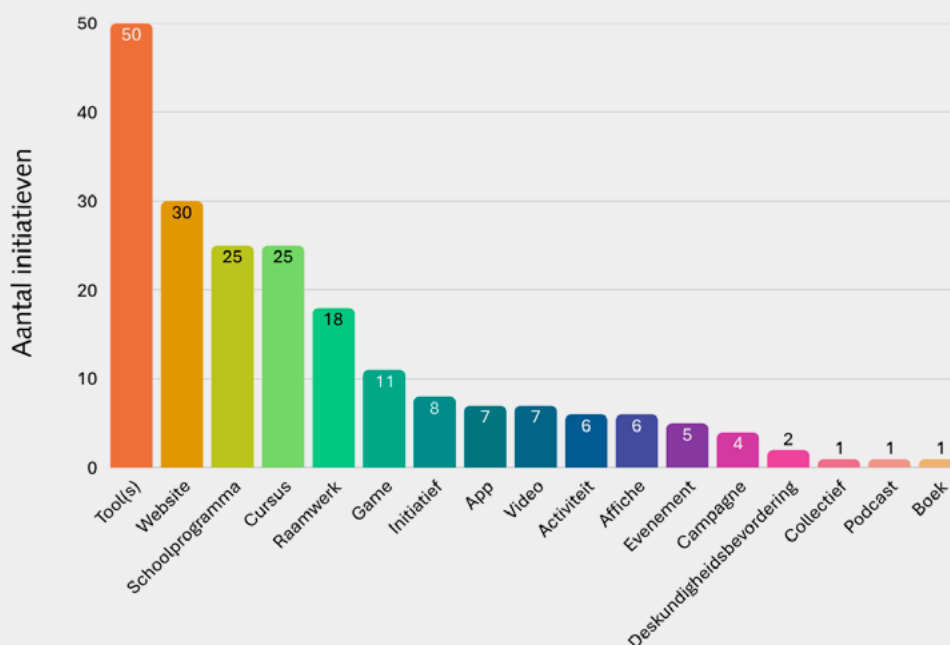
kaart brengen en duiden van het **bestaande aanbod** aan initiatieven rondom **digitalisering en welzijn**.

We schetsen een samenvattend beeld van het aanbod, georganiseerd per inhoudelijk thema. Vanwege de grote hoeveelheid initiatieven (150+) is de doelstelling van deze kennisupdate niet om de initiatieven te beoordelen op effectiviteit. In plaats daarvan geven we aan het einde van deze kennisupdate **praktische handvatten** om zelf een inschatting te maken van de kwaliteit en passendheid van een initiatief.

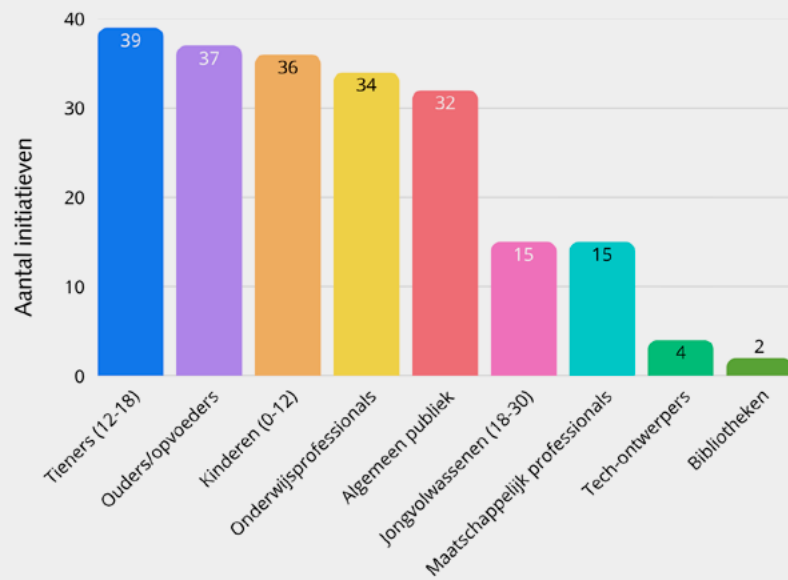
De trends in het kort

Een paar dingen vallen in ieder geval op wanneer we naar het overkoepelende beeld kijken van de database. Figuur 1 laat zien dat het aanbod vooral bestaat uit tools, websites en schoolprogramma's – een groot deel van het aanbod is dus zelf digitaal. Ook is de grootste groep initiatieven gericht op kinderen en jongeren, al is er ook voor ouders behoorlijk wat aanbod, zoals te zien is in Figuur 2. Wat betreft de digitale technologieën waar de nadruk op wordt gelegd in aanbod: sociale media, internet en games zijn meestal de focus van initiatieven om digitaal welzijn te verbeteren, zie Figuur 3. AI en wearables – laat staan slimme huisapparaten – worden over het algemeen minder vaak behandeld in het aanbod.

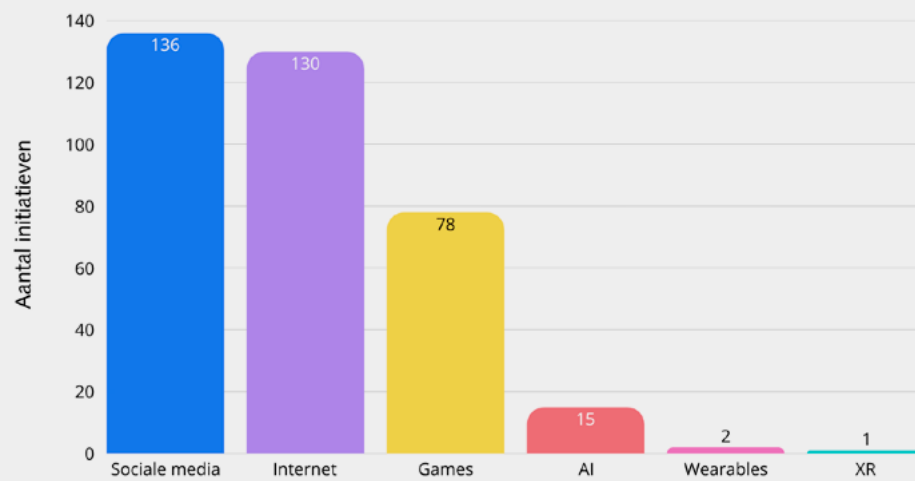
Figuur 1. Typen initiatieven aanwezig in de database.



