

**Blootstelling van jongeren
aan rook-gerelateerde beelden
in traditionele en nieuwe media:
omvang en mogelijke maatregelen ter beperking**



Colofon

Auteurs (in alfabetische volgorde)

Dr. Lonneke van Leeuwen
Dr. Karin Monshouwer
Dr. Jasper Nuijen
Drs. Laura Nijkamp
Prof. dr. Marc Willemsen

Projectleiding

Dr. Karin Monshouwer

Contactpersonen KWF Kankerbestrijding:

Anna Hijman
Laura Houtenbos
Fleur van Bladeren
Iliaz Asruf

Beeld

www.istockphoto.com

Trimbos-instituut
Da Costakade 45
Postbus 725
3500 AS Utrecht
T: 030-2971100

©2018, Trimbos-instituut, Utrecht. Alle rechten voorbehouden. Het overnemen van teksten is toegestaan, mits met de juiste bronvermelding.

Inhoudsopgave

Leeswijzer	4
Kernbevindingen en Conclusies	5
Samenvatting	7
1 Inleiding	7
2 Mogelijke maatregelen om de blootstelling van jongeren aan rook-gerelateerde beelden in de media te beperken (Deel 1)	7
3 De mening van experts over maatregelen om de blootstelling van jongeren aan rook-gerelateerde beelden in de media te beperken (Deel 2)	9
4 De mate van blootstelling van Nederlandse jongeren aan rook-gerelateerde beelden in de media (Deel 3).....	13
Deel 1 Mogelijke maatregelen om de blootstelling van jongeren aan rook-gerelateerde beelden in de media te beperken.....	16
1.1 Vraagstelling	16
1.2 Methode	16
1.3 Resultaten	17
1.4 Samenvatting en beschouwing	23
Deel 2 De mening van experts over maatregelen om de blootstelling van jongeren aan rook-gerelateerde beelden in de media te beperken	26
2.1 Vraagstelling	26
2.2 Methode	26
2.3 Resultaten	28
2.4 Samenvatting en Beschouwing	42
Deel 3 De mate van blootstelling van Nederlandse jongeren aan rook-gerelateerde beelden in de media	46
3.1 Vraagstelling	46
3.2 Methode	47
3.3 Resultaten	50
3.4 Samenvatting en beschouwing	61
Referenties.....	64
Bijlage 1 interviewprotocol	67
Bijlage 2 informatie en toestemmingsformulier	70
Bijlage 3 vragenlijsten	75
Bijlage 4 genoemde sociale media account (onbewerkt).....	79
Bijlage 5 genoemde Video on demand programma's (onbewerkt)	83
Bijlage 6 genoemde videokanalen en videolinks (onbewerkt)	85
Bijlage 7 genoemde TV programma's en films (onbewerkt)	87

LEESWIJZER

Dit rapport gaat in op de blootstelling van jongeren aan rook-gerelateerde beelden in de media. Achtereenvolgens wordt ingegaan op mogelijke maatregelen zoals beschreven in de internationale literatuur (deel 1) en de mening van Nederlandse experts over de effectiviteit en haalbaarheid van deze maatregelen (deel 2). Tot slot worden in deel 3 de resultaten gepresenteerd van een onderzoek naar de mate waarin Nederlandse jongeren aan rook-gerelateerde beelden worden blootgesteld.

Het rapport begint met een beschrijving van de kernbevindingen en conclusies. Hierna volgt een samenvatting waarin de belangrijkste bevindingen van de drie deelonderzoeken worden beschreven. De samenvatting wordt gevolgd door de volledige tekst van de drie deelonderzoeken die elk op zichzelfstaand te lezen zijn.

Graag wil het projectteam van het Trimbos-instituut alle experts en jongeren bedanken voor hun deelname aan dit onderzoeksproject.

KERNBEVINDINGEN EN CONCLUSIES

Uit eerder, voornamelijk internationaal onderzoek, blijkt dat jongeren tijdens hun mediagebruik relatief vaak in aanraking komen met rook-gerelateerde beelden, en dat deze blootstelling de kans verhoogt dat zij gaan beginnen met roken. Het onderzoek dat in het voorliggende rapport wordt beschreven geeft een actuele indicatie van de mate van blootstelling van Nederlandse jongeren aan rook-gerelateerde beelden tijdens hun gebruik van alle mogelijke (traditionele en nieuwe) mediakanalen. Tevens biedt het zicht op wat uit de internationale literatuur bekend is over (de effectiviteit van) mogelijke maatregelen om deze blootstelling kunnen tegengaan, en hoe experts aankijken tegen de haalbaarheid van deze maatregelen in Nederland.

De belangrijkste bevindingen van dit onderzoek zijn:

- Nieuwe media (d.w.z. sociale media, video on demand en videokanalen) zijn de belangrijkste bronnen van blootstelling van jongeren aan rook-gerelateerde beelden (samen verantwoordelijk voor 81,4% van het totaal aantal gerapporteerde media-uitingen met rookbeelden).
- Er is een gevarieerd palet aan mogelijke maatregelen die de (ongewenste invloed van) blootstelling van jongeren aan rook-gerelateerde beelden in de media kan tegengaan. Hierbij kunnen drie categorieën worden onderscheiden: maatregelen gericht op jongeren, maatregelen gericht op ouders en maatregelen gericht op mediabedrijven/-producten.
- Voor de maatregelen gericht op jongeren en ouders bestaat enige wetenschappelijke evidentie voor effectiviteit. Naar de effectiviteit van de maatregelen die focussen op mediabedrijven/-producten is tot nu toe nauwelijks wetenschappelijk onderzoek gedaan.
- Nederlandse experts vanuit de wetenschap, het beleid en de mediawereld hebben verschillende verwachtingen over de effectiviteit van de maatregelen die zich richten op mediabedrijven/-producten. Daarbij noemen de experts ook verschillende mogelijke obstakels bij de implementatie van de maatregelen in Nederland, waaronder aantasting van de artistieke vrijheid, de afhankelijkheid van de politieke wil om maatregelen in te voeren en van de bereidwilligheid van producenten en/of verspreiders om hun maatschappelijke verantwoordelijkheid te nemen.
- Vijf van de zeven maatregelen die zich richten op de mediabedrijven/-producten worden door ten minste een deel van de geraadpleegde experts als kansrijk gezien.¹ Het gaat om: het tonen van tabaksonthoudende boodschappen voorafgaand aan media-uitingen met rook-gerelateerde beelden, het toekennen van een leeftijdsclassificatie aan beeldmateriaal waarin wordt gerookt, het verplicht stellen van een verklaring dat geen geld is ontvangen voor het tonen van rook-gerelateerde beelden, het niet financieren met publiek geld van films die rook-gerelateerde beelden bevatten, en het aanspreken van regisseurs en producenten op hun maatschappelijke verantwoordelijkheid.

Op basis van de bevindingen kunnen de volgende mogelijke vervolgstappen worden geformuleerd:

- Het zou de moeite lonen dat veldpartijen, overheid en wetenschappers gezamenlijk verder gaan bepalen hoe bovengenoemde vijf maatregelen het beste zouden kunnen worden vormgegeven en geïmplementeerd. Een belangrijk aandachtspunt daarbij is om de maatregelen zo passend mogelijk te maken voor sociale media, video on demand en videokanalen, aangezien deze nieuwe mediakanalen voor jongeren de belangrijkste bronnen van blootstelling zijn.
- Er zou een prioritering kunnen worden afgesproken wat betreft de maatregelen waarop als eerste ingezet gaat worden. Een keuze kan ook zijn om gelijktijdig meerdere maatregelen te implementeren, met als argument dat hun effecten elkaar aanvullen en mogelijk versterken.

¹ In overleg met KWF zijn experts niet bevraagd over hun mening over maatregelen gericht op jongeren of ouders.

- Zoals hierboven al opgemerkt is er wat betreft de maatregelen die zich richten op mediabedrijven/-producten nog weinig zicht op de effectiviteit van de maatregelen. Een stevigere wetenschappelijke onderbouwing zou kunnen helpen om het draagvlak voor invoering van deze maatregelen te vergroten.
- Het creëren van draagvlak is belangrijk aangezien de haalbaarheid om maatregelen te implementeren voor een belangrijk deel afhangt van de bereidwilligheid van makers² en verspreiders van media-aanbod.
- Naast het inzetten van maatregelen die zich richten op mediabedrijven/-producten zou tevens aandacht moeten zijn voor maatregelen die zich richten op jongeren en ouders. Eerstgenoemde maatregelen pakken de blootstelling aan rook-gerelateerde beelden vooral bij de bron aan, terwijl maatregelen gericht op jongeren en ouders voornamelijk inzetten op het weerbaar maken van jongeren tegen de effecten van blootstelling. Een gecombineerde aanpak zal naar verwachting het meest bijdragen aan het terugdringen van roken onder jongeren.

² Zoals regisseurs, producenten, scenarioschrijvers, acteurs, etc.

SAMENVATTING

1 INLEIDING

Het Trimbos-instituut constateert in de publicatie *Roken in films, op televisie en de nieuwe media* (Winter & Lemmers, 2017) dat er een duidelijke relatie bestaat tussen blootstelling aan roken in (nieuwe) media en het rookgedrag van jongeren. Hierbij wordt bijvoorbeeld verwezen naar een recente overzichtsstudie waarin berekend werd dat jongeren die veel werden blootgesteld aan rook-gerelateerde beelden in films, ruim 40% meer kans hadden om te gaan roken dan jongeren die weinig waren blootgesteld aan dergelijke beelden (Leonardi-Bee, Nderi, & Britton, 2016). Ander onderzoek liet zien dat jongeren via zowel traditionele als sociale media veelvuldig worden blootgesteld aan rook-gerelateerde beelden (Cavazos-Rehg, Krauss, Spitznagel, Grucza, & Bierut, 2014; Cranwell et al., 2014; Forsyth & Malone, 2016; Morgenstern et al., 2013; Richardson, Ganz, & Vallone, 2015; Shadel, Martino, Setodji, & Scharf, 2013; Tynan, Polansky, Titus, Atayeva, & Glantz, 2017). Maatregelen die de blootstelling van jongeren aan rook-gerelateerde beelden beperken, of de ongewenste invloed hiervan (bijv. het vergroten van de kans op beginnen met roken) tegengaan, kunnen dus in potentie een belangrijke bijdrage leveren aan het terugdringen van roken.

In opdracht van KWF Kankerbestrijding heeft het Trimbos-instituut onderzoek uitgevoerd om antwoord te geven op de volgende onderzoeksvragen:

1. a) Welke mogelijke maatregelen worden in de internationale literatuur beschreven om de blootstelling van jongeren aan rook-gerelateerde mediabeelden te beperken en wat is bekend over de effectiviteit daarvan?; en
b) wat is de haalbaarheid van deze maatregelen in Nederland?
2. Hoe groot is de blootstelling van Nederlandse jongeren aan rook-gerelateerde mediabeelden?

Om onderzoeksvraag 1a te beantwoorden is de internationale literatuur doorzocht (Deel 1).

Voor onderzoeksvraag 1b zijn Nederlandse experts uit de wetenschap, beleid en de mediawereld geïnterviewd (Deel 2). Voor de beantwoording van onderzoeksvraag 2 is een kwantitatief onderzoek uitgevoerd naar de mate waarin Nederlandse jongeren aan rook-gerelateerde beelden worden blootgesteld (Deel 3).

2 MOGELIJKE MAATREGELEN OM DE BLOOTSTELLING VAN JONGEREN AAN ROOK-GERELATEERDE BEELDEN IN DE MEDIA TE BEPERKEN (DEEL 1)

Via een literatuurinventarisatie is een aantal mogelijke maatregelen geïdentificeerd die de (ongewenste effecten van) blootstelling van jongeren aan rook-gerelateerde beelden in de media kunnen beperken. Uit de inventarisatie bleek dat het huidige onderzoek vooral betrekking heeft op traditionele media, met name op films. Waar mogelijk trachtten we deze kennis te vertalen of te verbreden naar de andere (niet-onderzochte) typen (nieuwe) media, zoals Instagram of YouTube. Hieronder worden per doelgroep (jongeren; ouders; en mediabedrijven/ -producten) de belangrijkste bevindingen uit de literatuurinventarisatie samengevat en staan we stil bij specifieke aandachtspunten met betrekking tot sociale media.

Belangrijkste bevindingen samengevat per doelgroep

Maatregelen gericht op jongeren

In de literatuur werden twee mogelijke maatregelen geïdentificeerd die zich richten op jongeren: sociale invloed interventies (jongeren bewust maken van de rol van sociale invloed en de weerbaarheid vergroten) en het vergroten van mediawijsheid. Voor beide typen interventies zijn aanwijzingen gevonden voor effectiviteit. Deze interventies worden veelal in schoollessen aangeboden, maar mogelijk zijn andere implementatiekanalen ook geschikt. Te denken valt bijvoorbeeld aan een online leeromgeving (ELO) of een serious game.

Maatregelen gericht op ouders

In de literatuur werden verschillende maatregelen genoemd die ouders kunnen toepassen: opleggen van restricties, het kritisch bespreken van de inhoud van media (actieve mediatie), het overbrengen van anti-roken normen en verwachtingen en het op de hoogte zijn van het mediagebruik van hun kinderen (ouderlijke monitoring). Voor elk van deze maatregelen zijn aanwijzingen gevonden voor positieve effecten op het rookgedrag van kinderen. Hoewel sommige studies zich specifiek richten op de invloed van films, lijken alle aanpakken ook geschikt voor de andere mediakanalen. Zo zouden ouders ook restricties kunnen opleggen wat betreft het kijken naar mogelijke schadelijke content via bijvoorbeeld YouTube of Netflix. Ook het positieve effect van monitoren van het mediagebruik en actieve mediatie lijkt niet afhankelijk van het type mediakanaal. Daarom zouden ouders bewust gemaakt kunnen worden van de negatieve invloed van blootstelling aan rook-gerelateerde beelden via verschillende mediakanalen op hun kinderen, en van de rol die zij kunnen hebben in het beperken van deze invloed. Ouders zouden praktische handvatten geboden kunnen worden om bovengenoemde maatregelen in praktijk te brengen. Hiervoor zou gebruik gemaakt kunnen worden van reeds bestaande kanalen via welke opvoedadvies wordt verspreid, al dan niet specifiek over roken.

Maatregelen gericht op mediabedrijven en -producten

In de literatuur werden zeven mogelijke maatregelen genoemd gericht op mediabedrijven en -producten: tabaksontmoedigende boodschappen voorafgaand aan rook-gerelateerde beelden, leeftijdsclassificatie toekennen aan beeldmateriaal waarin wordt gerookt, verplicht stellen van een verklaring dat geen geld is ontvangen voor het tonen van rook-gerelateerde beelden, geen publiek geld voor films die rook-gerelateerde beelden bevatten, regisseurs en producenten aanspreken op hun maatschappelijke verantwoordelijkheid, verwijderen of 'blurren' van rook-gerelateerde scènes en filteren van online rook-gerelateerde inhoud. Het lijkt voor een aantal van deze maatregelen aannemelijk dat zij de (ongewenste invloed van) blootstelling van jongeren aan rook-gerelateerde beelden in media kunnen beperken, maar er is nauwelijks wetenschappelijk onderzoek gedaan om dit te kunnen onderbouwen.

Specifieke aandachtspunten wat betreft nieuwe media

Verschillende studies wijzen op het belang van sociale media kanalen zoals YouTube als bronnen voor gezondheidsinformatie (Merianos et al., 2016; Richardson & Vallone, 2014). Voor de tabaksindustrie is sociale media aantrekkelijk om producten te promoten omdat vergeleken met traditionele media, bij sociale media minder sprake is van regulering en regelgeving moeilijker te handhaven is (Carroll, Shensa, & Primack, 2013; Liang et al., 2015; Richardson & Vallone, 2014). Elkin e.a. (2010) wijzen erop dat alleen een volledig verbod op tabakspromotie effectief is omdat een onvolledig verbod zal leiden tot een verschuiving van de marketing activiteiten naar de minder goed of niet gereguleerde kanalen.

Wetgeving wat betreft sociale media richt zich primair op het verbieden van reclame middels advertenties die via een link op website pagina's toegankelijk zijn (Liang et al., 2015). Hierbij wordt voorbij gegaan aan de toenemende tabak-gerelateerde content die door gebruikers op sociale media wordt geplaatst. Dit vereist meer aandacht omdat ook deze content net als commerciële content, het roken kan bevorderen. Door Liang e.a. (2015) wordt geadviseerd hiervoor een monitoring systeem op te zetten, waarbij bijvoorbeeld technieken als 'text mining' en sentimentanalyse worden ingezet. Daarbij is het belangrijk om ook inzicht te krijgen in welke groepen het meest gevoelig zijn voor de pro-roken berichten op sociale media. In enkele studies wordt geadviseerd om ook nieuwe producten zoals e-sigaretten in een monitoring systeem mee te nemen (Lee et al., 2017; Merianos et al., 2016; Wang et al., 2015). Over deze nieuwe producten blijkt veelal onjuiste informatie te worden gegeven wat betreft de gezondheidseffecten en het is belangrijk om sociale mediagebruikers hierop te wijzen en de juiste informatie te verstrekken (Merianos et al., 2016).

Freeman e.a. (2012) wijst erop dat de meeste sociale netwerksites vrijwillig zijn overgegaan tot het verbieden van tabaksreclame. Er blijken echter nog verschillende mogelijkheden voor de tabaksindustrie te zijn om deze verboden op een creatieve manier te omzeilen (Dunlop, Freeman, & Jones, 2016; Freeman, 2012; Jackler, Li, Cardiff, & Ramamurthi, 2018). Recent onderzoek naar tabakspromotie op Facebook liet zien dat de regels die Facebook hanteert met betrekking tot de promotie van tabak, op grote schaal worden overtreden. Dit betreft onder meer overtredingen van het verbod op tabaksreclame en de minimale leeftijdsgrens van 18 jaar voor Facebook 'pages' waarin tabaksproducten worden gepromoot of verkocht (Jackler et al., 2018). Dit wijst erop dat de huidige screening methodes van Facebook om naleving van de tabaksregels te controleren, niet erg effectief zijn (Jackler et al., 2018).

In studies wordt gewezen op het feit dat het op internet moeilijk is om commerciële uitingen te onderscheiden van door gebruikers gegenereerde rook-gerelateerde beelden (Freeman, 2012; Liang et al., 2015). Dat maakt het moeilijk om vast te stellen of het al dan niet om tabaksreclame gaat. Ook is het onderscheid soms niet helder omdat marketing content soms (betaald) via de online activiteiten van jongeren wordt verspreid (Buchanan, Kelly, Yeatman, & Kariippanon, 2018).

Conclusie

Op basis van een inventarisatie van de literatuur zijn diverse maatregelen – gericht op kinderen, ouders of mediabedrijven en mediaproducten - geïdentificeerd die mogelijk een bijdrage zouden kunnen leveren aan het verminderen van blootstelling van jongeren aan rook-gerelateerde mediabeelden. Het valt op dat het merendeel van de voorgestelde maatregelen (nog) niet of weinig onderzocht is op effectiviteit, wat het bemoeilijkt om een prioritering aan te brengen. In het verlengde hiervan is ook op basis van de geïnventariseerde (internationale) literatuur nog weinig te zeggen over de haalbaarheid van de maatregelen in de Nederlandse situatie. Door de maatregelen voor te leggen aan wetenschappers, beleidsmakers en vertegenwoordigers van diverse partijen in de mediawereld, hopen we meer zicht te krijgen op de te verwachten effectiviteit en haalbaarheid van deze maatregelen.

3 DE MENING VAN EXPERTS OVER MAATREGELEN OM DE BLOOTSTELLING VAN JONGEREN AAN ROOK-GERELATEERDE BEELDEN IN DE MEDIA TE BEPERKEN (DEEL 2)

De maatregelen die zijn geïdentificeerd in de internationale literatuur zijn in interviews voorgelegd aan wetenschappers, beleidsmakers en vertegenwoordigers van diverse partijen in de mediawereld.

In de interviews werd experts gevraagd naar hun verwachtingen ten aanzien van de effectiviteit en de implementeerbaarheid van de maatregelen in Nederland. In overleg met KWF lag hierbij de focus op de zeven maatregelen die zich richten op mediabedrijven en -producten.

Belangrijkste bevindingen samengevat per maatregel.

Maatregel 1: Tabaksontmoedigende boodschappen voorafgaand aan media-uitingen met rook-gerelateerde beelden

- Experts hebben verschillende verwachtingen over de effectiviteit van het tonen van tabaksontmoedigende boodschappen voorafgaand aan media-aanbod met rook-gerelateerde beelden: sommigen verwachten weinig van deze maatregel, anderen zijn optimistischer gestemd.
- De effectiviteit kan worden belemmerd omdat mensen geen aandacht hebben voor de tabaksontmoedigende boodschap of wegzappen/-klikken op het moment van tonen. Bij online media vraagt het allereerst ook om een systeem dat content identificeert dat rook-gerelateerde beelden bevat. Volgens een aantal experts zou daarom als alternatief kunnen worden gekozen voor algemene (aanbod-overstijgende) tabaksontmoedigende boodschappen.
- Om effect te sorteren wordt het van belang geacht dat tabaksontmoedigende boodschappen aansluiten bij de leefwereld van jongeren, gericht zijn op het versterken van hun empowerment, en structureel en in een hoge frequentie worden getoond op de diverse mediakanalen.
- Voor de implementatie van tabaksontmoedigende boodschappen spelen verspreiders van media-aanbod (o.a. tv-zenders, bioscopen) een belangrijke rol. De vraag is echter of zij zich hier maatschappelijk verantwoordelijk voor voelen. Andere obstakels zijn de hoge kosten (zeker als de boodschappen vaak worden getoond) en de beperkt beschikbare ruimte voor dit soort boodschappen.
- Gezondheidsorganisaties en -fondsen zouden draagvlak kunnen creëren bij verspreiders van media-aanbod. Zij zouden ook samen met de overheid de financiering van tabaksontmoedigende boodschappen kunnen regelen. Hiervoor is het allereerst noodzakelijk om politieke wil te realiseren. Een wettelijk verplichting (i.p.v. op vrijwillige basis) voor verspreiders om tabaksontmoedigende boodschappen te tonen lijkt op dit moment een brug te ver.

Maatregel 2: Leeftijdsclassificatie toekennen aan beeldmateriaal waarin wordt gerookt

- In het Europese PEGI-systeem (leeftijdsclassificatie voor games) wordt rekening gehouden met roken. Het moet dan gaan om een game die het gebruik van roken aanmoedigt (bijv. omdat een personage voordeel behaalt door gebruik van tabak).
- In het nationale Kijkwijzer-systeem (voor films en televisieprogramma's) is roken vooralsnog niet opgenomen. Het NICAM - verantwoordelijk voor de coördinatie van de Kijkwijzer - heeft recentelijk een onderzoek uitgevoerd naar de mogelijkheid om Kijkwijzer uit te breiden met het classificeren van roken. Hun standpunt hierover is tijdens het schrijven van dit rapport nog niet bekend maar zal waarschijnlijk snel na afronding van dit rapport bekend worden.
- Meerdere experts denken dat jongeren zelf zich niet snel door de leeftijdsclassificatie zullen laten beïnvloeden wat betreft het wel of niet gaan bekijken van een film, tv-programma of het spelen van een game.
- Andere partijen, zoals ouders en bioscoop personeel, zijn nodig om erop toe te zien dat jongeren alleen media-uitingen zien die passend zijn bij hun leeftijd. Bij jongere kinderen hebben ouders nog veel invloed, bij adolescenten zal dit moeilijker zijn.

- Experts wijzen erop dat het belangrijk is om bij ouders draagvlak voor deze maatregel te creëren. Ouders zouden via Kijkwijzer gewezen kunnen worden op hun mogelijke rol en verantwoordelijkheid hierin.
- Mocht roken op korte termijn een onderdeel worden van Kijkwijzer, dan beperkt deze classificatie zich op dit moment nog tot films en televisieprogramma's. Aanbieders van digitale media hoeven zich in principe niet te houden aan Kijkwijzer, maar doen dit soms wel vrijwillig (o.a. Netflix). Er is dus bereidwilligheid nodig van producenten en/of verspreiders van digitale media om leeftijdsclassificatie-systemen na te leven.

Maatregel 3: Verplicht stellen van een verklaring dat geen geld is ontvangen voor het tonen van rook-gerelateerde beelden

- De experts verschillen van mening over de verwachte effectiviteit van deze maatregel. Experts uit het domein van beleid en praktijk geven aan weinig effect te verwachten van deze maatregel, gezien het reeds bestaan van een verbod op tabaksreclame. Wetenschappelijke experts verwachten meer van de maatregel, omdat het een psychologische werking zou kunnen hebben op mediabedrijven.
- Als er gekozen wordt om deze maatregel te implementeren, zal de verplichting opgenomen dienen te worden in een wet en in de subsidievoorwaarden van subsidieverstrekkers. Om dit te realiseren zullen de betrokken minister en subsidieverstrekkers overtuigd moeten worden van de effectiviteit van deze maatregel. Maatschappelijke en politieke aandacht voor het onderwerp kunnen hierbij helpen.
- Als er wordt gekozen om in te zetten op zelfregulering, zullen mediabedrijven overtuigd moeten worden of moet er een andere externe prikkel zijn om dit te gaan doen.

Maatregel 4: Geen publiek geld voor films die rook-gerelateerde beelden bevatten

- Twee wetenschappelijke experts denken dat de maatregel effectief zal zijn. Daarbij wordt wel de kanttekening geplaatst dat de maatregel alleen zinvol is als rook-gerelateerde beelden regelmatig vóórkomen in gesubsidieerde producties.
- Verwacht wordt dat er uitzonderingsregels nodig zijn, bijvoorbeeld als het gaat om historische beelden. Deze uitzonderingen zullen eenduidig geformuleerd moeten zijn.
- Een grote belemmerende factor voor invoering van deze maatregel, die door alle experts wordt genoemd, is de aantasting van de artistieke vrijheid.
- Bij gebrek aan vrijwilligheid zal de overheid nodig zijn om een dergelijke maatregel te implementeren. De vertegenwoordiger van het ministerie van OCW geeft aan dat de artistieke vrijheid en de vrijheid van meningsuiting twee belangrijke uitgangspunten zijn van het beleid. Deze maatregel strookt daar niet mee waardoor het vooralsnog niet waarschijnlijk is dat zij een dergelijke maatregel zullen implementeren.

Maatregel 5: Regisseurs en producenten aanspreken op hun maatschappelijke verantwoordelijkheid

- Sommige experts zijn sceptisch over de effectiviteit van deze maatregel omdat film- en televisiemakers dit zouden ervaren als een aantasting van hun artistieke vrijheid. Ook zouden zij zich niet maatschappelijk verantwoordelijk voelen om gezondheidsschade door roken bij jongeren te voorkomen.
- Andere experts denken juist dat het meer bewust maken van film- en televisiemakers van hun invloed ertoe zal leiden dat zij er vaker voor zullen kiezen om een karakter, sfeer, etc. op een

andere manier uit te beelden dan met behulp van roken. Daarbij gaat het niet alleen om meer bewustwording bij regisseurs en producenten, maar ook bij scenarioschrijvers, acteurs en betrokken mensen bij tv-omroepen.

- Diverse partijen, waaronder brancheorganisaties, beroepsverenigingen, opleidingen, agentschappen, en castingbureaus zouden een rol kunnen spelen bij het stimuleren van het gevoel van maatschappelijke verantwoordelijkheid bij makers van film en tv-producties.
- Wat betreft bewustwording bij makers van andere content die populair is onder jongeren wordt gewezen op de relevantie van game-ontwikkelaars, gamestreamers en vloggers. Wel wordt opgemerkt dat het onduidelijk is in hoeverre rook-gerelateerde beelden voorkomen in games, streams en vlogs. Met andere woorden, is er sprake van een groot probleem?

Maatregel 6: Blurren of verwijderen van rook-gerelateerde scenes

- Bijna alle experts zijn van mening dat het 'blurren' van rook-gerelateerde mediabeelden niet effectief zal zijn. Het zou zelfs een averechtse werking kunnen hebben omdat het juist de aandacht trekt of vanwege het 'verboden-vrucht-effect'.
- Eén expert denkt dat het verwijderen van rookbeelden weliswaar effectief zal zijn, maar op auteursrechtelijke problemen stuit.
- Daarnaast zal het 'blurren' of verwijderen van rookbeelden in de praktijk op tegenwerking stuiten omdat het de artistieke vrijheid aantast en neigt naar censuur.

Maatregel 7: Filteren van online rook-gerelateerde inhoud

- Hoewel experts aangeven dat het technisch mogelijk is om een filter-systeem te maken, wordt opgemerkt dat het onduidelijk is in hoeverre rook-gerelateerde beelden voorkomen in online media. Met andere woorden: is er sprake van een groot probleem?
- Daarnaast zouden filter-systemen omzeilt kunnen worden, wat de effectiviteit in de weg zal staan.
- Er worden diverse mogelijke obstakels genoemd om deze maatregel in de praktijk in te voeren, waaronder: het kan worden beschouwd als een vorm van censuur en aantasting van de artistieke vrijheid, en het vereist medewerking van internetproviders en sociaalnetwerksites
- Een andere variant zou kunnen zijn om gebruikers van online media zelf de detectie en classificatie van rook-gerelateerde beelden te laten doen (naar voorbeeld van 'You rate it').

Aanvullende opmerkingen

Door een expert wordt aangegeven dat in zijn algemeenheid maatregelen die de daadwerkelijke blootstelling aan rookbeelden verminderen in potentie het meest effectief zullen zijn. Door andere experts wordt ook gewezen op de relevantie van aanvullende maatregelen gericht op het verminderen van de ongewenste effecten van de blootstelling aan rookbeelden, zoals maatregelen gericht op het vergroten van de empowerment van jongeren en maatregelen gericht op de rol van ouders.

Hoewel er in totaal 13 interviews zijn gehouden met experts met verschillende achtergronden (wetenschap, beleid en mediaproductie), is het helaas niet gelukt om vertegenwoordigers van verspreiders van traditionele en nieuwe media (zoals tv-zenders, bioscoopketens, Facebook, YouTube) te interviewen. Zij bleken moeilijk bereikbaar of helemaal onbereikbaar te zijn, of geen interesse te hebben om te worden geïnterviewd. Hierdoor is het onbekend hoe verspreiders aankijken tegen de zeven mogelijke preventiemaatregelen waarop dit onderzoek zich heeft gericht.

Conclusie

Algemeen gesteld zouden maatregelen die effectief zijn én goed implementeerbaar in de praktijk beschouwd kunnen worden als het meest veelbelovend. Op basis van de gehouden interviews lijkt geen van de zeven besproken mogelijke maatregelen aan deze ideale definitie te voldoen. Zo hebben de experts bij maatregel 1 (tabaksontmoedigende boodschappen), maatregel 5 (maatschappelijke verantwoordelijkheid) en maatregel 4 (verplichte verklaring) verschillende verwachtingen van de effectiviteit; ook worden bij elk van deze maatregelen diverse mogelijke implementatieobstakels benoemd. Van maatregel 2 (leeftijdsclassificatie) verwachten de meeste experts weinig effecten; van maatregel 6 ('blurren' of verwijderen) nog minder, of zelfs averechtse effecten. Hoewel enkele experts positieve verwachtingen hebben van de effectiviteit van maatregel 3 (geen publiek geld), lijkt daadwerkelijke implementatie lastig te zijn. Wat betreft maatregel 7 (online filteren) zetten de experts zowel vraagtekens bij effectiviteit als implementatie. Maatregelen 6 en 7 komen uit de interviews duidelijk als het minst veelbelovend naar voren: deze maatregelen roepen zowel vanuit de praktijk als de overheid sterke weerstand op omdat ze te veel neigen naar censuur en aantasting van de artistieke vrijheid.

Maatregelen 1 t/m 5 worden door een deel van de experts als kansrijk beschouwd, los van mogelijke implementatiedrempels. Het zou de moeite lonen dat veldpartijen, overheid en wetenschappers gezamenlijk verder gaan bepalen hoe deze maatregelen het beste zouden kunnen worden vormgegeven en geïmplementeerd om een zo groot mogelijke impact te genereren in het medialandschap.³ Mogelijk volgt hier een duidelijke prioritering uit van één of enkele maatregelen waar in eerste instantie op ingezet zou moeten worden. Een keuze kan ook zijn om gelijktijdig in te zetten op meerdere maatregelen, met als argument dat hun effecten elkaar aanvullen en mogelijk versterken. Wat betreft maatregel 2 (leeftijdsclassificatie) is al eerder opgemerkt dat het NICAM hier een onderzoek naar heeft uitgevoerd. Indien het NICAM op basis van dit onderzoek besluit om Kijkwijzer uit te breiden met classificatie van roken, zal de daadwerkelijke implementatie van maatregel 2 waarschijnlijk niet lang op zich laten wachten.

4 DE MATE VAN BLOOTSTELLING VAN NEDERLANDSE JONGEREN AAN ROOK-GERELATEERDE BEELDEN IN DE MEDIA (DEEL 3)

Met dit onderzoek wilden we meer zicht krijgen op de mate waarin jongeren van 16 of 17 jaar worden blootgesteld aan rookbeelden tijdens hun mediagebruik.⁴ Daartoe hebben 239 jongeren ten minste 1 dag en maximaal 4 dagen online (via hun mobiele telefoon) bijgehouden of zij uitingen met rookbeelden zagen tijdens hun mediagebruik, en zo ja, waar en wanneer. Van een media-uiting (zoals een film, programma, aflevering van een serie, sociale media post, game) hoefden zij maar één keer melding te maken, ook als er meerdere rookbeelden in voorkwamen.

Belangrijkste bevindingen samengevat

De deelnemers rapporteerden in totaal 694 media-uitingen met minimaal één rookbeeld.

Negen op de tien deelnemers (90,4%) gaf aan één of meer media-uitingen met rookbeelden te hebben gezien. Bijna twee derde (64%) meldde 1 tot 3 media-uitingen; en ruim een kwart (26,4%) 4 of meer media-uitingen.

³ Een geïnterviewde expert van het ministerie van VWS suggereert dat de vormgeving van maatregelen 1 tot en met 5 en het vinden van oplossingen voor mogelijke implementatieobstakels onderwerp van gesprek zouden kunnen zijn in de vervolggesprekken in het kader van het op te stellen preventieakkoord (aan de zogeneten Thematafel Roken).

⁴ Televisie, video on demand, sociale media, videokanalen, bioscopen en games.

Per dag zagen deelnemers gemiddeld 0,82 media-uitingen met ten minste één rookbeeld. Anders gezegd, deelnemers werden tijdens hun mediagebruik gemiddeld genomen bijna dagelijks blootgesteld aan minimaal één rookbeeld⁵. De meeste media-uitingen met rookbeelden werden gerapporteerd voor sociale media (283 keer; 40,7% van het totaal aantal meldingen). Het ging vooral om meldingen via Instagram, en in mindere mate via Snapchat. De gemiddelde dagelijkse blootstelling via sociale media was 0,32 media-uitingen per deelnemer. Als uitgegaan werd van het sociale mediagebruik, kwam een deelnemer naar schatting gemiddeld eens per 4,2 uur sociale mediagebruik een uiting tegen met minimaal één rookbeeld.

Na sociale media werden de meeste media-uitingen met rookbeelden gemeld voor video on demand (183 keer; 26,6% van het totaal aantal meldingen). De meldingen betroffen voornamelijk Netflix. Een deelnemer zag via video on demand per dag gemiddeld 0,22 uitingen met minstens één rookbeeld. Uitgaande van gebruik, kwam een deelnemer naar schatting gemiddeld eens per 3,7 uur gebruik van video on demand een uiting tegen.

Na sociale media en video on demand, hadden de meeste meldingen betrekking op videokanalen (98 keer; 14,1% van het totaal aantal meldingen), waarbij het bijna altijd om YouTube ging. Gemiddeld werd een deelnemer dagelijks via videokanalen blootgesteld aan 0,11 media-uitingen met rookbeelden. Uitgaande van gebruik, zag een deelnemer naar schatting gemiddeld eens per 4,5 uur gebruik van videokanalen een uiting tegen met minimaal één rookbeeld.

Sociale media (m.n. Instagram), video on demand (m.n. Netflix) en videokanalen (m.n. YouTube) waren bij elkaar verantwoordelijk voor 81,4% van het totaal aantal gerapporteerde media-uitingen met rookbeelden. Via de resterende mediakanalen werden door de deelnemers beduidend minder meldingen gedaan: televisie (62 keer; 8,9% van het totaal aantal meldingen), games (37 keer; 5,3%), bioscoop (8 keer; 1,1%) en andere media (23 keer; 3,3%). Ook de gemiddelde dagelijkse blootstelling en de gemiddelde blootstelling per mediagebruik lagen beduidend lager bij deze mediakanalen.