Figuur 2. Primare doelgroepen van initiatieven in de database.



Figuur 3. Technologieën waarop ingezet wordt door initiatieven in de database.



Methode

Totstandkoming van de database

Het Expertisecentrum Digitalisering en Welzijn is in de lente van 2025 gestart met het inventariseren van bestaande initiatieven rondom digitalisering en welzijn. Deze initiatieven zijn verzameld in een [online, levende database](#), [hier](#) te vinden. Initiatieven zijn verzameld via oproepen in nieuwsbrieven, zoekopdrachten online en tips vanuit het veld of van het algemeen publiek. Er is 'aan de poort' niet geselecteerd op basis van bepaalde eigenschappen (zoals het type partij dat een initiatief heeft uitgebracht); enkel de relevantie voor het thema is leidend bij de beslissing of een initiatief wel of niet wordt opgenomen in de database. Er is bewust gekozen voor een database met een [zo volledig mogelijk overzicht](#), waarin gebruikers vervolgens zelf selecties kunnen maken in wat voor hen het meest wenselijk of bruikbaar is.

In de database hebben we waar mogelijk per initiatief aangegeven voor welke doelgroep en doel het initiatief bedoeld is, op welke technologie het gericht is, wat voor soort initiatief het is en of het gratis of betaald is. Om een overzicht te kunnen bieden van het bredere landschap van initiatieven zijn er thematische categorieën geformuleerd met initiatieven die een soortgelijke inhoudelijke focus hebben.

Totstandkoming van de categorieën van aanbod

Het overzicht van initiatieven in de database is geanalyseerd met behulp van Anthropic AI-model Claude (variant Opus 4.8). Het AI-model heeft geanalyseerd welke inhoudelijke thema's er voorkomen in de database. Deze thema's zijn nagelopen en verscherpt door medewerkers van het expertisecentrum. Daarnaast is een extra categorie toegevoegd voor initiatieven die zich expliciet richten op ontwerpers van digitale technologie.

De volgende zes categorieën van initiatieven worden in deze kennisupdate besproken:

1. Digitale geletterdheid en mediawijsheid
2. Reguleren van schermgebruik en digitale balans
3. Digitale weerbaarheid en veiligheid
4. Digitalisering en fysieke gezondheid
5. Mediaopvoeding
6. Gericht op ontwerpers van digitale media

In deze kennisupdate is per categorie samengevat wat voor soort initiatieven er deel van uitmaken, welke doelgroepen deze initiatieven meestal

aanspreken, en op welke specifieke onderwerpen en technologieën zij zich richten. Belangrijk is dat een initiatief in meerdere categorieën tegelijk kan vallen. Zo zijn er bijvoorbeeld initiatieven die zowel binnen *Digitale geletterdheid en mediawijsheid* als binnen *Reguleren van schermgebruik en digitale balans* vallen.

Overzicht, geen aanbeveling

In deze kennisupdate geven we voorbeelden van bestaande initiatieven. Daarbij doen we geen uitspraken over hun effectiviteit. Het is bovendien mogelijk dat er andere, vergelijkbare of nieuwe initiatieven bestaan die wij niet in beeld hebben. In de sectie '[Hoe herken je een werkzaam alternatief](#)' beschrijven we welke elementen van een initiatief volgens wetenschappelijk onderzoek kunnen bijdragen aan de werkzaamheid. Zo kan de geïnteresseerde professional toch een inschatting maken van de potentie van een initiatief.

In deze kennisupdate zijn de initiatieven meegenomen die in mei 2026 stonden opgenomen in de database. Het actuele aanbod is te vinden in deze [database](#).

Initiatief melden voor in de database?

In het geval u een initiatief kent dat nog niet in de database staat opgenomen, laat het ons weten. Hiervoor kunt u contact opnemen met het Expertisecentrum Digitalisering en Welzijn via [dit contactformulier](#) of via ecdww@trimbos.nl.

1. Digitale geletterdheid en mediawijsheid

Digitale geletterdheid en mediawijsheid gaan over het begrijpen en kritisch beoordelen van media en technologie. Het gaat onder meer om het herkennen van desinformatie, inzicht krijgen in hoe algoritmes werken en het doorzien van online manipulatie. Deze vaardigheden zijn steeds belangrijker geworden nu [desinformatie](#) en [nepnieuws](#) een groeiend probleem vormen. De database bevat [meer dan 60 initiatieven](#) op dit terrein. De initiatieven die onder deze categorie vallen helpen onder andere met:

- Nepnieuws en desinformatie herkennen
- Kritisch omgaan met online bronnen
- Begrijpen hoe algoritmes werken
- Manipulatietechnieken doorzien
- Digitale rechten en AI begrijpen