Vergelijkbaarheid met eerder onderzoek

Onze bevindingen kunnen niet goed worden vergeleken met eerdere studies vanwege verschillen qua onderzoeksopzet- en methode. Zo heeft veel bestaand onderzoek zich beperkt tot blootstelling aan tabaksreclame of een specifiek mediakanaal, terwijl in het huidige onderzoek alle tabaksgerelateerde beelden op alle door jongeren gebruikte mediakanalen zijn meegenomen. Ook verandert het media-aanbod en -gebruik snel, in het bijzonder online, zodat onderzoek dat enkele jaren geleden heeft plaatsgevonden mogelijk niet meer goed vergelijkbaar is met recent onderzoek. Om een indruk te geven van de verscheidenheid in onderzoeksaanpakken beschrijven we hier kort de resultaten van enkele studies. Shadel et al. (2013) onderzochten de mate van blootstelling aan tabaksreclame onder studenten. Het bleek dat deelnemers 0,08 uitingen per persoon per dag via films en televisie en 0,01 uitingen per persoon per dag via internet zagen. Een andere studie (Cavazos-Rehg et al., 2014) richtte zich op blootstelling aan tabaksreclame via online media onder 11-18 jarigen. Gevonden werd dat 11,0% van de deelnemers in de afgelopen maand was blootgesteld aan tabaksreclame. De studie van Forsyth & Malone (2016) onder 65 gamers (13-50 jaar) richtte zich op blootstelling aan rookbeelden via games. De deelnemers gaven aan dat zij rookbeelden zagen in 31% van de games die zij speelden. Ten slotte werd in een studie van Morgenstern et al. (2013) de blootstelling aan rookbeelden onder adolescenten via films onderzocht. Er werd geschat dat gemiddeld genomen een adolescent per jaar blootgesteld wordt aan 1560 rookbeelden in films. Daarbij moet worden opgemerkt dat elke rookscene die in een film voorkwam is meegeteld.

⁵ Om hoeveel rookbeelden het precies gaat weten we niet omdat jongeren gevraagd is per media-uiting maar één keer melding te maken.

Zijn de bevindingen geldig voor jongeren van 12-18 jaar?

Het onderzoek richtte zich om praktische redenen op 16-/17-jarigen. Om een indruk te krijgen of de bevindingen generaliseerbaar zijn naar de bredere groep jongeren van 12-18 jaar, hebben we voor zover mogelijk de populariteit in kaart gebracht van de media-uitingen met rookbeelden die per mediakanaal in ons onderzoek het vaakst werden gemeld. De gevonden informatie (zoals aantal volgers, aantal views, aantal abonnees, aantal kijkers) lijkt erop te wijzen dat deze media-uitingen in zijn algemeenheid populair zijn. Dit suggereert dat niet alleen 16-/17-jarigen, maar ook jongeren met een andere leeftijd deze media-uitingen goed weten te vinden of deze vaak tegenkomen.

Beperkingen van het onderzoek

Een beperking is dat niet alle deelnemers de volledige 4 dagen rookbeelden geregistreerd. Mogelijk heeft dit geleid tot een onderschatting van de werkelijke dagelijkse blootstelling. Het gemiddelde stijgt namelijk als het wordt berekend over degenen die langer dan 1 dag hebben geregistreerd. Ter illustratie, de deelnemers die 4 dagen hebben gemonitord (n=102) zagen per dag gemiddeld 0,97 media-uitingen met minimaal één rookbeeld (in vergelijking met het gemiddelde van 0,82 in de totale groep).

Een tweede beperking is dat de onderzoeksgroep qua opleidingsniveau verschilde van de Nederlandse populatie van 16-jarigen: het aantal VWO-ers was oververtegenwoordigd in de onderzoeksgroep; en het aantal (V)MBO-ers ondervertegenwoordigd. Aanvullende analyses lieten echter geen significante samenhang zien tussen het opleidingsniveau en het gemiddeld aantal gerapporteerde rookbeelden per dag.

Suggesties voor vervolgonderzoek

In het onderzoek is niet onderzocht hoe het rookbeeld wordt gepresenteerd in een media-uiting: als iets wat jongeren als wenselijk/positief of onwenselijk/negatief beschouwen. Ook is niet gekeken naar hoe prominent en hoe vaak het roken in beeld kwam in een media-uiting. Mogelijk heeft dit ook invloed op de richting en de impact van het rookbeeld op rookgedrag. Met vervolgonderzoek zou daarom een content-analyse uitgevoerd kunnen worden op de door de deelnemers gerapporteerde media-uitingen met rookbeelden, gecombineerd met onderzoek naar óf en hoe deze rookbeelden (determinanten van) rookgedrag beïnvloeden, zoals normen, uitkomstverwachtingen, *beliefs*, etc. Zo zou bijvoorbeeld gekeken kunnen worden naar de context waarin het roken op het beeld plaatsvindt.

Conclusie

Dit onderzoek geeft een eerste indicatie van de mate waarin Nederlandse jongeren tijdens hun mediagebruik worden blootgesteld aan rookbeelden. Gevonden werd dat zij gemiddeld genomen bijna dagelijks een media-uiting met minstens één rookbeeld tegenkomen. De belangrijkste bronnen van blootstelling waren sociale media (in het bijzonder Instagram), video on demand (in het bijzonder Netflix) en videokanalen (in het bijzonder YouTube). Naar schatting zagen de deelnemers gemiddeld eens per 4,3 uur sociale mediagebruik een uiting met minimaal één rookbeeld; voor video on demand was het geschatte gemiddelde eens per 3,7 uur; en voor videokanalen eens per 4,5 uur. Preventieactiviteiten lijken zich daarom in ieder geval op deze mediakanalen te moeten richten.

DEEL 1 MOGELIJKE MAATREGELEN OM DE BLOOTSTELLING VAN JONGEREN AAN ROOK-GERELATEERDE BEELDEN IN DE MEDIA TE BEPERKEN

In het eerder verschenen achtergronddocument *Roken in films, op televisie en de nieuwe media* (Winter & Lemmers, 2017) worden drie voorlopige richtingen voor preventie beschreven, via welke de schadelijke invloed van rook-gerelateerde mediabeelden op het rookgedrag van jongeren zoveel mogelijk beperkt kan worden. De genoemde preventierichtingen zijn 1) beleidsmaatregelen om het vóórkomen van roken in producties te weren, 2) het verhogen van ouderlijk toezicht, en 3) het verbeteren van mediawijsheid over roken.

De auteurs geven aan dat er geen uitgebreide review is gedaan naar deze mogelijkheden voor preventie van de schadelijke invloed van rook-gerelateerde mediabeelden op het rookgedrag van jongeren. Daarom is een literatuurinventarisatie gestart met een brede zoektocht naar mogelijke maatregelen.

1.1 VRAAGSTELLING

De vraagstelling die via dit literatuurinventarisatie wordt onderzocht luidt:

1. Welke maatregelen worden in de internationale literatuur voorgesteld om de blootstelling van jongeren aan rook-gerelateerde beelden terug te dringen,
2. Wat is er in de internationale literatuur bekend over de effectiviteit en de haalbaarheid van deze maatregelen?

1.2 METHODE

De internationale wetenschappelijke databanken PsycInfo en PubMed werden doorzocht op relevante literatuur. Vanwege de verschillen tussen de PsycInfo en PubMed zijn twee verschillende zoekstrategieën ingezet. Via beide zoekstrategieën werd gezocht naar publicaties waarin een combinatie van drie categorieën van trefwoorden voorkwam in de titel en/of de samenvatting en/of in de databases' beschrijving van de hoofdthema's van artikelen:

1. Rook-gerelateerde trefwoorden in titel en/of abstract en/of hoofdonderwerp, zoals *tobacco*, *nicotine*, en *smoking*.
2. Media-gerelateerde trefwoorden, zoals *media*, *movie*, en *TV*.
3. Interventie-gerelateerde trefwoorden, zoals *policy*, *prevention*, en *regulations*.

Via de twee zoekstrategieën werden in totaal unieke 291 artikelen geïdentificeerd. Twee onderzoekers hebben onafhankelijk van elkaar deze artikelen beoordeeld op basis van titel en samenvatting, en bereikten overeenstemming dat 26 artikelen relevant waren.

De volledige teksten van deze 26 artikelen vormden de basis voor het beantwoorden van de onderzoeksvraag. Via het doorzoeken van de referentielijsten van deze artikelen is gezocht naar aanvullende relevante literatuur, waarbij het ook kon gaan om zogenaamde 'grijze' literatuur. Daarnaast werd uitgaande van de 26 artikelen via zoekfuncties in PsycInfo en PubMed nagegaan of er mogelijk aanvullende relevante artikelen van recentere publicatiedatum beschikbaar zijn.

1.3 RESULTATEN

Alvorens de geïdentificeerde specifieke maatregelen te bespreken, wordt eerst stilgestaan bij Artikel 13 van het *WHO Framework Convention on Tobacco Control* (FCTC) van de Wereldgezondheidsorganisatie (WHO). Dit Artikel 13 biedt een kader voor maatregelen die de blootstelling van rook-gerelateerde beelden aan jongeren in media kunnen tegengaan. Het WHO-Kaderverdrag inzake tabaksontmoediging is in 2003 tot stand gekomen (WHO, 2003), en in april 2005 door Nederland geratificeerd⁶.

Algemeen kader voor maatregelen: Artikel 13 van het WHO-kaderverdrag inzake tabaksontmoediging

In Artikel 13 van het WHO-Kaderverdrag wordt aanbevolen dat landen overgaan tot een allesomvattend verbod op tabaksreclame, -promotie en -sponsoring. In het geval een land vanwege haar grondwet of grondwettelijke beginselen niet in staat is tot een verbod, beveelt paragraaf 3 van Artikel 13 aan om alle tabaksreclame, -promotie en -sponsoring zo veel als mogelijk te beperken. Het verbod of de beperking betreft volgens Artikel 1 van de verdragstekst alle vormen van commerciële communicatie, aanbeveling of handeling én alle vormen van bijdrage aan een evenement, activiteit of individu, met het doel, effect of mogelijk effect dat een tabaksproduct of tabaksgebruik *direct of indirect* wordt aangemoedigd⁷. Daarnaast heeft het verbod of de beperking betrekking op tabaksreclame, -promotie en -sponsoring via zowel traditionele media (o.a. gedrukte media, radio, televisie en traditionele film) als nieuwe, digitale media (WHO FCTC, 2013). Het verbod of de beperking geldt ook voor ‘verborgen’ vormen van tabaksreclame en –promotie, zoals het ‘invoegen’ van tabaksproducten of tabaksgebruik in verschillende vormen van media-inhoud (WHO FCTC, 2013). In de richtlijnen voor implementatie van Artikel 13 (WHO, 2013) wordt aangegeven dat een algeheel verbod of beperking niet in de weg mag staan van legitieme vormen van journalistieke, artistieke of academische expressie, of oprecht sociaal of politiek commentaar. Voorbeelden hiervan zijn nieuwsbeelden waarin toevallig tabaks-gerelateerde inhoud op de achtergrond is te zien, de afbeelding van rokende historische persoonlijkheden (zoals Winston Churchill) of de presentatie van opvattingen over regelgeving of beleid. Daarbij geeft de WHO in haar implementatierichtlijnen wel aan dat in deze uitzonderingsgevallen passende waarschuwingen of disclaimers nodig kunnen zijn (WHO FCTC, 2013).

Het verbod op reclame en sponsoring zoals geformuleerd in de huidige Nederlandse Tabaks- en rookwarenwet sluit aan bij de verdragstekst van de WHO.

Wel dient te worden opgemerkt dat de WHO definitie van tabaksreclame, -promotie en –sponsoring ruimte lijkt te laten voor een bredere interpretatie. Om een voorbeeld te geven: in een WHO-rapport wordt (WHO, 2015) de volgende ruime invulling gegeven: *‘Because films represent commercial communication, this definition would imply that various forms of smoking imagery in films should be included as part of the comprehensive ban that the WHO FCTC recommends.’* In deze interpretatie lijkt het verbod of de beperking ook betrekking te hebben op rook-gerelateerde beelden waarbij niet zichtbaar is, of op andere wijze duidelijk is, om welk tabaksmerk het gaat.

⁶ Zie http://wetten.overheid.nl/BWBV0001706/2005-04-27#Verdrag_2

⁷ Zie Artikel 1 van het WHO-Kaderverdrag

Specifieke maatregelen

Op basis van de geselecteerde literatuur werden diverse specifieke maatregelen geïdentificeerd die konden worden gecategoriseerd in drie categorieën:

- Maatregelen gericht op jongeren.
- Maatregelen gericht op ouders.
- Maatregelen gericht op mediabedrijven en mediaproducten.

Binnen deze categorieën kan onderscheid gemaakt worden tussen twee type maatregelen: (1) maatregelen die zich richten op het verminderen of uitbannen van rook-gerelateerde beelden in de media en (2) maatregelen die zich richten op het verminderen van het effect van de blootstelling aan rook-gerelateerde beelden. Idealiter, wordt het probleem bij de bron aangepakt, dat wil zeggen dat er geen rook-gerelateerde beelden meer worden geproduceerd, of dat jongeren er in geen enkel geval meer aan worden blootgesteld. Zolang rook-gerelateerde beelden nog aanwezig zijn in mediabeelden is het echter ook relevant om in te zetten op maatregelen die zich richten op het verminderen van het effect als jongeren wel worden blootgesteld aan rook-gerelateerde beelden.

Hieronder worden de specifieke maatregelen per categorie besproken.

Maatregelen gericht op jongeren

Wanneer jongeren worden blootgesteld aan rook-gerelateerde mediabeelden, beïnvloedt dit eerst *determinanten* van roken: de beelden kunnen positieve associaties en verwachtingen rondom roken creëren, ze normaliseren het roken, en jongeren kunnen impliciet een druk voelen om ook te gaan roken. Via deze invloed van rook-gerelateerde mediabeelden op deze determinanten, verhogen deze beelden de kans dat jongeren gaan roken. Een preventierichting zou dus kunnen zijn dat interventies de invloed van rook-gerelateerde beelden op determinanten verminderen. In de literatuur hebben wij twee typen interventies gevonden die hierbij passen: interventies gericht op sociale invloed en op mediawijsheid. Hieronder leggen we deze typen interventies verder uit en beschrijven we wat er bekend is over de effecten.

Opbouwen vaardigheden tegen sociale invloed

Een belangrijke determinant van roken is de ervaren sociale norm rondom roken. Niet alleen het rookgedrag van leeftijdsgenoten en ouders draagt bij aan de sociale norm, maar ook beelden van rokende personen in de media. Er zijn wereldwijd veel zogenaamde *sociale invloed interventies* ontwikkeld, die meestal via scholen worden aangeboden (zie o.a. La Torre, Chiaradia, & Ricciardi, 2005; Thomas, McLellan, & Perera, 2013; Willemsen & De Zwart, 1999). Sociale invloed interventies zijn meestal lesprogramma's die jongeren bewust trachten te maken van de rol van sociale invloed op roken. Ook bevatten deze interventies vaak het trainen van vaardigheden om te kunnen omgaan met de ervaren druk om te roken door het zien van rokende personen in de media.

Studies laten zien dat sociale invloed interventies effectief zijn in het voorkómen van roken (La Torre et al., 2005; Thomas et al., 2013). Door het Amerikaanse Centres for Disease Control and Prevention (www.cdc.gov) wordt daarom geadviseerd dergelijke interventies te implementeren op scholen, gericht op kinderen en adolescenten (La Torre et al., 2005).

Vergroten mediawijsheid

Mediawijsheid programma's richten zich op het stimuleren van kritisch denken over de media door het bediscussiëren van thema's die voorkomen in media en het bespreken van de keuzes in mediagebruik. Mediawijsheid wordt voornamelijk via lesprogramma's op scholen aangeboden. Belangrijke onderdelen van mediawijsheid programma's zijn, bijvoorbeeld, dat mediabeelden geconstrueerd zijn en niet overeenkomen met de realiteit, dat er creatieve technieken gebruikt worden om een boodschap over te brengen, en dat veel mediabeelden gemaakt worden om op enige manier een boodschap over te brengen om winst of macht te verwerven (Bergsma & Carney, 2008). Veel studies laten zien dat mediawijsheid programma's effectief zijn in het voorkomen van roken (zie Primack, Douglas, Land, Miller, & Fine, 2014) en daarom wordt door verschillende experts, instituten en landen geadviseerd mediawijsheid programma's te implementeren (Austin & Pinkleton, 2016; Centers for Disease Control, 1999; V. C. Strasburger, Jordan, & Donnerstein, 2010).

Maatregelen gericht op ouders

Ouders zouden de invloed van rook-gerelateerde mediabeelden op (determinanten van) het rookgedrag van hun kinderen theoretisch op twee manieren kunnen beïnvloeden. Enerzijds door de *mate van blootstelling* van hun kinderen aan deze beelden te beperken of te voorkomen. Anderzijds door de *invloed van blootstelling* aan deze beelden te beperken. De gevonden onderzoeken over dit onderwerp hebben zich enkel op rook-gerelateerde beelden in films gericht. De invloed van ouders kan via verschillende routes tot stand komen: (1) via het opleggen van restricties, (2) via mediatie, (3) via de ouderlijke normen rondom roken, en (4) via monitoring. Hieronder lichten we deze dit nader toe en beschrijven we wat in de literatuur bekend is over de effectiviteit.

Opleggen van restricties

Er zijn enkele onderzoeken gedaan naar in hoeverre ouderlijke restricties de mate van blootstelling aan rook-gerelateerde beelden in films kan beïnvloeden, alsook het rookgedrag van kinderen (Dalton et al., 2006; Hanewinkel, Morgenstern, Tanski, & Sargent, 2008; Jackson, Brown, & Engle, 2007; Sargent et al., 2004). Het gaat in deze onderzoeken om ouderlijke restricties dat jongere kinderen geen films mogen bekijken die alleen jongeren ouder dan 16 jaar (Duitsland) en 17 jaar (VS) zonder toezicht van een volwassene kunnen bekijken in de bioscoop.

Bovengenoemde onderzoeken laten zien dat opleggen van restricties door ouders samenhangt met verminderde blootstelling aan rook-beelden in films én preventief werkt tegen roken, hoewel dit niet werd bevestigd in een meta-analyse, mogelijk door te weinig studies op dit gebied (Collier et al., 2016).

Ouderlijke mediatie over content

Onder ouderlijke mediatie wordt verstaan de communicatie van ouders met hun kinderen over media gebruik. Er zijn drie vormen van ouderlijke mediatie (zoals beschreven in Collier et al., 2016):

- 1) restrictieve mediatie, d.w.z. het opleggen van regels die de mate van blootstelling of toegang tot media beperkt (zoals ook hierboven genoemd),
- 2) actieve mediatie, d.w.z. het bediscussiëren van onderwerpen die hun kinderen tegenkomen in media en de keuzes in mediagebruik met als doel het kritisch denken te stimuleren. Bij negatieve actieve mediatie wordt de content bekritiseerd door de ouder, bijv. "Dat is niet hoe het in werkelijkheid gaat".
- 3) co-kijken, d.w.z. het gezamenlijk consumeren van media. Dit kan intentioneel zijn, wanneer ouders bezorgd zijn over de invloed van media op hun kind of passief, wanneer ouders en hun kind zich toevallig in dezelfde ruimte bevinden.