Type aanbod

Schoolprogramma's en **lespakketten** vormen met 17 initiatieven de grootste groep binnen dit thema, vaak ontwikkeld voor of in samenwerking met onderwijsprofessionals. Voorbeelden zijn *Kritikat* en *Fake News: What's in a Name?*, beide gericht op het kritisch consumeren van online informatie en het herkennen van desinformatie bij tieners (12-18 jaar). Voor kinderen van 8 tot 12 jaar biedt *#Waarzeggers* een gratis schoolinitiatief waarbij kinderen via interactieve opdrachten leren hoe ze betrouwbare informatie herkennen. *Nieuws in de Klas* is breed inzetbaar, voor zowel het basis- als voortgezet onderwijs. **Cursussen** (in tegenstelling tot schoolprogramma's meestal niet direct gericht op de jongere doelgroepen) vormen met 15 initiatieven een tweede grote categorie, waaronder *Een Korte Cursus Manipulatie* en *LessonUp over Journalistiek en Desinformatie*. Naast lespakketten vormen **games** een opvallende categorie met 8 initiatieven: *Slecht Nieuws* en *Mediamasters* laten kinderen spelenderwijs misleidende content en nepnieuws ontmaskeren. *Harmony Square* en *Catpark Game* richten zich eveneens op het herkennen van online misleiding. Daarnaast zijn er zes **websites voor zelfstudie**, waaronder *Hoe?Zo! Mediawijs*, *IsDatEchtZo.nl* en *NPO Kennis: Hoe herken je nepnieuws*.

Doelgroepen

De initiatieven in de categorie *Digitale geletterdheid en mediawijsheid* richten zich op verschillende leeftijdsgroepen. Twintig initiatieven hebben **kinderen (0-12)** als (mede) primaire doelgroep, zoals *#Waarzeggers*, *Slecht Nieuws*, *Mediamasters* en *Interland*. 22 initiatieven richten zich primair op **tiens (12-18)**, waaronder *Betrouwbare info of toch fake?*, *SMILES* en *Nieuws in de Klas Nederland*. Ook **onderwijsprofessionals** worden bij veel initiatieven als primaire doelgroep aangeduid, omdat zij het aanbod in de klas inzetten. 17 initiatieven hebben hen als hoofddoelgroep, zoals *Fake News: What's in a Name?*, *EDUbox Nepnieuws*, *Online Masters* en het *Lespakket Ontduik de fuik*.

Initiatieven primair gericht op **jongvolwassenen** (18-30 jaar) zijn minder talrijk, met slechts twee initiatieven; bij *Doe je digi-ding* kunnen jongvolwassenen leren hoe om te gaan met de digitale overheid en de *JOU academie* biedt een online

workshop over digitaal gedrag. De meeste programma's zijn echter gericht op de onderwijsprofessionals die de jongeren zouden moeten bereiken. Voor het **volwassen algemene publiek** zijn er tien initiatieven beschikbaar, waaronder *IsDatEchtZo.nl*, bedoeld om te leren nepnieuws te herkennen, en de games *Harmony Square* en *Catpark Game*. Het merendeel van de overige websites en tools is ontwikkeld vanuit een onderwijscontext en sluit daardoor mogelijk minder goed aan bij volwassenen buiten het onderwijs.

Technologieën

Op het gebied van technologie ligt de nadruk op **internet en sociale media**; 57 initiatieven richten zich op het herkennen van onbetrouwbare informatie en het doorzien van manipulatietechnieken op deze platforms. Een kleinere groep richt zich op bredere **digitale vaardigheden**, waaronder algoritmebegrip en digitaal burgerschap. Bij elf initiatieven komt **AI** als thema expliciet aan bod, zoals *LessonUp over Journalistiek en Desinformatie*, *Feitencheckers*, *NPO Kennis*, *Ontrafel AI* en het *Mediawijsheid Competentiemodel*. Daarnaast zit AI er bij andere initiatieven impliciet in, bijvoorbeeld bij cursussen die ingaan op deepfakes. **Gaming** komt bij zeventien initiatieven naast internet en sociale media voor

2. Reguleren van schermgebruik en digitale balans

Gezond schermgebruik gaat niet over zo min mogelijk op je telefoon zitten, maar over **bewust omgaan met de tijd die je online doorbrengt**. Niet de hoeveelheid schermtijd staat daarbij centraal, maar de mate waarin mensen grip ervaren op hun eigen gebruik en de rol die schermen spelen in het dagelijks leven. Deze zoektocht naar 'digitale balans' (een term die terug is te voeren op de lancering van het *Digitale Balansmodel* in 2020) is daarom ook sterk terug te zien in het aanbod van initiatieven rondom digitalisering en welzijn. Dit vraagstuk speelt bij kinderen, jongeren en jongvolwassenen, maar ook bij ouders en andere volwassenen die een voorbeeldfunctie vervullen.

De database bevat **meer dan zestig initiatieven** op dit terrein. Deze initiatieven helpen onder andere met:

- Inzicht krijgen in schermtijdpatronen
- Signalen van verslavend gedrag herkennen

- Concrete afspraken maken over schermgewoontes
- Gezonde (digitale) gewoontes opbouwen
- Bewust omgaan met apps en sociale media

Type aanbod

Tien initiatieven in het aanbod zijn een **raamwerk** of **richtlijn**, zoals de *Richtlijn Gezond Schermgebruik* en de *Preventieve Adviezen Beeldschermgebruik*, bedoeld om ouders en professionals te informeren over gezond schermgebruik. De *20-20-2 Regel* van het Oogfonds en de *Factsheet Beeldschermgebruik van Dichtbij* zijn gericht op jeugdartsen en verpleegkundigen. Naast raamwerken vormen **tools** (zeventien) en **websites** (acht) tevens een groot deel van het aanbod, waaronder het *Digitale Balans Kaartspel* en *Wijzer in Digitale Balans*. Ook zijn er **schoolprogramma's**, zoals *Helder op School: Level Up Your Balance*, en **ervaringsgerichte activiteiten**, waaronder de escaperoom *Escape Deapp*, waarbij tieners en jongvolwassenen spelenderwijs ontdekken hoe apps zijn ontworpen om hun aandacht vast te houden. Een opvallende groep wordt gevormd door tien digitale detox-initiatieven, zoals de *Leg Je Telefoon Weg-challenge*, de *48 Hour Challenge*, *Mei Socialvrij* en de *Offline Dag* van Bibliotheek Utrecht. Voor zelfstandig gebruik bieden *DigitaleBalans.nl* en de *Digital Wellbeing Hub* **achtergrondinformatie** en **zelfhulpmiddelen**. Ook zijn er **apps** die proberen te helpen met digitale detox; zoals *TapOut*, die een fysieke component heeft, en *ROOM to Grow*.