Uit een meta-analyse van vier studies, blijkt dat actieve mediatie samenhangt met een verminderde wens om middelen (waaronder tabak) te gebruiken, alsmede met verminderd middelengebruik (Collier et al., 2016). Een mogelijke verklaring voor het effect is dat de media middelengebruik presenteert zonder de nadelige consequenties te tonen voor degene die het gebruikt. Ouders kunnen door actieve mediatie positieve verwachtingen van hun kinderen rondom roken bijstellen,

door aan te geven dat het beeld niet realistisch is en dat er ernstige gevolgen mogelijk zijn. Hoewel dit niet specifiek voor roken is onderzocht, maar voor middelengebruik in het algemeen (zie Collier et al., 2016), lijkt het aannemelijk dat actieve mediatie van rook-gerelateerde beelden hetzelfde preventieve effect kan hebben.

Het blijkt dat co-kijken samenhangt met een toename van mediagebruik. Ook wordt ouders geadviseerd om voorzichtig om te gaan met co-kijken, omdat ouders hiermee impliciet de getoonde beelden inclusief het middelengebruik goedkeuren (Collier et al., 2016).

Ouderlijke anti-roken normen en verwachtingen

Bij studies naar de rol van ouders lijkt het er vooral om te gaan dat positieve en onrealistische boodschappen en verwachtingen rondom middelengebruik worden gecorrigeerd door ouders. Dit rechtzetten kan plaatsvinden tijdens het zien van middelengebruik in media, zoals hierboven beschreven. Uit onderzoek blijkt daarnaast dat de geldende normen rondom roken in de omgeving van kinderen de invloed van media beïnvloeden (McCool, Cameron, & Petrie, 2005). Kinderen waarvoor het normaal is dat er gerookt wordt in de omgeving en die roken goedkeuren, hebben een minder kritische houding t.o.v. roken in films. Zij zien mogelijk hun bestaande positieve verwachtingen rondom roken bevestigd door beelden in de media, hetgeen de kans om te gaan roken vergroot.

Ouderlijke monitoring

Ouders weten niet altijd goed hoeveel media hun kinderen consumeren, en aan welke content zij precies worden blootgesteld (Victor C. Strasburger, Jordan, & Donnerstein, 2012). Veel studies laten echter zien dat kinderen van ouders die goed op de hoogte zijn van het mediagebruik van hun kind, een kleinere kans hebben op middelengebruik, inclusief roken (zie voor een overzicht van studies: Dalton et al., 2006). Monitoring is te omschrijven als het goed op de hoogte zijn van het leven van een kind, zoals met wie het omgaat en waar het kind zijn vrije tijd aan besteedt. Specifiek op het gebied van films bestaat het monitoren uit het checken van de leeftijdsclassificatie, betrokkenheid bij de filmkeuze, en het checken welke films het kind buitenshuis ziet. Het blijkt dat kinderen (9-12 jaar) minder kans hebben om te roken als hun ouders op deze manier het mediagebruik monitoren (Dalton et al., 2006).

Voor online media zou het voor ouders ook behulpzaam kunnen zijn als er internet filters beschikbaar zijn die ook rekening houden met rook-gerelateerde content (zie ook paragraaf 3.2.3).

Maatregelen gericht op mediabedrijven en mediaproducten

In de richtlijnen bij de implementatie van artikel 13 van het FCTC wijst de WHO erop dat veel partijen betrokken zijn bij de productie, plaatsing, en verspreiding van tabaksreclame, -promotie en –sponsoring, en dat al deze partijen in meer of mindere mate hiervoor verantwoordelijk moeten worden gehouden, afhankelijk van hun mate van betrokkenheid (WHO, 2013). Hieronder worden specifieke maatregelen besproken die in de literatuur worden genoemd.

Tabaksontmoedigende boodschappen voorafgaand aan films met rook-gerelateerde beelden

Het tonen van *tabaksontmoedigende boodschappen* voorafgaand aan een film met rook-gerelateerde beelden kan de negatieve invloed van deze beelden op het rookgedrag van de kijker tegengaan (C. A. Edwards, Harris, Cook, Bedford, & Zuo, 2004; C. Edwards, Oakes, & Bull, 2007; Hanewinkel, Isensee, Sargent, & Morgenstern, 2010; Leonardi-Bee et al., 2016). Zo kunnen ze bijvoorbeeld bewerkstelligen dat kijkers rook-gerelateerde beelden in films negatiever beoordelen (Leonardi-Bee et al., 2016), meer bewust zijn van dit type beelden en een negatievere houding ontwikkelen ten aanzien van roken in het algemeen (Hanewinkel et al., 2010). Ook kunnen tabaksontmoedigende boodschappen bij kijkers de verhoogde intentie om te gaan roken door het zien van rook gerelateerde beelden verminderen of zelfs wegnemen (C. A. Edwards et al., 2004; C. Edwards et al., 2007; Hanewinkel et al., 2010). De boodschap in tabaksontmoedigende

boodschappen kan zich richten op gezondheidseffecten van roken of op de (schadelijke) praktijken van de tabaksindustrie (C. A. Edwards et al., 2004)(Hanewinkel et al., 2010) (Pechmann & Shih, 1999).

Voor het vertonen van tabaksontmoedigende boodschappen voorafgaand aan films kunnen afspraken gemaakt worden met bioscoopeigenaren. Zij zijn eerder bereid mee te werken als ze betrokken zijn bij het selectieproces van te vertonen boodschappen (Pechmann & Shih, 1999). Daarnaast stelt Pechmann (1999) dat ook afspraken gemaakt zouden moeten worden met specifieke filmproducenten (zoals Warner Brothers en Disney⁸) over het vertonen van tabaksontmoedigende boodschappen voorafgaand aan hun films. Deze producenten hebben, aldus Pechmann (1999) specifiek beleid voor het vertonen van advertenties voorafgaand aan hun films.

Tabaksontmoedigende boodschappen in andere media dan films

Het tot nu toe gepubliceerde onderzoek richt zich op het tonen van de advertenties voorafgaand aan films in een bioscoopsetting. Het is echter denkbaar dat deze advertenties ook breder ingezet kunnen worden. Bijvoorbeeld voorafgaand aan series of beeldmateriaal op YouTube (Merianos, Gittens, & Mahabee-Gittens, 2016; Sears et al., 2017) of door het in het algemeen vergroten van het aantal tabaksontmoedigende boodschappen op internet (Elkin, Thomson, & Wilson, 2010). Hiervoor zou een monitoringsysteem nodig zijn om te identificeren waar op het internet relatief veel rook-gerelateerde informatie wordt gepresenteerd (Liang et al., 2015).

Leeftijdsclassificatie toekennen aan beeldmateriaal waarin wordt gerookt

Door films waarin wordt gerookt een leeftijdsclassificatie van 16 jaar of ouder te geven, mogen deze films conform de huidige richtlijnen in Nederland pas na 22.00 uur op televisie worden uitgezonden (www.kijkwijzer.nl). Deze leeftijdsclassificatie maatregel wordt in verschillende wetenschappelijke artikelen genoemd als een effectieve wijze om blootstelling van minderjarigen aan rook-gerelateerde beelden te beperken (Leonardi-Bee et al., 2016; Tickle, Beach, & Dalton, 2009). Ook de WHO beveelt landen aan om rook-gerelateerde beelden mee te nemen in de toekenning van leeftijdsclassificaties aan films (WHO, 2015). Daarbij wordt een classificatie van 18 jaar en ouder voor films met rook-gerelateerde beelden aanbevolen. De WHO verwacht dat dit ook een prikkel zal zijn voor producenten om vanwege economische overwegingen geen rookbeelden op te nemen in films die (mede) bedoeld zijn voor jongeren. Films met een R-rating (kinderen jonger dan 17 jaar moeten begeleid worden door een ouder of volwassene), krijgen in de Verenigde Staten namelijk beduidend minder bezoekers dan films met een minder strenge rating (WHO, 2015). De campagne 'Smoke Free Movies' van de University of California San Francisco (UCSF) beveelt eveneens aan om elke film waarin roken voorkomt of wordt geïmpliceerd een R-rating te geven (www.smokefreemovies.ucsf.edu). Daarbij worden twee uitzonderingen genoemd 1) als de afbeelding duidelijk de risico's en de consequenties van roken laat zien 2) als de afbeelding het tabaksgebruik betreft van een historisch persoon, bijvoorbeeld in een biografische film of documentaire.

Het toekennen van een leeftijdsclassificatie wordt ook voor muziekvideo's (Cranwell e.a., 2014) en games (Forsyth e.a., 2016) genoemd als mogelijke maatregel. Zowel muziekvideo's en games zijn populair bij adolescenten en bevatten rook (en alcohol) gerelateerde beelden (Cranwell et al., 2014; Forsyth & Malone, 2016).

Verplicht stellen van een verklaring dat geen geld is ontvangen voor het tonen van rook-gerelateerde beelden

Door onder andere de WHO (2015) en Smoke Free Movies (UCSF) wordt geadviseerd om alle

⁸In 2007 heeft de Disney studio besloten geen rookbeelden meer op te nemen in de producties (zie § Regisseurs en producenten aanspreken op hun verantwoordelijkheid).

bedrijven die betrokken zijn bij de productie, distributie en presentatie van een film waarin rook-gerelateerde beelden te zien zijn, te laten verklaren dat zij in ruil voor het vertonen van deze beelden geen financiële of andere beloning (bijvoorbeeld vrije publiciteit, rente-vrije lening of tabaksproducten) hebben gekregen. Dit zou op de aftiteling moeten worden vermeld. Geadviseerd wordt om een certificatiesysteem op te zetten. De betreffende procedure zou door elke film die gebruik van tabak, een tabaksproduct of een tabaksmerk toont of impliceert, doorlopen dienen te worden (WHO, 2015).

Geen publiek geld voor films die rook-gerelateerde beelden bevatten

Een deel van de filmproducties wordt (mede) gefinancierd met publiek geld. In Nederland kan bijvoorbeeld ondersteuning worden aangevraagd bij het Nederlands Filmfonds (www.filmfonds.nl). De WHO (2015) pleit ervoor om films waarin rook-gerelateerde beelden voorkomen uit te sluiten van ondersteuning met publiek geld. In het WHO rapport wordt er op gewezen dat het subsidiëren met publiek geld van media producties waarvan bekend is dat zij de kans op roken door jongeren vergroot, in strijd is met artikel 13 van het Framework Convention on Tobacco Control (zie ook §3.1).

Regisseurs en producenten aanspreken op hun maatschappelijke verantwoordelijkheid

Regisseurs en producenten kunnen worden gestimuleerd om geen rookbeelden in hun films op te nemen door hen aan te spreken op hun maatschappelijke verantwoordelijkheid om gezondheidsschade onder jeugdige kijkers te voorkomen (Cranwell et al., 2014). De Disney studio heeft bijvoorbeeld al in 2007 besloten geen rook-gerelateerde beelden meer in de films op te nemen (V. C. Strasburger et al., 2010). Onder druk van publieke gezondheidsorganisaties zijn ook enkele andere studio's in de Verenigde Staten hiertoe overgegaan voor wat betreft jeugdfilms. Niet alle studio's houden zich er echter aan of blijven zich aan hun belofte houden. Daarom wordt ervoor gepleit om roken op te nemen in het filmrating systeem (waarbij een film de strengste rating krijgt zodra er rook-gerelateerde beelden zijn te zien) zodat er een gelijk speelveld ontstaat en alle studio's rook-gerelateerde beelden uit hun (jeugd)films bannen (Glantz, Iacopucci, Titus, & Polansky, 2012).

Blurren of verwijderen van rook-gerelateerde scenes

Door het achteraf bewerken van film- of videomateriaal, waarbij rook-gerelateerde beelden worden verwijderd of onzichtbaar gemaakt, kan de blootstelling worden verminderd. In de literatuur wordt bijvoorbeeld voorgesteld om een aparte, 'schone' versie, waar de rook-gerelateerde beelden zijn verwijderd, te maken voor jongeren onder de 18 jaar (Cranwell et al., 2014). Een andere mogelijkheid is om de onderdelen van het beeld die betrekking hebben op roken onzichtbaar te maken door middel van 'blurren' (afbeelden in een veel lagere resolutie dan het overige beeld). Door de WHO wordt geopperd dat dit 'blurren' mogelijk een negatief effect heeft omdat het juist de aandacht op het rookbeeld zou vestigen. Dit zou het voor jongeren mogelijk juist aantrekkelijker maken om te gaan roken omdat zij roken gaan zien als een manier om tegendraads gedrag te vertonen (WHO, 2015). Wetenschappelijk onderzoek naar de effecten van 'blurren' ontbreekt echter.

Filteren van online rook-gerelateerde inhoud

Voor online media zou het gebruik van een filtering-systeem mogelijk een middel kunnen zijn om de blootstelling van jongeren aan online rook-gerelateerde informatie tegen te gaan (Cavazos-Rehg et al., 2014; Freeman, 2012). Internetproviders zouden verplicht kunnen worden om via een filtering-systeem rook-gerelateerde content te identificeren en deze informatie ontoegankelijk te maken voor (kwetsbare) internetgebruikers, zoals jongeren (Freeman, 2012). De verantwoordelijkheid zou ook gelegd kunnen worden bij ouders en scholen: zij zouden dienen te zorgen voor de installatie van internetfilters die ook rook-gerelateerde inhoud meenemen (Cavazos-Rehg et al., 2014; Freeman, 2012). Ongeacht bij wie de verantwoordelijkheid wordt gelegd, is er een uitdaging: een filtering-systeem zou te strikt zou kunnen werken, waardoor ook informatie gericht op tabaksontmoediging

ontoegankelijk wordt, of juist te weinig strikt waardoor alleen overduidelijke tabaksreclame wordt geweerd (Freeman, 2012).

1.4 SAMENVATTING EN BESCHOUWING

In de huidige literatuurinventarisatie is een aantal mogelijke maatregelen geïdentificeerd die de blootstelling van jongeren aan en de invloed van rook-gerelateerde mediabeelden kunnen beperken. Aangezien de meeste rokers tijdens de adolescentie met roken zijn begonnen, kunnen deze maatregelen naar verwachting een bijdrage leveren aan het terugdringen van roken. Voor de Verenigde Staten is bijvoorbeeld geschat dat het toekennen van een R-Rating aan films waarin wordt gerookt, het aantal rokers onder jongeren met 18% zou kunnen reduceren, en in de toekomst 1 miljoen tabak-gerelateerde sterfgevallen zou kunnen voorkomen (Tynan et al., 2017; U.S. Surgeon General, 2012).

De literatuurinventarisatie laat zien dat het huidige onderzoek vooral betrekking heeft op traditionele media, met name op films. Waar mogelijk trachten we de kennis die uit deze onderzoeken komt te vertalen of te verbreden naar de andere (niet-onderzochte) typen (nieuwe) media. Hieronder vatten we per doelgroep (jongeren, ouders, mediabedrijven/media producten) de belangrijkste bevindingen samen en staan we stil bij specifieke aandachtspunten met betrekking tot sociale media.

Maatregelen gericht op jongeren

In de literatuur werden twee mogelijke, op jongeren gerichte maatregelen geïdentificeerd: sociale invloed interventies (jongeren bewust maken van de rol van sociale invloed en de weerbaarheid vergroten) en het vergroten van mediawijsheid. Voor beide typen interventies zijn aanwijzingen gevonden voor effectiviteit. Deze interventies worden veelal in schoollessen aangeboden, maar mogelijk zijn andere implementatiekanalen ook geschikt. Te denken valt, bijvoorbeeld, aan een online leeromgeving (ELO) of een serious game.

Maatregelen gericht op ouders

In de literatuur werden vier maatregelen genoemd die ouders kunnen toepassen voor hun kinderen: opleggen van restricties, ouderlijke mediatie over content, ouderlijke anti-roken normen en verwachtingen en ouderlijke monitoring. Voor elk van deze maatregelen zijn aanwijzingen gevonden voor positieve effecten op het rookgedrag van kinderen.

Hoewel sommige onderzoeken zich specifiek richten op de invloed van films, lijken alle aanpakken ook geschikt voor toepassingen voor de andere mediakanalen. Zo zouden ouders ook restricties kunnen opleggen wat betreft het kijken naar mogelijke schadelijke content via bijvoorbeeld YouTube of Netflix. Ook het positieve effect van monitoren van het mediagebruik en actieve mediatie over content lijkt niet afhankelijk van type kanaal of medium. Daarom zouden ouders over het algemeen bewust gemaakt moeten worden van de waarschijnlijk negatieve invloed van blootstelling aan rook-gerelateerde beelden via verschillende mediakanalen op hun kinderen, en van de rol die zij kunnen hebben in het beperken van deze invloed. Potentiële effectieve aanpakken zijn het beperken van blootstelling aan rookbeelden via het stellen van regels, het actief rechtzetten van onrealistische rookbeelden in de media via mediatie, het overbrengen van anti-roken normen, en het op de hoogte zijn van welke media hun kinderen gebruiken. Ouders zou praktische handvatten geboden kunnen worden om deze aanpakken met aanwijzingen voor positieve effecten in praktijk te brengen. Hiervoor zou gebruik gemaakt kunnen worden van reeds bestaande kanalen via welke opvoedadvies wordt verspreid, al dan niet specifiek over roken.

Maatregelen gericht op mediabedrijven en mediaproducten

In de literatuur worden zeven mogelijke maatregelen genoemd gericht op mediabedrijven en mediaproducten: tabaksontmoedigende boodschappen voorafgaand aan rook-gerelateerde beelden, leeftijdsclassificatie toekennen aan beeldmateriaal waarin wordt gerookt, verplicht stellen van een

verklaring dat geen geld is ontvangen voor het tonen van rook-gerelateerde beelden, geen publiek geld voor films die rook-gerelateerde beelden bevatten, regisseurs en producenten aanspreken op hun maatschappelijke verantwoordelijkheid, verwijderen of 'blurren' van rook-gerelateerde scènes en filteren van online rook gerelateerde inhoud. Het lijkt voor een aantal van deze maatregelen aannemelijk dat zij de blootstelling en de invloed van rook-gerelateerde beelden op het rookgedrag van jongeren gunstig kunnen beïnvloeden, maar er is nauwelijks wetenschappelijk onderzoek gedaan om dit te kunnen onderbouwen.

Specifieke aandachtspunten wat betreft nieuwe media

Verschillende studies wijzen op het belang van sociale media kanalen zoals YouTube als bronnen voor gezondheidsinformatie (Merianos et al., 2016; Richardson & Vallone, 2014). Voor de tabaksindustrie is sociale media aantrekkelijk om producten te promoten omdat vergeleken met traditionele media, bij sociale media minder sprake is van regulering en regelgeving moeilijker te handhaven is (Carroll, Shensa, & Primack, 2013; Liang et al., 2015; Richardson & Vallone, 2014). Elkin e.a. (2010) wijzen erop dat alleen een volledige verbod op tabakspromotie effectief is omdat een onvolledig verbod zal leiden tot een verschuiving van de marketing activiteiten naar de minder goed of niet gereguleerde kanalen.

Wetgeving wat betreft sociale media richt zich primair op het verbieden van reclame middels advertenties die via een link op website pagina's toegankelijk zijn (Liang et al., 2015). Hierbij wordt voorbij gegaan aan de toenemende tabak-gerelateerde content die door gebruikers op sociale media wordt geplaatst. Dit vereist meer aandacht omdat ook deze content net als commerciële content, het roken kan bevorderen. Door Liang e.a. (2015) wordt geadviseerd hiervoor een monitoring systeem op te zetten, waarbij bijvoorbeeld technieken als 'text mining' en sentimentanalyse worden ingezet. Daarbij is het belangrijk om ook inzicht te krijgen in welke groepen het meest gevoelig zijn voor de pro-roken berichten op sociale media. In enkele studies wordt geadviseerd om ook nieuwe producten zoals e-sigaretten in een monitoring systeem mee te nemen (Lee et al., 2017; Merianos et al., 2016; Wang et al., 2015). Over deze nieuwe producten blijkt veelal onjuiste informatie te worden gegeven wat betreft de gezondheidseffecten en het is belangrijk om sociale media gebruikers hierop te wijzen en de juiste informatie te verstrekken (Merianos et al., 2016).

Freeman e.a. (2012) wijst erop dat de meeste sociale netwerk sites vrijwillig zijn overgegaan tot het verbieden van tabaksreclame. Er blijken echter nog verschillende mogelijkheden voor de tabaksindustrie te zijn om deze verboden op een creatieve manier te omzeilen (Dunlop, Freeman, & Jones, 2016; Freeman, 2012; Jackler, Li, Cardiff, & Ramamurthi, 2018). Recent onderzoek naar tabakspromotie op Facebook liet zien dat de regels die Facebook hanteert met betrekking tot de promotie van tabak, op grote schaal worden overtreden. Dit betreft onder meer overtredingen van het verbod op tabaksreclame en de minimale leeftijdsgrens van 18 jaar voor Facebook 'pages' waarin tabaksproducten worden gepromoot of verkocht (Jackler et al., 2018). Dit wijst erop dat de huidige screening methodes van Facebook om naleving van de tabaksregels te controleren, niet erg effectief zijn (Jackler et al., 2018).

In studies wordt gewezen op het feit dat het op internet moeilijk is om commerciële uitingen te onderscheiden van door gebruikers gegenereerde rook-gerelateerde beelden (Freeman, 2012; Liang et al., 2015). Dat maakt het moeilijk om vast te stellen of het al dan niet om tabaksreclame gaat. Ook is het onderscheid soms niet helder omdat marketing content soms (betaald) via de online activiteiten van jongeren wordt verspreid (Buchanan, Kelly, Yeatman, & Kariippanon, 2018).

Conclusie

Op basis van een inventarisatie van de literatuur zijn diverse maatregelen – gericht op jongeren, ouders of mediabedrijven en mediaproducten - geïdentificeerd die mogelijk een bijdrage zouden kunnen leveren aan het verminderen van blootstelling van jongeren aan rook-gerelateerde mediabeelden. Het valt op dat het merendeel van de voorgestelde maatregelen (nog) niet of weinig onderzocht is op effectiviteit, wat het bemoeilijkt om een prioritering aan te brengen. In het

verlengde hiervan is ook op basis van de geïnventariseerde (internationale) literatuur nog weinig te zeggen over de haalbaarheid van de maatregelen in de Nederlandse situatie. Door de maatregelen voor te leggen aan wetenschappers, beleidsmakers en vertegenwoordigers van diverse partijen in de mediawereld, hopen we meer zicht te krijgen op de te verwachten effectiviteit en haalbaarheid van deze maatregelen. De resultaten van deze interviews worden in deel 2 beschreven.

DEEL 2 DE MENING VAN EXPERTS OVER MAATREGELEN OM DE BLOOTSTELLING VAN JONGEREN AAN ROOK-GERELATEERDE BEELDEN IN DE MEDIA TE BEPERKEN

Met behulp van een literatuurinventarisatie (hoofdstuk 1) is geïnventariseerd welke maatregelen in de onderzoeksliteratuur worden genoemd om de (effecten van) blootstelling van jongeren aan rook-gerelateerde beelden te beperken (onderzoeksvraag 2a). Via deze literatuurinventarisatie zijn zeven mogelijke maatregelen geïdentificeerd die zich richten op producenten/aanbieders/verspreiders van mediacontent waarin rook-gerelateerde beelden kunnen voorkomen. KWF heeft aangegeven primair geïnteresseerd te zijn in maatregelen die gericht zijn op het terugdringen van de blootstelling aan rookbeelden. Alle maatregelen die hieronder worden genoemd voldoen hieraan, met uitzondering van maatregel 1. Deze maatregel richt zich niet op het voorkómen van blootstelling aan rookbeelden, maar op het verminderen van de effecten ervan op het rookgedrag. Aangezien de resultaten van de literatuurstudie erop wijzen dat dit mogelijk een effectieve maatregel is, is besloten deze maatregel toch aan de experts voor te leggen.

1. Tabaksontmoedigende boodschappen voorafgaand aan media-uitingen met rook-gerelateerde beelden.
2. Leeftijdsclassificatie toekennen aan beeldmateriaal waarin wordt gerookt.
3. Verplicht stellen van een verklaring dat geen geld is ontvangen voor het tonen van rook-gerelateerde beelden.
4. Geen publiek geld voor films die rook-gerelateerde beelden bevatten.
5. Regisseurs en producenten aanspreken op hun maatschappelijke verantwoordelijkheid.
6. 'Blurren' of verwijderen van rook-gerelateerde scenes.
7. Filteren van online rook-gerelateerde inhoud.

Om zicht te krijgen op de praktische haalbaarheid van implementatie van deze maatregelen in Nederland zijn in een tweede stap semigestructureerde interviews gehouden met wetenschappers, beleidsmakers en vertegenwoordigers van diverse partijen in de mediawereld (in het vervolg aangeduid als 'experts'). De resultaten van dit deel van het onderzoek worden in de voorliggende deelrapportage beschreven.

2.1 VRAAGSTELLING

De doelstelling van de semigestructureerde interviews met experts is om voor elk van de zeven in de literatuur geïdentificeerde maatregelen antwoord te geven op de volgende onderzoeksvragen:

1. Wat is de verwachting van experts omtrent de effectiviteit van de maatregel?
2. In hoeverre zou de maatregel volgens de experts in Nederland geïmplementeerd kunnen worden en wat zijn daarbij de bevorderende en belemmerende factoren?

2.2 METHODE

2.2.1 *Selectie en werving van experts*

Voor de interviewronde zijn experts met verschillende achtergronden gezocht. Vanwege de uiteenlopende aard van de maatregelen is allereerst gezocht naar experts die over meerdere maatregelen hun kennis en visie konden delen. Daarnaast hebben we experts gezocht met wie we specifieke maatregelen diepgaander konden bespreken.

De experts zijn per e-mail benaderd, waarbij achtergrondinformatie is gegeven over het onderwerp en doel van het onderzoek. Ook werden kort de in de literatuurinventarisatie gevonden maatregelen beschreven. Vervolgens is hen gevraagd om deel te nemen aan een (telefonisch) interview over één of meerdere maatregelen, waarvoor zij een vergoeding van €100 konden ontvangen.

Indien de expert positief reageerde op het verzoek, werd een afspraak gemaakt voor het telefonisch interview. Vooraf werd een document gestuurd met (beknopt) meer achtergrondinformatie over de maatregelen én een interview topiclijst. De experts die positief hebben gereageerd en zijn geïnterviewd waren afkomstig uit de wetenschap (6x), beleid (overheid, 2x), praktijk (mediaproductanten, 2x), Reclame Code Commissie (RCC, 2x) en de Nederlandse Voedsel en Waren Autoriteit (NVWA, 1x).

Een aantal experts heeft gereageerd op het verzoek tot een interview en beargumenteerd besloten om niet deel te nemen aan een interview. Het Filmfonds, een belangrijke subsidieverstrekker voor Nederlandse filmproducenten, gaf aan dat m.b.t. de maatregel 4 (geen publiek geld voor films die rook-gerelateerde beelden bevatten) het al dan niet vóórkomen van rookbeelden onderdeel is van de artistieke vrijheid van de maker en dat het Filmfonds daar geen oordeel over heeft.

Ook Film Producenten Nederland (FPN), een vereniging van filmproducenten die algemene belangen behartigt van de leden, gaf per email voor zichzelf geen rol te zien met betrekking tot individuele filmprojecten en de inhoud daarvan.

De Nederlandse Vereniging van Bioscopen en Filmtheaters (NVBDF) reageerde met de opmerking dat tabaksreclame verboden is en dat op filmfestivals weleens films of documentaires vertoond worden waarin wordt gerookt.

Het Centrum voor Media en Gezondheid geeft aan later graag benaderd te worden door KWF voor advies, als KWF over wil gaan tot de implementatie van (één) van de maatregelen.

Een managementbureau van *social influencers*, A Million Faces, is benaderd om maatregel 5 (Regisseurs en producenten aanspreken op hun maatschappelijke verantwoordelijkheid) te bespreken. Zij geven aan dat zij niet mee kunnen werken aan het onderzoek, zonder opgave van een concrete reden.

Met Netflix is per mail en chat beperkt contact geweest over maatregel 2 (leeftijdsclassificatie toekennen aan beeldmateriaal waarin wordt gerookt). Op een verzoek tot een interview hierover hebben wij geen antwoord mogen ontvangen.

Ook hebben we het Nederlands Instituut voor de Classificatie van Audiovisuele Media (NICAM) benaderd en gesproken over maatregel 2 (leeftijdsclassificatie toekennen aan beeldmateriaal waarin wordt gerookt). Het NICAM gaf aan hun standpunt over deze maatregel niet via deze interviewronde naar buiten te willen brengen. Zij zijn bezig met een eigen onderzoek hiernaar, waarvan de resultaten waarschijnlijk binnenkort naar buiten gebracht zullen worden.

Een aantal organisaties/experts bleek moeilijk benaderbaar en/of hebben niet gereageerd na een (herhaald) verzoek tot een interview, waaronder:

- YouTube;
- Facebook;
- CoBo (Stichting Co-productiefonds Binnenlandse Omroep); en
- RTL.

Van NPO en Talpa werden wel reacties ontvangen, maar lukte het uiteindelijk niet om (tijdige) interviewafspraken te maken met deze organisaties.

2.2.2 Data verzameling en analyse

Het interviewprotocol staat beschreven in bijlage 1. Alle telefonische interviews zijn met toestemming van de experts opgenomen en later schriftelijk uitgewerkt. Na afronding van dit project, worden de audio-bestanden verwijderd. De informatie uit de uitgewerkte verslagen is vervolgens geordend per maatregel om antwoord te geven op de twee onderzoeksvragen.

2.3 RESULTATEN

Per maatregel beschrijven we allereerst kort de inhoud van de maatregel. Daaronder volgt voor elk van de twee onderzoeksvragen (t.a.v. effectiviteit en implementatie) een beschrijving van de antwoorden die de experts op onze vragen over de betreffende maatregel hebben gegeven.

2.3.1 *Maatregel 1: Tabaksontmoedigende boodschappen voorafgaand aan media-uitingen met rook-gerelateerde beelden*

Het tonen van tabaksontmoedigende boodschappen voorafgaand aan een film, programma of ander media-aanbod met rook-gerelateerde beelden zou de ongewenste effecten hiervan (bijv. het vergroten van de kans op beginnen met roken) kunnen tegengaan. De boodschap kan zich bijvoorbeeld richten op de schadelijke gezondheidseffecten van roken of op de 'tactieken van de tabaksindustrie' om hun product te verkopen, nieuwe (jonge) rokers te rekruteren, dan wel huidige rokers te behouden.

Wat is de verwachte effectiviteit en welke factoren spelen hierbij een rol?

De experts verschillen van mening over de verwachte effectiviteit van het tonen van tabaksontmoedigende boodschappen voorafgaand aan films- en tv-programma's met rook-gerelateerde beelden. Terwijl sommige experts aangeven dat dit een effectieve methode zou kunnen zijn, hebben andere experts geen mening of zijn hier sceptisch over. Een reden om sceptisch te zijn is dat jongeren door een tabaksontmoedigende boodschap juist ook nieuwsgieriger kunnen worden naar roken. Een andere reden voor scepsis is dat jongeren nog steeds worden blootgesteld aan rook-gerelateerde beelden, en dat een tabaksontmoedigende boodschap niet veel zal helpen om de ongewenste effecten van deze blootstelling tegen te gaan. Anders gezegd: het probleem (blootstelling aan rook-gerelateerde mediabeelden) wordt niet bij de bron aangepakt.

De experts die juist wél effect verwachten van tabaksontmoedigende boodschappen wijzen daarbij op enkele succesvolle voorbeelden (ook niet-roken gerelateerd). Het gaat daarbij overigens om algemene (media-aanbod overstijgende) boodschappen die niet direct een koppeling maken met mediaproducten met rook-gerelateerde beelden.

- De anti-vuurwerkcampagne in de media (met de leus 'Je bent een rund als je met vuurwerk stunt').
- De bewezen effectieve Truth-campagne in de Verenigde Staten, gericht op het uitbannen van roken onder tieners door middel van o.a. het produceren van tabaksontmoedigende content voor tv en digitale media.
- Een kort Zweeds bioscoopfilmpje van circa 5 seconden, waarin het niet mogen roken in de bioscoop wordt gecombineerd met de gezondheidsschade die roken kan veroorzaken en de bewezen effectiviteit van een anti-alcoholspotje.

Door de experts worden diverse suggesties gedaan ten aanzien van de vorm en inhoud van de tabaksontmoedigende boodschappen. Zo wordt wat betreft de bioscoopsetting door een expert aangegeven dat het tonen van een tabaksontmoedigende boodschap direct voordat de film begint

mogelijk het beste moment is. Wanneer het in een reclameblok wordt gestopt bestaat de kans dat het minder opvalt omdat veel mensen dan nog niet goed op het scherm zouden letten. Om een boodschap te doen laten opvallen zou deze ook kernachtig en sprekend moeten zijn. Daarbij wordt als voorbeeld gewezen op bovengenoemde korte Zweeds bioscoopfilmje.

Wat betreft traditionele tv geven experts aan dat het zap-gedrag van kijkers, in het bijzonder jongere kijkers, een uitdaging kan vormen: men zapt mogelijk weg op het moment dat een tabaksontmoedigende boodschap wordt getoond. Bij het online tv-aanbod speelt de uitdaging dat jongeren op een zelfgekozen moment gaan kijken naar een programma of film: dit zou ervoor pleiten om een tabaksontmoedigende boodschap integraal onderdeel te laten zijn van het aanbod met rook-gerelateerde beelden, zodat deze moeilijk kan worden ontlopen.

Wat betreft online media merkt een expert op dat het lastig zal zijn om tabaksontmoedigende boodschappen, gekoppeld aan rook-gerelateerde content, te realiseren. Dit vraagt allereerst namelijk om een systeem waarmee kan worden achterhaald waar zich online content bevindt met rook-gerelateerde beelden.

Mede vanwege deze uitdagingen suggereert een aantal experts om tabaksontmoedigende boodschappen niet direct te koppelen aan specifiek media-aanbod waarin rook-gerelateerde beelden vóórkomen, maar te kiezen voor algemene (aanbod-overstijgende) tabaksontmoedigende boodschappen. Dit zou bijvoorbeeld kunnen in de vorm van een SIRE-achtige campagne, zoals de anti-vuurwerkcampagne. Aangegeven wordt dat het daarbij belangrijk is om aan te sluiten bij de leefwereld van jongeren; voorkómen moet worden dat het een saai en belerend tegengeluid wordt. Geadviseerd wordt daarom om jongeren te betrekken bij de ontwikkeling van tabaksontmoedigende boodschappen en om gebruik te maken van 'influencers', zoals bekende jonge acteurs, rappers, vloggers of dj's. Qua inhoud wijzen enkele experts op het belang om te focussen op het jongeren leren om weerstand te bieden aan de verleiding om te gaan roken (het versterken van de 'empowerment' van jongeren in dit opzicht). Als voorbeeld wordt gewezen op de Truth-campagne, waarbij harde feiten over roken op een ludieke manier aan jongeren wordt gepresenteerd. Een expert brengt nog een ander aspect naar voren: om effect te sorteren zouden tabaksontmoedigende boodschappen structureel met hoge frequentie getoond moeten worden in de diverse (traditionele en nieuwe) mediakanalen die populair zijn onder jongeren, zodat jongeren deze boodschappen automatisch regelmatig tegenkomen.

Door een expert wordt nog een andere mogelijke variant van een tabaksontmoedigende boodschap genoemd: het verweven van een verhaallijn over de schadelijke gevolgen van roken in een soap, dramaserie of een andere mediaproductie (naar voorbeeld van verhaallijnen over gezond seksueel gedrag). Ook vloggers zouden zo'n 'counter-narrative' kunnen produceren.

Tot slot wijst een expert op het belang van onderzoek vooraf naar de effecten van een tabaksontmoedigende boodschap. Dit om te vermijden dat er onverwacht ongewenste effecten (zoals een verboden-vrucht-effect waarmee roken juist aantrekkelijk wordt) optreden bij daadwerkelijke uitrol in de media.

Wat zijn mogelijke bevorderende en belemmerende factoren bij implementatie?

Mogelijk bevorderende factor: verspreiders media-aanbod nemen voortrekkersrol

Bij de implementatie van tabaksontmoedigende mediaboodschappen spelen volgens de experts de diverse verspreiders van mediacontent een belangrijke rol omdat zij bepalen wat er te zien is via 'hun' mediakanaal. Voor tv zijn dat de organisaties die de zenderprogrammering coördineren (zoals NPO, Talpa Media, RTL); en voor bioscoopfilms zijn dat de bioscopen. Wat betreft bioscopen wordt opgemerkt dat jongeren vooral naar een vestiging van de grote ketens zullen gaan (en niet naar de

kleine filmtheaters). In Nederland zijn dat Pathé (een Frans bedrijf), Kinopolis (een Belgisch bedrijf; Wolff bioscopen is hier onderdeel van) en Vue. Bij online media is de situatie minder duidelijk omdat gebruikers zelf verspreiders zijn: zij uploaden of delen bestaande of zelfgemaakte content.