Doelgroepen

De initiatieven richten zich op verschillende doelgroepen. Het **algemene publiek** is met zeventien initiatieven de grootste primaire doelgroep, bereikt via laagdrempelige campagnes en websites als de *Leg Je Telefoon Weg-challenge*, de *Digital Wellbeing Hub* en de *48 Hour Challenge*. **Professionals** kunnen terecht bij vijftien initiatieven, waaronder *Wijzer in Digitale Balans*, de JGZ-richtlijnen en de training *Praten over Beeldschermgebruik in de Spreekkamer* ontwikkeld voor gebruik bij kinderen van 0-4 jaar. **Ouders en opvoeders** volgen met veertien initiatieven, waaronder het *Digitale Balans Kaartspel*, de *Smartphonevrij Opgroeien Ouderbijeenkomst Toolkit*, *DigitaleBalans.nl* en *JouwKindOnline.nl*. **Tieners** zijn de primaire doelgroep bij dertien initiatieven, zoals *SpaceTeen*, de *Helder op School: Level Up Your Balance* tool en *EDUbox Sociale media*; **jongvolwassenen** bij elf initiatieven,

waaronder *TestJeLeefstijl Topic Digitale Balans* voor mbo-leerlingen en *Mei Socialvrij*. Tot slot zijn **kinderen** (0-12) de primaire doelgroep bij tien initiatieven, waaronder bijvoorbeeld het boek *Lappa, Leg je Scherm Weg*.

Technologieën

Internet en **sociale media** zijn het sterkst vertegenwoordigd onder de technologieën. Ook wordt **gamen** bij 45 initiatieven meegenomen, vrijwel altijd in combinatie met internet en sociale media. Zes initiatieven richten zich specifiek op gamen: *Game(L)over*, *Moti-4 Gamen*, *Rule The Game*, *Test Je Gamegedrag*, *Vlucht naar Avatar* en het *GamenInfo Kaartspel*. Andere technologieën zijn beperkt vertegenwoordigd: **wearables** komen bij twee initiatieven voor, zoals bij *The Offline Club* en de *Yona Detox Challenge*, en **AI** komt zelden expliciet aan bod, zoals bijvoorbeeld wel het geval is in de *Digital Wellbeing Hub*.

3. Digitale weerbaarheid en veiligheid

Digitale weerbaarheid betekent dat je **om kunt gaan met en jezelf kunt beschermen tegen risico's in de online wereld**. Je herkent risico's, bewaakt je eigen grenzen en weet hoe je moet handelen als je in een lastige of onveilige situatie terecht komt. Dit is belangrijk, omdat iedereen hier online mee te maken kan krijgen. Uit onderzoek van het CBS blijkt dat in 2025 17 procent van de Nederlandse bevolking van 15 jaar en ouder weleens slachtoffer is geweest van één of meer online delicten, waarbij online oplichting en fraude het vaakst voorkomen, gevolgd door hacken.

De database bevat **meer dan 25 initiatieven** die zich richten op digitale weerbaarheid en veiligheid. Deze initiatieven helpen onder andere met:

- Risico's herkennen zoals cyberpesten en grooming
- Grenzen aangeven en bewaken
- Privacy en gegevens beschermen
- Hulp zoeken bij problemen
- Omgaan met sociale druk online

Type aanbod

Het grootste deel, elf initiatieven, bestaat uit **schoolprogramma's, lespakketten en cursussen**, zoals *Media Paspoort* en *Mijn CyberRijbewijs*. Daarnaast bevat de database acht tools, **websites** en **apps**, waaronder *Veiliginternetten.nl*, *Datadetox Kit* en *Automodus*. Verder bevat het

overzicht vier bredere campagnes en landelijke initiatieven, waaronder *Safer Internet Day* en *Unlock*. Tot slot zijn er drie **game** initiatieven, zoals *HackShield* en *Escape Your Screen*.

Doelgroepen

De initiatieven richten zich op verschillende doelgroepen, waarbij de nadruk op **jeugd** ligt. Tien initiatieven hebben kinderen en jongeren als primaire of secundaire doelgroep, variërend van **kinderen (0-12 jaar)** tot **tieners (12-18 jaar)** en **jongvolwassenen (18-30 jaar)**. Daarnaast richten veel initiatieven zich op **professionals**, onderwijsprofessionals en maatschappelijk professionals, als primaire doelgroep. In totaal richten negen initiatieven zich primair op professionals en zeven initiatieven op het **algemene publiek**.

Technologieën

Ook in de technologie waarop de initiatieven zich richten, is een duidelijke lijn zichtbaar. De nadruk ligt vooral op **sociale media** en **internet**, waarbij veel initiatieven meerdere technologieën tegelijk behandelen in plaats van zich op één specifiek domein te richten. Meer dan twintig initiatieven richten zich op sociale media en internet en behandelen thema's zoals online veiligheid, cyberpesten, digitale weerbaarheid en mediawijsheid, zoals te zien is bij *Act or React*, *Themakaarten Online Weerbaarheid* en de informatiepagina *Internet & Mobiel*. Naast deze brede focus op internet en sociale media zijn er ook initiatieven die zich op andere technologieën richten: zeven initiatieven richten zich op **games** en twee initiatieven richten zich – naast andere technologieën – tevens op **AI**, zoals de *Code voor Kinderrechten*.