Mogelijk belemmerende factor: zelfregulering vs. verplicht stellen?

Hoewel het belang van de rol van verspreiders van tv-aanbod en bioscoopfilms duidelijk is, vragen diverse experts zich wel sterk af of zij op vrijwillige basis structureel tabaksontmoedigende boodschappen willen gaan tonen. Er wordt door experts aan getwijfeld of verspreiders (veelal commerciële partijen) zich hier verantwoordelijk voor voelen.

In plaats van op vrijwillige basis zou het tonen van tabaksontmoedigende boodschappen ook een wettelijke verplichting kunnen worden voor de verspreiders. Dit wordt echter door experts niet als een reële optie gezien. De politieke wil om dit in wetgeving op te nemen lijkt niet aanwezig. Een andere genoemde reden is dat het vreemd zou zijn om dan uitsluitend te focussen op roken. In mediaproducten wordt ook alcohol gedronken, gesnoept, etc. Eigenlijk zou dan het tonen van brede, gezonde leefstijl bevorderende boodschappen wettelijk verplicht moeten worden, wat niet als realistisch wordt gezien. Ten slotte wordt nog opgemerkt dat grote bioscoopketens zoals Pathé en Kinopolis buitenlandse bedrijven zijn, waardoor regelgeving op Europees niveau nodig zou zijn.

Mogelijk belemmerende factor: hoge kosten en beperkte ruimte voor niet-commerciële boodschappen

Een andere belangrijke obstakel dat wordt genoemd is de financiering van de productie en het vertonen van tabaksontmoedigende boodschappen; het is duur, zeker als de boodschappen structureel en in hoge frequentie zouden moeten worden getoond. Een andere genoemde drempel is dat verspreiders de beschikbare ruimte op hun mediakanaal voor reclame, promo's, aftiteling, etc. strikt hebben ingevuld: er is sowieso weinig ruimte voor andersoortige, niet-commerciële boodschappen.

Mogelijk bevorderende factoren: creëren van draagvlak en financiering

Gezondheidsorganisaties en –fondsen zouden, eventueel in samenwerking met de overheid, een rol kunnen spelen in het creëren van draagvlak bij verspreiders voor het tonen van tabaksontmoedigende boodschappen. Ook het regelen van de financiering zou volgens experts een verantwoordelijkheid moeten zijn van gezondheidsfondsen en overheid. Experts vragen zich af of de politieke bereidheid hiervoor aanwezig is, en wijzen op het belang om eerst politieke wil te creëren. Een expert suggereert nog dat geld voor tabaksontmoedigende boodschappen ook weggehaald zou kunnen worden bij de tabaksindustrie, als veroorzaker van de gezondheidsschade.

2.3.2 *Maatregel 2: Leeftijdsclassificatie toekennen aan beeldmateriaal waarin wordt gerookt*

De aanwezigheid van rook-gerelateerde beelden wordt op dit moment niet meegenomen in het Kijkwijzer-classificatiesysteem voor films en televisieprogramma's. Uitbreiding van de Kijkwijzer criteria in dit opzicht zou een effectieve wijze kunnen zijn om blootstelling van minderjarigen aan rook-gerelateerde beelden te beperken.

Voor de leeftijdsclassificatie van games wordt op Europees niveau gebruik gemaakt van Pan European Game Information, ofwel het PEGI-systeem.

Wat is de verwachte effectiviteit en welke factoren spelen hierbij een rol?

Voordat wordt ingegaan op deze vraag op basis van de gehouden interviews, wordt in het kader

hieronder achtergrondinformatie gegeven over de huidige aandacht voor roken in de classificatiesystemen Kijkwijzer en PEGI (Pan European Game Information).

Kijkwijzer⁹

Kijkwijzer – dat wordt gecoördineerd door het Nederlands Instituut voor de Classificatie van Audiovisuele Media (NICAM) – waarschuwt ouders en opvoeders tot welke leeftijd een televisieprogramma of film schadelijk kan zijn voor kinderen. Kijkwijzer doet dat met het geven van een leeftijds aanduiding (5 categorieën: alle leeftijden, 6 jaar, 9 jaar, 12 jaar en 16 jaar) en pictogrammen die de reden van het advies aanduiden (6 categorieën: geweld, angst, seks, discriminatie, drugs- en/of alcoholmisbruik en grof taalgebruik). Met behulp van een door Kijkwijzer ontwikkeld vragenformulier classificeren mediaorganisaties producties zelf. Eind 2017 gaat om in totaal ruim 3.000 aangesloten organisaties, waaronder (publieke en commerciële) tv-omroepen, bioscopen, film- en dvd-distributeurs en Video on Demand platforms (o.a. Netflix, Pathé Thuis en The Entertainment Group/Videoland).

Kijkwijzer heeft geen pictogram dat (ook) betrekking heeft op roken. Er is wel een pictogram dat waarschuwt voor het vóórkomen van drugs- en/of alcoholmisbruik in een film of televisieprogramma, waarbij Kijkwijzer de volgende nadere uitleg geeft:

Een mogelijk schadelijk gevolg van harddrugsgebruik en overmatig softdrugs- en alcoholgebruik in audiovisuele media is dat kinderen deze handelingen als gewoon gaan zien. Wanneer het gebruik in een positief daglicht wordt geplaatst, is het zelfs mogelijk dat kinderen en adolescenten het als nastrevenswaardig zien. Het is bekend dat veel personages in films en televisieseries alcohol drinken. Vaak gaat het om personages met wie kinderen zich kunnen identificeren. Uit onderzoek blijkt dat alcohol- en drugsgebruik vaak in de adolescentietijd begint [...]. Het is dan ook plausibel te veronderstellen dat kinderen in deze periode met name ontvankelijk zijn voor informatie over alcohol en drugs. Kijkwijzer houdt hier rekening mee. Wanneer harddrugsgebruik, overmatig softdrugs- en/of alcoholgebruik in een gunstig daglicht geplaatst worden, krijgt een productie de leeftijdsindicatie 16. Wanneer het niet wordt aangeraden of slechts impliciet wordt afgeraden, krijgt de mediaproductie de leeftijdsindicatie 12. Wanneer het expliciet wordt afgeraden, krijgt de productie de classificatie alle leeftijden.

Pegi^{1,10}

Voor de leeftijdsclassificatie (5 pictogrammen: 3, 7, 12, 16 en 18 jaar) van games wordt op Europees niveau gebruik gemaakt van Pan European Game Information, ofwel het PEGI-systeem. PEGI waarschuwt ouders en opvoeders tot welke leeftijd een game mogelijk risico's kan bevatten voor kinderen onder een bepaalde leeftijd. De leeftijden van PEGI zijn bedoeld als hulpmiddel en advies. Bij de verkoop van games in een winkel heeft de overheid echter een wettelijk gevolg toegekend aan de leeftijdsgrenzen van PEGI gebaseerd op het Wetboek van Strafrecht.

De informatie van PEGI bestaat naast de leeftijdspictogrammen uit zogeheten inhoudspictogrammen die aangeven waarom een game een bepaald leeftijdsadvies heeft gekregen (8 categorieën: geweld, grof taalgebruik, angst, seks, drugs, discriminatie, gokken en online game). De leeftijds- en inhoudspictogrammen staan op de verpakking van games. PEGI werkt op basis van zelfregulering door de game-industrie.

Het pictogram Drugs heeft ook betrekking op roken. Dit inhoudspictogram is van toepassing wanneer een game het gebruik van alcohol of roken aanmoedigt, of illegale drugs toont. Onder

⁹ Op <http://www.kijkwijzer.nl/>

¹⁰ <https://pegi.info>

het aanmoedigen van alcohol of roken wordt het volgende verstaan: *Het personage in de game behaalt voordeel door het gebruik van tabak of alcohol. Het omvat ook het prominent aanbevelen van alcoholische- en tabaksproducten.*

Een game met het pictogram Drugs krijgt altijd een 16+ of 18+ leeftijdsclassificatie. Hierbij dient te worden opgemerkt dat in Nederland de 18+ leeftijdsclassificatie geen juridische status heeft; daarom mogen personen van 16 jaar en ouder een game met een 18+ leeftijdsclassificatie kopen of huren.

Bij de toepassing van het pictogram Drugs wordt niet uitgesplitst naar het type middel, waardoor het onduidelijk is hoeveel games specifiek vanwege het aanmoedigen van roken een leeftijdsclassificatie hebben gekregen. Een geraadpleegde expert (wetenschapper) meldt dat relatief weinig games het pictogram Drugs krijgen. Dit is ook te lezen op Wikipedia (https://en.wikipedia.org/wiki/Pan_European_Game_Information), waar vermeld wordt dat in 2015 aan 1,2% van de games het pictogram Drugs was toegewezen.

Wat betreft de verwachte effectiviteit schatten meerdere experts in dat het toekennen van een leeftijdsclassificatie voor roken weinig invloed zal hebben op de keuze van adolescenten om zichzelf al dan niet bloot te stellen aan een bepaalde film of een bepaald televisieprogramma. Zij geven aan dat ouders nog wel invloed hebben op het kijkgedrag van jongere kinderen, maar dat deze invloed bijna verdwenen zal zijn bij adolescenten.

Aangegeven wordt dat het in bioscopen wél zou kunnen werken omdat naleving van een leeftijdsclassificatie in deze setting in principe goed kan worden gewaarborgd.

Andere experts hebben wisselende verwachtingen van de rol van ouders. Een expert (mediaproductent) kan zich voorstellen dat met name ouders bepalen dat hun kinderen een film niet mogen zien omdat erin wordt gerookt. Ouders zouden dan via Kijkwijzer – uitgaande van de (nog) niet bestaande situatie waarin classificatie van roken wordt meegenomen - op hun verantwoordelijkheid in dit opzicht gewezen kunnen worden. Met betrekking tot games geeft een andere expert (wetenschapper) juist aan dat ouders in de huidige situatie al wel gewaarschuwd worden door de PEGI-labels, maar dat zij deze labels negeren. De inschatting van deze expert is dat jongeren ongeacht de leeftijdsclassificatie een game tóch gaan spelen als hun vrienden het ook spelen. Een andere expert wijst erop dat er vooral bij ouders draagvlak moet zijn om de leeftijdsclassificatie te handhaven. Weer een andere expert (wetenschapper) geeft aan dat uit de literatuur zou blijken dat als ouders jongere kinderen verbieden om naar films te kijken waarin roken veel voorkomt, dat dit de blootstelling aan deze beelden vermindert waardoor deze kinderen minder kans hebben om het roken over te nemen.

Een expert (wetenschapper) geeft aan het classificeren van mediaproducties op basis van roken niet kansrijk te vinden omdat het niet gericht is op het voorkómen van het tonen van rook-gerelateerde beelden in de media (de kern van het probleem).

Experts merken verder op dat leeftijdsclassificatie op dit moment vooral nog ingericht is op basis van hoe de traditionele media (film en tv-aanbod) werken. Aangegeven wordt dat de ontwikkeling van nieuwe digitale media zeer snel is gegaan: landgrenzen tellen niet meer, en jongeren kunnen veel digitale media zelf downloaden en streamen. Jongeren kunnen zodoende gemakkelijk een leeftijdsclassificatie omzeilen.

Er worden diverse opmerkingen gemaakt over hoe een leeftijdsclassificatie zo effectief mogelijk zou kunnen worden vormgegeven. Een expert (wetenschapper) geeft aan dat gekeken zou moeten worden naar de leeftijden waarop jongeren het meest gevoelig zijn voor de invloed van rook-gerelateerde beelden. De inschatting is dat dit gedurende de adolescentie zou zijn, omdat dan

personen in de media een belangrijk referentiekader zijn. Deze expert zou daarom adviseren om media met rook-gerelateerde beelden te classificeren als geschikt voor 16+. Een andere expert (wetenschapper) benoemt dat het lastig is te bepalen welke leeftijdsclassificatie gegeven zou moeten worden aan films met rook-gerelateerde beelden. Zo zou het geven van een 16+ classificatie aan dergelijke films een “forbidden fruit”-effect kunnen hebben: het wordt voor kinderen jonger dan 16 jaar juist aantrekkelijk om dit soort films te gaan kijken.

Weer een andere expert (wetenschapper) vindt een leeftijdsclassificatie van 18+ het meest logisch. Dit vanwege het feit dat er met de NIX18 beweging wordt geprobeerd om roken onder jongeren tot 18 jaar te ontmoedigen.

Een ander aspect dat naar voren wordt gebracht door een expert is de manier waarop het roken in beeld wordt gebracht (wordt roken gestimuleerd of juist ontmoedigd?) en of dit een eventuele leeftijdsclassificatie zou moeten beïnvloeden. Zo zou er volgens de expert gedacht kunnen worden aan een strengere leeftijdsclassificatie voor beelden die roken stimuleren dan voor beelden die roken ontmoedigen. Dit zou in overeenstemming zijn met hoe de Kijkwijzer momenteel verschillende leeftijdsclassificaties toekent aan ‘positieve’ en ‘negatieve’ beelden over alcohol en drugs (zie kader hierboven).

Tot slot geeft een expert (mediaproductent) aan dat de leeftijdsclassificatie eigenlijk verbonden zou moeten worden aan de uitzendtijden van films en programma’s op televisie. Net zoals bij geweld-gerelateerde beelden: die mogen pas na 10 uur in de avond worden uitgezonden. Volgens de expert gaat het opleggen van een dergelijk laat tijdstip echter te ver in het geval van rook-gerelateerde beelden. Dit omdat het dan gaat om beelden die niet zo ver van de dagelijkse realiteit van kijkers afstaan.

Wat zijn mogelijke bevorderende en belemmerende factoren bij implementatie?

Mogelijk bevorderende factor: het NICAM neemt een voortrekkersrol

Met betrekking tot het gaan classificeren van roken in films en televisieprogramma’s geven experts aan dat het Nederlands Instituut voor de Classificatie van Audiovisuele Media (NICAM) een belangrijke rol speelt omdat deze organisatie verantwoordelijk is voor de coördinatie van Kijkwijzer (zie kader voor verdere informatie¹¹). Volgens meerdere experts zou hierover met NICAM gesproken moeten worden. Het bestuur van het NICAM zal uiteindelijk namelijk de beslissing moeten nemen of er ook geclassificeerd gaat worden op rook-gerelateerde beelden.

In dit kader is het belangrijk om te melden dat het Trimbos-instituut het NICAM heeft benaderd om hun standpunt hierover te horen. Echter, zij willen dit niet via dit verslag naar buiten brengen. Het NICAM geeft aan een zelf onderzoek te hebben uitgevoerd naar de mogelijkheid van het classificeren van roken. De resultaten zullen waarschijnlijk binnenkort naar buiten worden gebracht.

Het NICAM is opgericht door de Nederlandse audiovisuele branches met medewerking van de overheid. De missie van het NICAM wordt als volgt omschreven:

Het bevorderen dat audiovisuele producten door de audiovisuele branche zelf door middel van classificeren worden voorzien van informatie over hun mogelijke schadelijkheid voor jeugdigen. Alsmede het verrichten van alle verdere handelingen die hiermee in de ruimste zin verband houden of daartoe bevorderlijk kunnen zijn.

Het NICAM wordt breed gedragen door de audiovisuele sector en is verantwoordelijk voor de coördinatie van Kijkwijzer. Het bestuur van het NICAM bestaat uit vertegenwoordigers van de publieke en commerciële omroepen, film distributeurs en bioscoopexploitanten, dvd-distributeurs, videotheken en detaillisten.

Adviescommissie

¹¹ www.kijkwijzer.nl/organisatie

Een Adviescommissie staat het NICAM bij in haar taken. De commissie bestaat uit deskundigen op het gebied van media, jeugd, onderwijs en welzijn, vertegenwoordigers van ouderorganisaties en overige maatschappelijke organisaties en van ondernemingen die participeren in het NICAM. De feitelijke uitvoering van Kijkwijzer ligt in handen van de audiovisuele instellingen en ondernemingen.

Controle op uitvoering

De overheid ziet er nauwlettend op toe dat de zelfregulerende maatregelen ook daadwerkelijk worden nageleefd. Dit toezicht is gedelegeerd aan het Commissariaat voor de Media, dat periodiek het functioneren van de zelfregulering onderzoekt en evalueert. Ook het NICAM zelf verricht kwaliteitsonderzoek naar naleving van de regels. Tevens peilt zij regelmatig de perceptie en het gebruik van Kijkwijzer bij de consument.

Wetenschapscommissie

Het Kijkwijzersysteem is gebaseerd op wetenschappelijke kennis over de mogelijke schadelijkheid van beelden. Het Kijkwijzersysteem is flexibel, volgt nieuwe wetenschappelijke inzichten en speelt in op nieuwe ontwikkelingen in het media-aanbod. De deskundigen die hieraan werken zijn gerenommeerde

wetenschappers op het gebied van media en jeugd en maken deel uit van de Wetenschapscommissie van het NICAM.

Mogelijke belemmerende factor: NICAM lijkt (nog) niet overtuigd van de relevantie?

Meerdere experts (wetenschappers) geven aan dat het classificeren van roken regelmatig een onderwerp van discussie is geweest binnen het NICAM. Volgens de experts leken deze discussies het NICAM vooralsnog niet helemaal overtuigd te hebben van de toegevoegde waarde van het opnemen van roken in Kijkwijzer. Een genoemde reden daarvoor zou zijn dat de blootstelling aan roken in de samenleving al groot is. Een andere genoemde reden is dat een pictogram over roken niet veel zou toevoegen omdat verondersteld wordt dat jongeren al bekend zijn met de schadelijkheid van roken. Zoals hierboven aangegeven heeft het NICAM inmiddels een onderzoek uitgevoerd naar de mogelijkheid van het classificeren van roken. Hun standpunt hierover zal naar waarschijnlijkheid dus binnenkort bekend worden.

Mogelijk bevorderende factor: classificatie van alcohol als voorloper

Twee experts (wetenschapper en mediaproductent) geven aan dat het haalbaar zou moeten zijn om roken op te nemen in Kijkwijzer, omdat alcohol (ook een verslavend middel met schadelijke gezondheidseffecten) al wordt meegenomen in het classificatiesysteem.

Mogelijke belemmerende factor: grote praktische gevolgen

Een expert (wetenschapper) geeft aan dat het opnemen van het classificeren van roken in Kijkwijzer mogelijk grote praktische gevolgen zou kunnen hebben voor het NICAM en de betrokken mediabedrijven en -organisaties. Dit omdat de expert inschat dat voor veel televisieprogramma's en films deze classificatie zal gaan gelden. Ook vraagt de expert zich af als roken toegevoegd wordt aan Kijkwijzer, dat dan ook niet breder gekeken zou moeten worden naar andere beelden die schadelijk zijn voor de gezondheid (zoals slechte eetgewoonten).

Mogelijke belemmerende factor: naleving classificatiesysteem door nieuwe digitale media

Een expert (wetenschapper) geeft aan dat nieuwe digitale media aanbieders zoals video on demand platforms en sociale media platforms zich in principe niet hoeven te houden aan Kijkwijzer. Volgens deze expert probeert NICAM zoveel mogelijk afspraken te maken met video on demand platforms

door hen aan te spreken op hun maatschappelijke verantwoordelijkheid. Hiervoor is ook bereidheid gevonden bij Netflix, Pathé Thuis en Videoland.¹²

Een ander aspect dat naar voren wordt gebracht is dat het veelal gaat om internationale mediabedrijven. Dit maakt het opleggen van regels rondom leeftijdsclassificatie lastiger. Om het verplichte NICAM-systeem uit te breiden tot digitale aanbieders, zou volgens een expert daarom de Europese wetgeving hieromtrent moeten worden aangepast. Opgemerkt wordt dat er wel bewegingen zijn in die richting, maar dat dit een lang traject zal zijn. Het PEGI-systeem werkt reeds op Europees niveau, en zou als voorbeeld kunnen dienen.

Voor media-uitingen met rook-gerelateerde beelden via sociale media bestaat geen structureel leeftijdsclassificatie-systeem. Eén expert (wetenschapper) geeft aan dat dit allereerst vraagt om een systeem waarmee content met rook-gerelateerde beelden kunnen worden gedetecteerd. Technisch zou dit volgens de expert mogelijk moeten zijn. Zo wordt op YouTube ook gescreend en gefilterd op illegaal overgenomen muziek in video's.

2.3.3 Maatregel 3: Verplicht stellen van een verklaring dat geen geld is ontvangen voor het tonen van rook-gerelateerde beelden.

Door o.a. de World Health Organization (WHO) wordt geadviseerd om alle bedrijven die betrokken zijn bij de productie, de distributie en het tonen van een film, programma of ander mediaproduct waarin rook-gerelateerde beelden te zien zijn, te laten verklaren dat zij hier geen financiële of andere beloning (bijv. vrije publiciteit, rente-vrije lening of tabaksproducten) voor hebben gekregen. Dit zou in de aftiteling moeten worden vermeld.

Wat is de verwachte effectiviteit en welke factoren spelen hierbij een rol?

Een deel van de experts (wetenschappers) schat in dat deze maatregel kan fungeren als een extra drukmiddel en daarom effectief zou kunnen zijn om rook-beelden tegen te gaan. Volgens een expert zou het expliciet verklaren dat geen geld is ontvangen kunnen werken als een 'psychologisch contract'. Een andere expert geeft aan dat de maatregel zou kunnen werken, als het verplicht stellen ervan juridisch haalbaar is.

Meerdere experts (beleid en praktijk) geven aan weinig effect te verwachten van een dergelijke verklaring. De reden die zij daarvoor geven is dat de wetgeving het tonen van rook-beelden in ruil voor een beloning (reclame) al niet toestaat. Het is een andere maatregel om hetzelfde effect als het verbod op reclame te bereiken.

Als mediabedrijven tóch 'achter de schermen' beloningen ontvangen voor het tonen van die beelden, dan vraagt een expert zich af of deze maatregel daartegen zou helpen. De expert verwacht dat mediabedrijven de verklaring automatisch zullen opnemen, zonder dat dit persé overeenkomt met de waarheid.

Wat zijn mogelijke bevorderende en belemmerende factoren bij implementatie?

Op dit moment zijn media-producenten en gerelateerde bedrijven niet verplicht een verklaring af te geven dat zij geen geld of andere beloning hebben ontvangen voor het tonen van rook-gerelateerde beelden. Mediabedrijven in Nederland en Europa dienen zich te houden aan de wet die tabaksreclame verbiedt. Met andere woorden, als mediabedrijven geld ontvangen voor het tonen van rook-gerelateerde beelden, dan overtreden zij de wet.

¹² NICAM Jaarverslag 2017.

Volgens experts (wetenschapper en beleid/overheid) past het afgeven van een dergelijke verklaring wel bij de trend dat van media-producenten en van vloggers wordt verwacht dat zij transparant zijn over geldstromen, sponsoring en product placement in hun media-uitingen.

Een expert (beleid) geeft aan dat het Filmfonds een belangrijke organisatie zou zijn bij deze maatregel. Het Filmfonds verstrekt subsidies aan Nederlandse producenten. Nederlandse films komen volgens de expert bijna nooit tot stand zonder subsidie van het Filmfonds. Het Filmfonds zou de verplichting van een dergelijke verklaring op kunnen nemen in de subsidievoorwaarden.

Een andere belangrijke organisatie volgens de expert is de NPO. De NPO is de beleidsmaker voor de publieke omroepen en verstrekt subsidie aan de omroepen. De expert weet niet of de NPO ook werkt met subsidievoorwaarden.

Mogelijk belemmerende factor: overlap van maatregel met verbod op tabaksreclame

Experts geven aan dat het verbod op tabaksreclame maakt, dat je er als maatschappij al vanuit kunt gaan dat mediabedrijven geen geld hebben ontvangen voor het tonen van eventuele rook-beelden. Een expert (praktijk) geeft aan dat dit het de tabaksindustrie al onmogelijk heeft gemaakt om geld te investeren in de televisie-en filmindustrie.

Als er een dergelijke verplichte verklaring gegeven moet worden, dan wordt daartegen weerstand verwacht bij mediabedrijven, vanwege het extra papierwerk dat dit met zich meebrengt.

Mogelijk belemmerende factor: verplicht stellen versus zelfregulering?

In de maatregel staat genoemd dat het gaat om een verplichting tot het afgeven van een dergelijke verklaring. Een expert (beleid) legt uit dat het in dat geval in een wet opgenomen dient te worden. De vraag is of zelfregulering, dat wil zeggen dat mediabedrijven worden opgeroepen om vrijwillig een dergelijke verklaring af te geven, hier mogelijk ook een optie is. Daartoe moeten mediabedrijven het ofwel zelf belangrijk vinden om dit te doen ofwel er is een externe prikkel die maakt dat mediabedrijven dit daadwerkelijk gaan doen. Genoemde voorbeelden van prikkels zijn het krijgen van negatieve media-aandacht bij het niet afgeven van een dergelijke verklaring en maatschappelijke afkeuring.

Mogelijk belemmerende factor: aftiteling wordt steeds minder gebruikelijk

De aftiteling is een voor de hand liggende plek voor een verklaring dat geen geld is ontvangen voor het tonen van rookbeelden. Echter, volgens een expert (beleid) wordt het tonen van een aftiteling steeds minder gebruikelijk, vooral bij televisieprogramma's. Bij online content is een aftiteling veelal helemaal afwezig. De expert geeft daarom aan dat er gezocht zou moeten naar alternatieve manieren om de verklaring te communiceren.

Mogelijk bevorderende factor: instemming van het Filmfonds en de NPO

Een expert (beleid) legt uit dat het Filmfonds zelf de subsidievoorwaarden vaststelt. Als de verplichting tot een dergelijke verklaring opgenomen zou moeten worden in de subsidievoorwaarden, dan zal het Filmfonds ervan overtuigd moeten zijn dat deze maatregel noodzakelijk is. Daarom is een goede onderbouwing met goede argumenten noodzakelijk, zo geeft een expert (beleid) aan. Aangetoond moet worden dat de maatregel daadwerkelijk leidt tot een verbetering van de volksgezondheid. Volgens de expert kan het ministerie van VWS, van OCW, of een belangenorganisatie de rol op zich nemen om deze argumenten over te brengen op het Filmfonds.

Ook degenen die bij de NPO de inhoudelijke beslissingen nemen over welke omroepen en producenten subsidie ontvangen, zouden moeten instemmen met de invoering van deze maatregel.

Mogelijk bevorderende factor: instemming van het ministerie van OCW

Een expert (beleid) vertelt dat de minister van OCW de regeling moet goedkeuren, dus dat voor het opnemen van deze maatregel in de subsidievoorwaarden van het Filmfonds ook instemming van

deze minister nodig is. Ook hiervoor geldt dat een onderbouwing met goede argumenten noodzakelijk is. Als die onderbouwing er is, dan bestaat de bereidwilligheid hiertoe, aldus de expert.

Mogelijk bevorderende factor: maatschappelijke en politieke aandacht

Volgens een expert (beleid) zou maatschappelijke en politieke aandacht voor deze maatregel de implementatie kunnen bevorderen. De expert legt uit dat er een debat in de Kamer zal moeten plaatsvinden als men streeft naar een verandering van beleid, bijvoorbeeld het verplicht stellen van een dergelijke verklaring. Dit debat kan gestimuleerd worden door media-aandacht voor dit onderwerp. Bijvoorbeeld over resultaten van wetenschappelijk onderzoek. Een belangenorganisatie zou hier een voortrekkersrol in moeten spelen. Daarnaast kunnen belangenorganisaties een lobby richting Kamerleden starten om aandacht te vragen voor deze maatregel.

2.3.4. Maatregel 4: Geen publiek geld voor films die rook-gerelateerde beelden bevatten.

Een deel van de filmproducties wordt (mede) gefinancierd met publiek geld. In Nederland kan bijvoorbeeld ondersteuning worden aangevraagd bij het Nederlands Filmfonds (www.filmfonds.nl). De WHO pleit ervoor om films waarin rook-gerelateerde beelden voorkomen uit te sluiten van ondersteuning met publiek geld.

Wat is de verwachte effectiviteit en welke factoren spelen hierbij een rol?

Twee experts (wetenschap) spreken zich expliciet uit over de werking van de maatregel zelf. Beide experts verwachten dat deze maatregel effectief zal zijn. Een van hen noemt het een erg sterke maatregel vanuit communicatie oogpunt. Het laat zien dat de overheid rookbeelden in de media afkeurt. Daarnaast wijst deze expert erop dat producenten afhankelijk zijn van financiële middelen en dan het vaak heel effectief is om geld als drukmiddel te gebruiken om 'slecht' gedrag te ontmoedigen. Wel merkt de expert op dat er in kaart moet worden gebracht waar de publieke gelden naartoe gaan en hoe vaak in deze producties roken voorkomt. Op die manier kan worden vastgesteld hoeveel impact de maatregel in potentie kan hebben. Als roken bijvoorbeeld weinig voorkomt in de gesubsidieerde producties zal de maatregel weinig impact hebben.

Wat zijn mogelijke bevorderende en belemmerende factoren bij implementatie?

Mogelijk bevorderende factor: draagvlak in de maatschappij voor tabaksontmoediging is groot

Eén expert (wetenschap) denkt dat een dergelijke maatregel 20 jaar geleden niet ingevoerd had kunnen worden. Er heeft de afgelopen jaren echter een grote omslag plaatsgevonden in het denken over roken en de expert vermoedt dat het draagvlak voor tabaksontmoediging en de urgentie er nu wel is.

Mogelijk bevorderende factor: er zijn positieve ervaringen met dit soort maatregelen op andere terreinen

Een van de experts (wetenschap) wijst erop dat het gebruik van financiële incentives veelvuldig wordt ingezet door de overheid. De expert noemt als voorbeeld de subsidie op zonnepanelen. Ook het omgekeerde, het stopzetten van subsidie voor iets waar men niet meer achter staat wordt ingezet. De expert noemt ook het vinkje "gezonde keuze" op voedingsproducten. Voor producenten is het waarschijnlijk belangrijk om hiermee 'goedkeuring' te krijgen voor hun product. Iets vergelijkbaars zou kunnen spelen voor producties zonder rookbeelden.

Mogelijk belemmerende factor: aantasting van de artistieke vrijheid

De meest genoemde belemmerende factor is dat een dergelijke maatregel de artistieke vrijheid van de makers aantast. Het Filmfonds, de belangrijkste subsidieverstrekker in Nederlandse filmwereld, geeft in een email aan dat zij bij het beoordelen van de scenario's niet toetsen of er sigaretten (of

bijvoorbeeld drugs of alcohol) in de scenes voorkomen, bovendien kan dat bijvoorbeeld ook op het moment van draaien door de makers worden beslist. Het Filmfonds geeft aan dat dit onderdeel uitmaakt van de artistieke vrijheid van de maker en dat het Filmfonds hier geen oordeel over geeft.

Filmproducenten Nederland (behartigt de algemene belangen van filmproducenten), wil eveneens alleen per email reageren en verklaart het volgende: 'De vereniging heeft geen bemoeienis met betrekking tot de individuele projecten en de inhoud daarvan. Wij zijn geen voorstander van maatregelen die de artistieke vrijheid van filmproducties op welke manier dan ook inperken.'

Het ministerie van OCW reageert heel terughoudend op de maatregel. De vertegenwoordiger geeft aan dat de artistieke vrijheid en vrijheid van meningsuiting twee belangrijke uitgangspunten zijn in het beleid van OCW. Zij zijn daarom zeer terughoudend als het gaat om het ingrijpen in de inhoud van media. Voor een dergelijke maatregel moet een wettelijke grondslag zijn. De politiek moet een afweging maken tussen volksgezondheid en de artistieke vrijheid van makers. Het ministerie van OCW zal geen belemmeringen opwerpen of maatregelen opleggen aan makers wat betreft de inhoud van hun producties, tenzij de 2e kamer daartoe besluit. De vertegenwoordiger van OCW verwacht niet dat dit snel zal gebeuren.

Ook verschillende andere experts (wetenschap) noemen als belemmerende factor dat de maatregel de creatieve vrijheid van de makers aantast. Verwacht wordt dat makers waarschijnlijk zullen beargumenteren dat het roken functioneel is voor het verhaal en onnatuurlijk is om het niet te laten zien (bijvoorbeeld bij historische beelden). Een van de experts (wetenschap) verwacht daarom dat er daarom weer uitzonderingsregels komen. Een van de experts (praktijk) noemt dat in die gevallen de acteurs die moeten roken in de film maar zelf geen roker zijn, zouden kunnen worden ingezet om het publiek uit te leggen dat zij zelf geen roker zijn.

Mogelijk belemmerende factor: de bereidheid van de overheid

Een van de experts (wetenschap) noemt enkele voorwaarden met betrekking tot de rol van de overheid. Volgens deze expert moet de overheid de regie nemen en zelf voldoende overtuigd zijn van het belang van deze maatregel. De overheid moet 'leef' hebben en er voor willen staan, omdat de maatregel naar verwachting veel weerstand zal oproepen bij onder andere producenten. De overheid moet de producenten de ruimte geven over hoe het vorm te geven, maar de overheid moet tevens duidelijk maken dat de maatregel daadwerkelijk uitgevoerd gaat worden. Alle betrokken afdelingen binnen de overheid moeten op één lijn zitten en dezelfde boodschap uitdragen. De maatregel moet vorm worden gegeven in overleg met alle betrokken partijen (co-creatie), waarbij er vanuit de overheid 1 of 2 trekkers zijn die er 'voor gaan'. Producenten moeten genoeg tijd krijgen om zich op de maatregel voor te kunnen bereiden. Daarnaast noemt deze expert dat goed in kaart moet worden gebracht wie de stakeholders zijn, en hoeveel geld waar heen gaat. Het moet evident zijn dat de rookbeelden in de media een probleem zijn en dat dit een relevante maatregel is. Ook moeten de uitzonderingen met betrekking tot de rookbeelden helder zijn. Dit moet goed doordacht zijn en overlegd worden met de producenten.

Mogelijk belemmerende factor: verplicht stellen versus zelfregulering?

Een van de experts (wetenschap) doet de suggestie om allereerst de producties die met publiek geld gemaakt worden zelf de kans te geven om de rookbeelden uit hun producties te weren. Als dat niet blijkt te werken kan de overheid een stevigere maatregel inzetten. Voorwaarde is wel dat de producenten duidelijk gemaakt is waarom de overheid het belangrijk vindt dat de rookbeelden uit de producties verdwijnen.

Een andere expert (wetenschapper) noemt dat je de maatregel ook zou kunnen omdraaien: geld beschikbaar stellen voor mediaproducties (zoals films, tv-programma's) waarin het roken negatief wordt neergezet. Zo'n insteek kan de bewustwording van producenten ook vergroten.

Een expert (beleid) doet de suggestie om het toekennen van geld te koppelen aan de wetgeving rond roken. Als voorbeeld wordt genoemd het roken in cafés. Dit is niet toegestaan en wordt steeds strikter door de overheid gehandhaafd. Als beelden van situaties die in strijd zijn met de tabakswet te zien zijn in mediaproducties zou dit een reden kunnen zijn om de productie niet met publieke middelen te ondersteunen.

2.3.5 *Maatregel 5: Regisseurs en producenten aanspreken op hun maatschappelijke verantwoordelijkheid.*

Regisseurs en producenten kunnen worden gestimuleerd om geen rook-gerelateerde beelden in hun films, programma's, etc. op te nemen door hen aan te spreken op hun maatschappelijke verantwoordelijkheid om gezondheidsschade onder jeugdige kijkers te voorkomen.

Wat is de verwachte effectiviteit en welke factoren spelen hierbij een rol?

Onder de experts bestaan verschillende verwachtingen over de effectiviteit van het aanspreken van film- en televisiemakers op hun maatschappelijke verantwoordelijkheid. Een aantal wetenschappelijke experts is hier sceptisch over. Aangegeven wordt dat makers hier niet voor zouden openstaan: zij zouden het niet als hun verantwoordelijkheid zien en ook als een aantasting van hun artistieke vrijheid. Een expert wijst erop dat initiatieven gericht op filmproducenten in de Verenigde Staten niet veel hebben opgeleverd. Een andere expert geeft aan dat deze maatregel te mild is om de kern van het probleem (blootstelling aan rook-gerelateerde beelden) aan te pakken.