4. Digitalisering en fysieke gezondheid

Digitale media kunnen invloed hebben op de **lichamelijke gezondheid**. Digitaal mediagebruik, zeker laat op de avond, kan ervoor zorgen dat mensen minder lang slapen en dat de slaapkwaliteit minder goed is. Daarnaast kan veelvuldig digitaal mediagebruik het risico vergroten op verschillende lichamelijke klachten. Hierbij kan gedacht worden aan oogproblemen zoals vermoeide ogen en bijziendheid, pijn in de nek of rug door een slechte houding, diabetes en overgewicht. Dit zijn voornamelijk indirecte

effecten op langere termijn als gevolg van het feit dat digitaal mediagebruik meestal zittend of liggend gebeurt, waardoor mensen minder bewegen dan gezond voor hen is (Van der Rijst, Van Rooij & Tuijnman, 2024).

De huidige database bevat **zes initiatieven** die zich direct richten op fysieke gezondheid. Deze initiatieven zijn ontworpen om te helpen met onder andere:

- Begrijpen hoe schermen slaap beïnvloeden
- Alternatieven vinden voor beweging
- Informatie over nek- en rugklachten
- Tips voor betere houding achter schermen
- Verband tussen schermen en gezond eten en bewegen

Type aanbod

Van deze zes initiatieven zijn er drie **schoolprogramma's**, zoals de *Mediawijsheid pijler van Gezonde School*, *Charge Your Brainzzz* en *Zit met Pit!*. Deze programma's richten zich op thema's als mediawijsheid, slaap en schermgebruik. Daarnaast zijn er twee **raamwerken**: de *20-20-2 Regel* en de *Factsheet Beeldschermgebruik van Dichtbij*.

Doelgroepen

De initiatieven richten zich op verschillende doelgroepen, maar de meeste zijn primair gericht op **professionals**, voornamelijk onderwijsprofessionals. Vier van de zes initiatieven hebben deze groep als primaire doelgroep. Daarnaast richten twee initiatieven primair op het **algemene publiek**. **Kinderen (0-12 jaar)**, **tieners (12-18 jaar)** en **jongvolwassenen (18-30 jaar)** zijn bij veel initiatieven de secundaire doelgroep.

Technologieën

Alle zes de initiatieven richten zich op **internet**, **sociale media** en **games**. Andere technologieën komen in deze set van initiatieven niet voor.

5. Mediaopvoeding

Initiatieven rondom mediaopvoeding **ondersteunen ouders en opvoeders bij het begeleiden van kinderen en jongeren in hun mediagebruik**.

Overmatig of onbewust mediagebruik kan invloed hebben op de fysieke, mentale en sociale gezondheid van kinderen en jongeren. Mediaopvoeding helpt ouders en opvoeders om kinderen en jongeren inzicht te geven in verschillende vormen van media en de mogelijke gevolgen van hun gebruik. Het gaat bij deze initiatieven onder andere om

het **stellen van duidelijke regels**, het **voeren van gesprekken over mediagebruik** en het **tonen van voorbeeldgedrag**. Zo bieden initiatieven voor mediaopvoeding handvatten om kinderen en jongeren op een bewuste, gestructureerde en veilige manier te begeleiden in de digitale wereld.

Ruim dertig initiatieven richten zich speciaal op mediaopvoeding. Deze helpen ouders en opvoeders met:

- Praktische tips voor gezond mediagebruik thuis
- Gesprekken voeren over schermen
- Regels en afspraken maken
- Begeleiding die past bij de leeftijd
- Eigen voorbeeldgedrag verbeteren

Type aanbod

Het grootste deel van de initiatieven binnen deze categorie neemt de vorm aan van een **(online) tool**. Momenteel bevat het aanbod namelijk dertien tools, die zich vooral richten op het faciliteren van gesprek, het maken van afspraken en bewustwording. Dit neemt bijvoorbeeld de vorm aan van een quiz of spel, zoals *MediaMatties*, *Screentje Dealtje*, het *Smartphonecontract* en *Mediaklets*. Ook bevat het aanbod elf **websites** die toegankelijke informatie, opvoedadviezen en praktische handvatten bieden rondom schermgebruik, sociale media en gamen. Voorbeelden hiervan zijn *NJi Mediaopvoeding*, *HelderOpvoeden.nl*, *JouwKindOnline.nl* en *Social media kind – GroeiGids*. Daarnaast bevat de categorie zes **raamwerken en richtlijnen**, waaronder *MediaDiamant*, *Kijkwijzer* en de *Richtlijn Gezond Schermgebruik*. Ook zijn er meerdere **campagnes** en **evenementen**, zoals de *Media Ukkie Dagen* en het *My First Smartphone Festival*. Tot slot is er ook een kleiner aantal **betaalde cursussen**, zoals die van *Bits of Wonder*, *Cookies & Carrots* en *Mediajungle*.

Doelgroepen

Het aanbod is hoofdzakelijk gericht op **ouders en opvoeders**. Meer dan twintig initiatieven hebben hen als hoofddoelgroep, waaronder bijvoorbeeld de website *Kijk Even Écht*. Daarnaast richt een kleiner aantal initiatieven zich voornamelijk op **professionals**, zoals de *City Games Toolkit* en de *Toolbox Mediaopvoeding*. **Kinderen (0-12 jaar) en tieners (12-18 jaar)** zijn bij het merendeel van de initiatieven de einddoelgroep en worden vaak dus indirect bereikt via ouders of professionals, zoals het geval is bij het *Smartphonecontract*.

Technologieën

De meeste initiatieven richten zich op **internet**, **sociale media** en **games**, vaak ook in combinatie met elkaar. Thema's zoals schermtijd, online communicatie en verantwoord gamen staan centraal. Andere technologieën komen minder voor. Zo lijkt er weinig aanbod te zijn dat expliciet gericht is op AI binnen deze categorie.

6. Aanbod voor ontwerpers van digitale media

Inmiddels hebben vele Nederlanders aan den lijve ondervonden dat ontwerpkeuzes in technologische producten hun gedrag en keuzes kunnen beïnvloeden. Productontwerp speelt een grote rol in hoe wij omgaan met technologie, en welke impact technologie kan hebben op ons welzijn (Griffioen, Tuijnman & Van Rooij, 2025). Daarom is het goed om te zien dat er ook een groeiend aanbod aan het ontstaan is van initiatieven die gericht zijn op ontwerpers en andere makers van technologische producten.

Type aanbod

In de database zijn er **vier initiatieven**, stuk voor stuk **raamwerken** of **ontwerprichtlijnen** die bedoeld zijn om technologische producten en digitale omgevingen **op een verantwoorde en welzijnsgerichte manier te ontwerpen**. Ze zijn vooral ontwikkeld om ontwerpers te helpen bewuster om te gaan met digitale rechten, welzijn en de impact van ontwerpkeuzes op gebruikers. De *Code voor Kinderrechten*, het *Digital Thriving Playbook*, het *Disruption and Harms in Gaming Framework* en de *Bloombox* toolkit bieden alle vier handvatten voor het ontwikkelen van gezonde, veilige en inclusieve digitale omgevingen.

Doelgroepen

De initiatieven zoals hier beschreven richten zich primair op de **professionals die verantwoordelijk zijn voor het ontwerp** van online platforms, games en digitale toepassingen. Een deel van deze raamwerken richt zich daarnaast secundair op het algemene publiek en kinderen (0-12 jaar), tieners (12-18 jaar) en jongvolwassenen (18-30 jaar).

Technologieën

De nadruk ligt in deze categorie voornamelijk op **games**, aangevuld met **internet** en **sociale media**. Veel van de initiatieven richten zich op het

ontwerpen van gezondere game-ervaringen, het voorkomen van schadelijke mechanismen in games of het stimuleren van digitale balans in bredere zin. Andere technologieën, zoals AI, kunnen voorkomen bij de initiatieven in deze categorie maar over het algemeen niet expliciet. Zo is er in de database momenteel geen aanbod voor ontwerpers over een praktische aanpak voor welzijnsgericht ontwerp van AI, wearables of slimme huisapparatuur.

Hoe herken je een werkzaam initiatief?

In deze kennisupdate reflecteren we op een database die momenteel **meer dan 150 initiatieven** bevat. De meeste initiatieven in onze database zijn niet onderzocht op hun effect. Dat maakt het lastig om als professional of ouder te bepalen: is dit een initiatief dat ook echt iets doet?

Toch kunnen we hiervoor wel enkele handvatten bieden. Wetenschappelijk onderzoek laat zien dat **werkzame initiatieven** een aantal **herkenbare kenmerken** delen. Die kenmerken kun je ook toepassen op initiatieven die nog niet wetenschappelijk zijn onderzocht, bij wijze van een eerste evaluatie. Op basis van onderzoek naar gedragsverandering hebben we de belangrijkste kenmerken hieronder op een rij gezet. Hoe meer van deze kenmerken je terugziet in een initiatief, hoe groter de kans dat het ook daadwerkelijk impact zal hebben. Het geeft **geen garanties** voor effectiviteit, maar wel een eerste vertrekpunt.

1. Actieve deelname

Initiatieven waarbij deelnemers **zelf iets doen** werken aantoonbaar beter dan initiatieven waarbij alleen informatie wordt gegeven (Michie et al., 2013). Actieve vormen zoals oefeningen doen, situaties naspelen of in gesprek gaan zijn daarmee dus over het algemeen effectiever dan een folder of website.

Figuur 4. Overzicht werkzame elementen voor gedragsverandering



2. Aansluiting bij de doelgroep

Initiatieven die **passen bij de leeftijd, achtergrond en situatie** van de doelgroep werken beter dan algemene initiatieven (Kreuter et al., 2000). Een initiatief dat voor tieners is gemaakt, sluit niet aan bij een kind van acht, en andersom. Let bij het kiezen van een initiatief daarom goed op voor welke leeftijdsgroep en setting het is ontwikkeld.

3. Echte vaardigheidstraining

Concrete vaardigheden aanleren werkt beter dan alleen bewustzijn vergroten. Uit een vergelijking van honderden interventiestudies blijkt: het trainen van concrete vaardigheden scoort aanzienlijk hoger in het bewerkstelligen van verandering dan enkel het overbrengen van kennis, dat onderaan de ranglijst staat (Albarracín et al., 2024). Initiatieven die effectief zijn hebben over het algemeen gemeen dat ze **mensen leren iets écht te doen**: nee zeggen tegen sociale druk, schermtijd verminderen, grenzen stellen. Specifieke vaardigheden aanleren vraagt meer dan informatie ontvangen: het vraagt oefening en herhaling (Albarracín et al., 2024). Kijk dus of hiervan sprake is bij aanbod dat je overweegt in te zetten.

4. Leeftijdsgenoten betrekken

Jongeren leren veel van en met elkaar. Initiatieven die gebruikmaken van peer-educatie of groepsdynamiek laten een groter effect zien dan initiatieven waarbij alleen een volwassene iets uitlegt. Uit onderzoek blijkt dat **leren van leeftijdsgenoten** leidt tot een sterkere verandering in houding en gedrag dan traditionele voorlichting (Turner & Shepherd, 1999). Groepsactiviteiten waarbij eigen ervaringen centraal staan spelen hier bijvoorbeeld goed op in.

5. De omgeving betrekken

Gedagsverandering lukt beter met steun vanuit de omgeving. Wanneer ouders, docenten of vrienden worden betrokken bij een initiatief, is het effect groter (Bronfenbrenner, 1979; Sallis et al., 2008). Onderzoek laat zien dat **sociale steun** en het **wegnemen van praktische drempels** behoren tot de meest werkzame manieren om gedrag te veranderen (Albarracín et al., 2024). Wie zijn omgeving mee heeft, hoeft minder te vertrouwen op wilskracht.

6. Herhaling over tijd

Eenmalige interventies hebben minder effect dan initiatieven die over een langere periode lopen. **Herhaling, follow-up en vaste inbedding** in het curriculum of in routines versterken het effect aanzienlijk. Een gastles of campagneactiviteit kan een goed startpunt zijn, maar heeft op zichzelf over het algemeen zelden een blijvend effect.

7. Check of er wellicht toch bewijs is voor effectiviteit

Naast de checklist die we hier aanbieden, is het daarnaast ook goed om te kijken of er voor een initiatief toch ook effectiviteitsonderzoek is gedaan. Dit geldt met name voor programma's, tools en apps, en minder voor initiatieven zoals evenementen. Indien er voor een initiatief wetenschappelijk onderzoek is gedaan met een gunstige uitkomst, dan is dit vaak te vinden op de website van de aanbiedende organisatie. Houd er rekening mee dat er in sommige gevallen wel onderzoek gedaan kan zijn, maar dat de uitkomst niet altijd breed onder de aandacht wordt gebracht, bijvoorbeeld als de uitkomst minder gunstig is dan gehoopt.

Ook kun je een kijkje nemen in de *Databank Effectieve Jeugdinterventies* van het Nederlands Jeugdinstituut. Een initiatief kan alleen in deze database opgenomen worden wanneer er gedegen wetenschappelijk onderzoek is gedaan naar de effectiviteit ervan.

Tot slot kun je ook een poging wagen in de *Google Scholar* zoekmachine, die specifiek gericht is op wetenschappelijke literatuur: met termen als "effectiveness of" en de naam van het initiatief kun je een snelle eerste indruk krijgen van óf er studies zijn uitgevoerd met het desbetreffende initiatief. Houd er rekening mee dat wetenschappelijke studies vaak in het Engels gepubliceerd worden, en dat je dus gebruik maakt van Engelstalige zoektermen.

Checklist bij het kiezen van een initiatief

Hoe meer van de volgende vragen je met 'ja' kunt beantwoorden, hoe waarschijnlijker het is dat een initiatief ook echt de beoogde impact heeft:

- Is er sprake van actieve deelname?
- Sluit het aan bij (de leeftijd en situatie van) de beoogde doelgroep?
- Worden er concrete vaardigheden geoefend?
- Wordt de omgeving (thuis, school, leeftijdsgenoten) erbij betrokken?
- Loopt het initiatief over meerdere sessies en/of langere tijd?
- Is er onderzoek gedaan naar de beoogde effecten en is er een positief effect bevonden?

Afsluiting

In deze kennisupdate is een overzicht gegeven van het huidige aanbod (per mei 2026) aan initiatieven die bijdragen aan een gezonde digitale balans. Het overzicht laat zien dat het huidige aanbod zeer gevarieerd is, maar ook duidelijke lijnen kent: kinderen en jongeren zijn een belangrijke doelgroep, en initiatieven richten zich vooral op omgaan met internet, sociale media en games. Veel initiatieven maken hiervoor ook gebruik van digitale middelen, zoals apps en games. Dit laat zien hoe technologie zowel onderwerp als instrument kan zijn in het streven naar een beter digitaal welzijn.

Dit overzicht heeft als doel gehad om inzicht te bieden in het grote en diverse aanbod van initiatieven voor een gezonde digitale balans. Daarnaast helpt deze kennisupdate gebruikers bij het herkennen van werkzame initiatieven. Een belangrijke vervolgstap zal echter zijn om veelgebruikte initiatieven uitgebreider te evalueren op hun wetenschappelijke onderbouwing, zodat gebruikers nog beter kunnen inschatten welke initiatieven het meest effectief zijn in hun situatie. Momenteel zijn er gelukkig een aantal bewegingen in het veld, waaronder het *Opgavennetwerk Opvoeding in Digitale Balans*, die hiermee aan de slag gaan. Zo groeit niet alleen het aanbod, maar ook de gezamenlijke kennis over wat werkt, zodat kinderen, jongeren en volwassenen passend ondersteund kunnen worden in hun digitale welzijn.

Bronnen

Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50(2), 179–211. [https://doi.org/10.1016/0749-5978\(91\)90020-T](https://doi.org/10.1016/0749-5978(91)90020-T)

Albarracín, D., Fayaz-Farkhad, B., & Granados Samayoa, J. A. (2024). Determinants of behaviour and their efficacy as targets of behavioural change interventions. *Nature Reviews Psychology*, 3, 377–392. <https://doi.org/10.1038/s44159-024-00305-0>

Bronfenbrenner, U. (1979). *The ecology of human development*. Harvard University Press.

CBS (2026). *Veiligheidsmonitor 2025*. <https://www.cbs.nl/nl-nl/publicatie/2026/10/veiligheidsmonitor-2025>

Dempsey, R. C., McAlaney, J., & Bewick, B. M. (2018). A critical appraisal of the social norms approach as an interventional strategy for health-related behaviour and attitude change. *Frontiers in Psychology*, 9, 2180. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2018.02180>

Gardner, B., Smith, L., Lorencatto, F., Hamer, M., & Biddle, S. J. H. (2016). How to reduce sitting time? A review of behaviour change strategies used in sedentary behaviour reduction interventions among adults. *Health Psychology Review*, 10(1), 89–112. <https://doi.org/10.1080/17437199.2015.1082146>

Griffioen, N., Tuijnman, A., & Van Rooij, A.J. (2025). *Het Digitale Prisma Belicht: Position Paper over de Huidige Stand van Zaken rondom Digitalisering en Welzijn*. Trimbos-instituut.

d'Haenens, L., Vissenberg, J., Puusepp, M., Edisherashvili, N., Martinez-Castro, D., Helsper, E. J., Tomczyk, Ł., Azadi, T., Opozda-Suder, S., Maksniemi, E., Spurava, G., Salmela-Aro, K., Sormanen, N., Tiihonen, S., Wilska, T.-A., Hietajärvi, L., Martínez, G., Larrañaga, N., Garmendia, M., Oliveira-Araujo, R., Donoso, V., Pedaste, M., & Sepielak, D. (2025). Fostering media literacy: A systematic evidence review of intervention effectiveness for diverse target groups. *Media and Communication*, 13. <https://doi.org/10.17645/mac.8901>

Jeong, S., Cho, H., & Hwang, Y. (2012). Media literacy interventions: A meta-analytic review. *Journal of Communication*, 62(3), 454–472. <https://doi.org/10.1111/j.1460-2466.2012.01643.x>

Jones-Jang, S. M., Mortensen, T., & Liu, J. (2021). Does media literacy help identification of fake news? Information literacy helps, but other literacies don't. *American Behavioral Scientist*, 65(2), 371–388. <https://doi.org/10.1177/0002764219869406>

Kok, G., Gottlieb, N. H., Peters, G.-J. Y., Mullen, P. D., Parcel, G. S., Ruiter, R. A. C., Fernández, M. E., Markham, C., & Bartholomew, L. K. (2016). A taxonomy of behaviour change methods: An intervention mapping approach. *Health Psychology Review*, 10(3), 297–312. <https://doi.org/10.1080/17437199.2015.1077155>

Kreuter, M. W., Farrell, D. W., Olevitch, L. R., & Brennan, L. K. (2000). *Tailoring health messages: Customizing communication with computer technology*. Lawrence Erlbaum.

Lally, P., & Gardner, B. (2013). Promoting habit formation. *Health Psychology Review*, 7(Suppl. 1), S137–S158. <https://doi.org/10.1080/17437199.2011.603640>



Lewandowsky, S., & van der Linden, S. (2021). Countering misinformation and fake news through inoculation and prebunking. *European Review of Social Psychology*, 32(2), 348–384. <https://doi.org/10.1080/10463283.2021.1876983>

Michie, S., Richardson, M., Johnston, M., et al. (2013). The behavior change technique taxonomy (v1) of 93 hierarchically clustered techniques: Building an international consensus for the reporting of behavior change interventions. *Annals of Behavioral Medicine*, 46(1), 81–95. <https://doi.org/10.1007/s12160-013-9486-6>

Michie, S., van Stralen, M. M., & West, R. (2011). The behaviour change wheel: A new method for characterising and designing behaviour change interventions. *Implementation Science*, 6(1), 42. <https://doi.org/10.1186/1748-5908-6-42>

Sallis, J. F., Owen, N., & Fisher, E. B. (2008). Ecological models of health behavior. In K. Glanz, B. K. Rimer, & K. Viswanath (Eds.), *Health behavior and health education* (4th ed.). Jossey-Bass.

Santos, R. M. S., Mendes, C. G., Marmerola, A. D., Sebastião, C. S., Romano-Silva, M. A., & Malloy-Diniz, L. F. (2023). The associations between screen time and mental health in adolescents: a systematic review. *BMC Psychology*, 11, 127. <https://doi.org/10.1186/s40359-023-01166-7>

Tang, S., Werner-Seidler, A., Torok, M., Mackinnon, A. J., & Christensen, H. (2021). The relationship between screen time and mental health in young people: A systematic review of longitudinal studies. *Clinical Psychology Review*, 86, 102021. <https://doi.org/10.1016/j.cpr.2021.102021>

Turner, G., & Shepherd, J. (1999). A method in search of a theory: Peer education and health promotion. *Health Education Research*, 14(2), 235–247. <https://doi.org/10.1093/her/14.2.235>

Van der Rijst, V.G., Van Rooij, A.J., & Tuijnman, A. (2024). Invloed digitaal media- en schermgebruik op sport-, beweeg- en sedentair gedrag van kinderen en jongeren. Trimbos-instituut. [TRI62-071-Invloed-digitaal-media-en-schermgebruik-op-sport-beweeg-en-sedentair-gedrag-van-kinderen-en-jongeren-002.pdf](https://doi.org/10.1007/978-94-007-1637-4_1)

Vraga, E. K., & Tully, M. (2021). News literacy, social media behaviors, and skepticism toward information on social media. *Information, Communication & Society*, 24(2), 150–166. <https://doi.org/10.1080/1369118X.2019.1637445>

Vosoughi, S., Roy, D., & Aral, S. (2018). The spread of true and false news online. *Science*, 359(6380), 1146–1151. <https://doi.org/10.1126/science.aap9559>

Colofon

Uitgebracht door Expertisecentrum Digitalisering en Welzijn (Trimbos-instituut), gefinancierd middels subsidie van het Ministerie van Binnenlandse Zaken en Koninkrijksrelaties.

Auteurs

Floor Ruder, Emma Ruigt, Mijntje Meijer, Anouk Tuijnman, Nastasia Griffioen (Trimbos-instituut)

Citatie voorkeur

Ruder, F., Ruigt, E., Meijer, M., Tuijnman, A., & Griffioen, N. (2026). Kennisupdate Overzicht van Initiatieven voor Digitaal Welzijn. Expertisecentrum Digitalisering en Welzijn. Trimbos-instituut.

Trimbos-instituut

Postbus 725 3500 AS Utrecht
T: 030 - 297 11 00

Bestelinformatie

Deze factsheet is gratis te downloaden via www.trimbos.nl

Artikelnnummer

TRI-62-185

© Trimbos-instituut
Alle rechten voorbehouden.
Niets uit deze uitgave mag worden vervoelvoudigd of openbaar gemaakt, in enige vorm op enige wijze, zonder voorafgaande toestemming van het Trimbos-instituut.