Andere experts, waaronder film- en televisiemakers, denken daarentegen dat makers bewuster maken van hun verantwoordelijkheid wel degelijk effect zou kunnen hebben. Daarbij wordt aangegeven dat het niet alleen gaat om regisseurs en producenten, maar ook om scenarioschrijvers, acteurs en betrokken mensen bij tv-omroepen (zoals het hoofd Drama). Volgens een expert zijn scenarioschrijvers het meest bepalend of roken voorkomt in een film of tv-productie, gevolgd door acteurs. Aangegeven wordt dat roken een functionele rol heeft. Het wordt bijvoorbeeld gebruikt om een karaktertrek of –ontwikkeling te symboliseren, waarbij het veelal gaat om een 'cool' karakter. Ook kan een sigaret een acteur helpen om iets non-verbaal over te brengen (in het Engels aangeduid met de term 'prop'). Een andere voorbeeld is dat rook een bepaalde sfeer geeft, relevant bijvoorbeeld in een film noir. Scenarioschrijvers, acteurs en andere betrokkenen zouden bewuster gemaakt kunnen worden van de ongewenste effecten die rook-gerelateerde beelden hebben op jongeren, zodat er vaker bewust voor wordt gekozen om een karakter, sfeer, etc. op een andere manier uit te beelden dan met behulp van roken. Een andere variant die naar voren wordt gebracht door film- en televisiemakers is om een subtiele boodschap in een film of tv-productie te verweven dat roken ongezond is of juist niet 'cool'. Dit is iets wat volgens hen nu nog weinig gebeurt.

Door experts worden nog makers van andere content genoemd die potentieel relevant zijn om aan te spreken op hun maatschappelijke verantwoordelijkheid, waaronder makers van games en gamestreamers. Streamers zijn personen die het spelen van hun game live streamen, via platforms als Twitch of YouTube, en zijn populair onder jongeren. Wat betreft sociale media wordt ook gewezen op de relevantie van vloggers omdat die door veel jongeren worden gevolgd. Echter, een belangrijke kennislacune is dat het onduidelijk is in hoeverre rook-gerelateerde beelden voorkomen in games, streams en vlogs. Dit maakt het lastig om verwachtingen uit te spreken over de effectiviteit van het stimuleren van game-ontwikkelaars, gamestreamers en vloggers om geen rook-gerelateerde beelden op te nemen in de content die zij maken.

Wat zijn mogelijke bevorderende en belemmerende factoren bij implementatie?

Mogelijk bevorderende factor: betrek veel partijen bij het creëren van bewustwording

Door de experts worden diverse partijen genoemd die een rol zouden kunnen spelen in het

stimuleren van de maatschappelijk verantwoordelijkheid van makers van film of tv-producties, waaronder brancheorganisaties, beroepsverenigingen, agentschappen en castingbureaus. Ook zou er in de diverse opleidingen aandacht aan kunnen worden gegeven.

Door het ministerie van OCW wordt aangegeven dat de overheid niet snel geneigd zal zijn om uit zichzelf initiatieven te ontplooiën om makers van films of tv-producties aan te spreken op hun maatschappelijke verantwoordelijkheid. Dit vraagt om politieke wil en om gedegen onderzoek naar de effectiviteit van het vergroten van bewustwording.

Ook wat betreft het vergroten van de bewustwording onder makers van andere content, zoals game-ontwikkelaars, gamestreamers en vloggers, zouden meerdere partijen een rol kunnen spelen, zoals brancheorganisaties op het gebied van games, agentschappen, distributieplatforms (zoals YouTube en Twitch) en uitgevers van games. Een obstakel kan zijn, zeker bij populaire en commercieel succesvolle games of online content, dat partijen niet openstaan voor het nemen van hun maatschappelijk verantwoordelijkheid richting de gezondheid van jongeren.

Mogelijk bevorderende factor: ontwikkel een onderlinge code

Een andere suggestie is dat makers van films of tv-producties onderling een code ontwikkelen waarin wordt opgenomen om geen rook-gerelateerde beelden op te nemen in producties voor jongeren onder de 18 jaar.

Opgemerkt wordt dat vloggers onderling een zogeheten Sociale Code hebben afgesproken om transparant te zijn over een eventuele vergoeding in geld of natura die zij hebben ontvangen om reclame te maken voor een merk, product of dienst. Deze vorm van zelfregulatie wijst er volgens een expert op dat vloggers welwillend staan tegenover het oppakken van hun maatschappelijke verantwoordelijkheid.

Mogelijk belemmerende factor: creëren van bewustwording kost tijd en energie

Een aantal experts geeft aan dat het bewuster maken van makers van film en tv-producties (scenarioschrijvers, acteurs, regisseurs, producenten, etc.) van hun maatschappelijke verantwoordelijkheid richting de gezondheid van jongeren een intensieve klus zal zijn, waar veel tijd en energie in zou moeten worden gestoken. Een factor die daarbij meespeelt is dat het in zijn algemeenheid zou gaan om personen die redelijk eigenzinnig zijn, en de artistieke vrijheid hoog in het vaandel hebben staan.

2.3.6. Maatregel 6: Blurren of verwijderen van rook-gerelateerde scènes.

Door het achteraf bewerken van film- of ander mediamateriaal, waarbij rook-gerelateerde beelden worden verwijderd of onzichtbaar gemaakt, kan de blootstelling worden verminderd. In de literatuur wordt bijvoorbeeld voorgesteld om een aparte, 'schone' versie, waar de rook-gerelateerde beelden zijn verwijderd, te maken voor jongeren onder de 18 jaar. Een andere mogelijkheid is om de onderdelen van het beeld die betrekking hebben op roken onzichtbaar te maken door middel van 'blurren' (afbeelden in een veel lagere resolutie dan het overige beeld).

Wat is de verwachte effectiviteit en welke factoren spelen hierbij een rol?

De experts zijn vrijwel unaniem van mening dat 'blurren' van rookbeelden geen effectieve maatregel zal zijn. Experts zijn ook bang dat het een averechts effect zal hebben. Er wordt verschillende keren genoemd dat men toch wel weet wat er 'geblurd' wordt. Ondanks het 'blurren' roept het beeld daarom waarschijnlijk toch de gedachte aan roken op. Genoemd wordt dat het juist de aandacht zou kunnen trekken en averechts zou kunnen werken. Ook vanwege het 'verboden vrucht effect'.

Eén van de experts (wetenschap) denkt dat het verwijderen van rookbeelden uit films wel effectief is.

Wat zijn mogelijke bevorderende en belemmerende factoren bij implementatie?

Door de experts worden alleen belemmerende factoren genoemd.

Mogelijk belemmerende factor: vorm van censuur en aantasting van de artistieke vrijheid

Meerdere experts gebruiken de term censuur als het gaat om het verwijderen of 'blurren' van rookbeelden. Men vindt dat dit niet past in een vrij land als Nederland. Het maakt inbreuk op de artistieke vrijheid.

Ook voor games wordt genoemd dat 'blurren' en het verwijderen van rookbeelden een vorm van censuur en geschiedenisverandering is. Games zijn vaak verhalend en beschrijven een beeld of setting en worden door sommigen ook als kunst gezien.

Mogelijk belemmerende factor: auteursrechtelijke problemen

Een van de experts (wetenschap) denkt dat het verwijderen van rookbeelden uit producties op auteursrechtelijke problemen zal stuiten.

2.3.7 Maatregel 7: Filteren van online rook-gerelateerde inhoud.

Voor online media zou het gebruik van een filtering-systeem mogelijk een middel kunnen zijn om de blootstelling van jongeren aan online rook-gerelateerde informatie tegen te gaan. Internetproviders zouden verplicht kunnen worden om via een filtering-systeem rook-gerelateerde content te identificeren en deze informatie ontoegankelijk te maken voor (kwetsbare) internetgebruikers, zoals jongeren. De verantwoordelijkheid zou ook gelegd kunnen worden bij ouders en scholen: zij zouden dienen te zorgen voor de installatie van internetfilters die ook rook-gerelateerde inhoud meenemen.

Wat is de verwachte effectiviteit en welke factoren spelen hierbij een rol?

Een van de experts (wetenschap) denkt dat het wel meevalt met de blootstelling aan rookbeelden op sociale media. De expert doet zelf onderzoek naar alcohol en sociale media en constateert dat er vooral gepost wordt over gezellig bij elkaar zijn, thuis en in de horeca. Omdat in de horeca niet mag worden gerookt is de kans op rookbeelden veel kleiner dan op alcoholbeelden. Waarschijnlijk zijn het vooral YouTube filmpjes en oude fragmenten. De expert denkt dat het technisch kan maar vraagt zich af of het de inzet waard is in relatie tot hoe vaak het online voorkomt.

Wat zijn mogelijke bevorderende en belemmerende factoren bij implementatie?

Mogelijk belemmerende factor: vorm van censuur en aantasting van de artistieke vrijheid

Net als bij maatregel 6, het 'blurren' van rookbeelden, wordt het filteren van rook gerelateerde inhoud door meerdere experts gezien als een vorm van censuur en daarmee niet haalbaar en wenselijk.

Door het ministerie van OCW wordt genoemd dat het filteren plaats vindt op basis van voor de burger onbekende algoritmes, waardoor niet duidelijk is welke informatie je wordt onthouden. Dit strookt niet met het belang van goede informatievoorziening en mediawijsheid van burgers. Het ministerie van OCW zegt daarom heel huiverig te zijn voor dit soort maatregelen.

Mogelijk belemmerende factor: lastig uitvoerbaar, makkelijk te omzeilen en te misbruiken

Alle experts geven aan dat technisch mogelijk is om via algoritmes in beelden sigaretten te herkennen. Een van hen noemt specifiek dat het inzetten van filters op YouTube heel goed mogelijk is. Enkele experts (wetenschap) wijzen echter ook op uitvoeringsproblemen en het feit dat de filters makkelijk te omzeilen zijn.

Eén expert (wetenschap) wijst erop dat filters die er eenmaal zijn, ook voor andere doelen misbruikt kunnen worden.

Mogelijk belemmerende factor: medewerking nodig van providers en platforms

Een van de experts wijst erop dat om het filteren te kunnen uitvoeren je de internetproviders nodig hebt. Het zou hun verantwoordelijkheid moeten worden en zij zouden moeten worden verplicht die beelden te verwijderen.

Een andere expert geeft aan dat Facebook met automatische detectie naaktbeelden identificeert en verwijdert, maar dat het een enorme operatie is om dit goed te regelen. De expert verwacht niet dat Facebook bereid zal zijn om dit voor roken te gaan doen. Om dit als externe partij te doen is heel ingrijpend en wekt waarschijnlijk heel veel weerstand op. Eén expert noemt dat het ook mogelijk is om de gebruikers zelf de detectie te laten doen. zo'n systeem is er al, genaamd "You Rate It". Dit is een Kijkwijzer-toepassing voor het classificeren van filmpjes online. Gebruikers classificeren zelf de inhoud van de uitingen. Het systeem wordt vooral op YouTube ingezet, maar roken wordt er niet in meegenomen.

Mogelijk belemmerende factor: filter verwijdert ook beelden bij tabaksontmoedigende boodschappen

Met deze aanpak verwijder je vermoedelijk ook rookbeelden bij tabaksontmoedigende boodschappen (waarbij de expert opmerkt dat het advies is om geen beelden van roken bij dit soort uitingen te plaatsen, omdat het tot *craving* leidt. Elke sigaret is een *cue* voor de roker).

2.4 SAMENVATTING EN BESCHOUWING

In dit slothoofdstuk geven we allereerst per maatregel een samenvatting van de belangrijkste resultaten van de interviews. Het hoofdstuk wordt afgesloten met een korte algemene beschouwing over welke maatregelen op basis van de interviews kansrijk lijken en eventueel te zetten vervolgstappen.

Belangrijkste bevindingen per maatregel

Maatregel 1: Tabaksontmoedigende boodschappen voorafgaand aan media-uitingen met rook-gerelateerde beelden

- Experts hebben verschillende verwachtingen over de effectiviteit van het tonen van tabaksontmoedigende boodschappen voorafgaand aan media-aanbod met rook-gerelateerde beelden: sommigen verwachten weinig van deze maatregel, anderen zijn optimistischer gestemd.
- De effectiviteit kan worden belemmerd omdat mensen geen aandacht hebben voor de tabaksontmoedigende boodschap of wegzappen/-klikken op het moment van tonen. Bij online media vraagt het allereerst ook om een systeem dat content identificeert dat rook-gerelateerde beelden bevat. Volgens een aantal experts zou daarom als alternatief kunnen worden gekozen voor algemene (aanbod-overstijgende) tabaksontmoedigende boodschappen.
- Om effect te sorteren wordt het van belang geacht dat tabaksontmoedigende boodschappen aansluiten bij de leefwereld van jongeren, gericht zijn op het versterken van hun empowerment, en structureel en in een hoge frequentie worden getoond op de diverse mediakanalen.
- Voor de implementatie van tabaksontmoedigende boodschappen spelen verspreiders van media-aanbod (o.a. tv-zenders, bioscopen) een belangrijke rol. De vraag is echter of zij zich hier maatschappelijk verantwoordelijk voor voelen. Andere obstakels zijn de hoge kosten (zeker als de boodschappen vaak worden getoond) en de beperkt beschikbare ruimte voor dit soort boodschappen.
- Gezondheidsorganisaties en -fondsen zouden draagvlak kunnen creëren bij verspreiders van media-aanbod. Zij zouden ook samen met de overheid de financiering van tabaksontmoedigende boodschappen kunnen regelen. Hiervoor is het allereerst noodzakelijk om politieke wil te

realiseren. Een wettelijk verplichting (i.p.v. op vrijwillige basis) voor verspreiders om tabaksontmoedigende boodschappen te tonen lijkt op dit moment een brug te ver.

Maatregel 2: Leeftijdsclassificatie toekennen aan beeldmateriaal waarin wordt gerookt

- In het Europese PEGI-systeem (leeftijdsclassificatie voor games) wordt rekening gehouden met roken. Het moet dan gaan om een game die het gebruik van roken aanmoedigt (bijv. omdat een personage voordeel behaalt door gebruik van tabak).
- In het nationale Kijkwijzer-systeem (voor films en televisieprogramma's) is roken vooralsnog niet opgenomen. Het NICAM - verantwoordelijk voor de coördinatie van de Kijkwijzer - heeft recentelijk een onderzoek uitgevoerd naar de mogelijkheid om Kijkwijzer uit te breiden met het classificeren van roken. Hun standpunt hierover is tijdens het schrijven van dit rapport nog niet bekend maar zal waarschijnlijk snel na afronding van dit rapport bekend worden.
- Meerdere experts denken dat jongeren zelf zich niet snel door de leeftijdsclassificatie zullen laten beïnvloeden wat betreft het wel of niet gaan bekijken van een film, tv-programma of het spelen van een game.
- Andere partijen, zoals ouders en bioscoop personeel, zijn nodig om erop toe te zien dat jongeren alleen media-uitingen zien die passend zijn bij hun leeftijd. Bij jongere kinderen hebben ouders nog veel invloed, bij adolescenten zal dit moeilijker zijn.
- Experts wijzen erop dat het belangrijk is om bij ouders draagvlak voor deze maatregel te creëren. Ouders zouden via Kijkwijzer gewezen kunnen worden op hun mogelijke rol en verantwoordelijkheid hierin.
- Mocht roken op korte termijn een onderdeel worden van Kijkwijzer, dan beperkt deze classificatie zich op dit moment nog tot films en televisieprogramma's. Aanbieders van digitale media hoeven zich in principe niet te houden aan Kijkwijzer, maar doen dit soms wel vrijwillig (o.a. Netflix). Er is dus bereidwilligheid nodig van producenten en/of verspreiders van digitale media om leeftijdsclassificatie-systemen na te leven.

Maatregel 3: Verplicht stellen van een verklaring dat geen geld is ontvangen voor het tonen van rook-gerelateerde beelden

- De experts verschillen van mening over de verwachte effectiviteit van deze maatregel. Experts uit het domein van beleid en praktijk geven aan weinig effect te verwachten van deze maatregel, gezien het reeds bestaan van een verbod op tabaksreclame. Wetenschappelijke experts verwachten meer van de maatregel, omdat het een psychologische werking zou kunnen hebben op mediabedrijven.
- Als er gekozen wordt om deze maatregel te implementeren, zal de verplichting opgenomen dienen te worden in een wet en in de subsidievoorwaarden van subsidieverstrekkers. Om dit te realiseren zullen de betrokken minister en subsidieverstrekkers overtuigd moeten worden van de effectiviteit van deze maatregel. Maatschappelijke en politieke aandacht voor het onderwerp kunnen hierbij helpen.
- Als er wordt gekozen om in te zetten op zelfregulering, zullen mediabedrijven overtuigd moeten worden of moet er een andere externe prikkel zijn om dit te gaan doen.

Maatregel 4: Geen publiek geld voor films die rook-gerelateerde beelden bevatten

- Twee wetenschappelijke experts denken dat de maatregel effectief zal zijn. Daarbij wordt wel de kanttekening geplaatst dat de maatregel alleen zinvol is als rook-gerelateerde beelden regelmatig vóórkomen in gesubsidieerde producties.
- Verwacht wordt dat er uitzonderingsregels nodig zijn, bijvoorbeeld als het gaat om historische beelden. Deze uitzonderingen zullen eenduidig geformuleerd moeten zijn.
- Een grote belemmerende factor voor invoering van deze maatregel, die door alle experts wordt genoemd, is de aantasting van de artistieke vrijheid,

- Bij gebrek aan vrijwilligheid zal de overheid nodig zijn om een dergelijke maatregel te implementeren. De vertegenwoordiger van het ministerie van OCW geeft aan dat de artistieke vrijheid en de vrijheid van meningsuiting twee belangrijke uitgangspunten zijn van het beleid. Deze maatregel strookt daar niet mee waardoor het vooralsnog niet waarschijnlijk is dat zij een dergelijke maatregel zullen implementeren.

Maatregel 5: Regisseurs en producenten aanspreken op hun maatschappelijke verantwoordelijkheid

- Sommige experts zijn sceptisch over de effectiviteit van deze maatregel omdat film- en televisiemakers dit zouden ervaren als een aantasting van hun artistieke vrijheid. Ook zouden zij zich niet maatschappelijk verantwoordelijk voelen om gezondheidsschade door roken bij jongeren te voorkomen.
- Andere experts denken juist dat het meer bewust maken van film- en televisiemakers van hun invloed ertoe zal leiden dat zij er vaker voor zullen kiezen om een karakter, sfeer, etc. op een andere manier uit te beelden dan met behulp van roken. Daarbij gaat het niet alleen om meer bewustwording bij regisseurs en producenten, maar ook bij scenarioschrijvers, acteurs en betrokken mensen bij tv-omroepen.
- Diverse partijen, waaronder brancheorganisaties, beroepsverenigingen, opleidingen, agentschappen, en castingbureaus zouden een rol kunnen spelen bij het stimuleren van het gevoel van maatschappelijke verantwoordelijkheid bij makers van film en tv-producties.
- Wat betreft bewustwording bij makers van andere content die populair is onder jongeren wordt gewezen op de relevantie van game-ontwikkelaars, gamestreamers en vloggers. Wel wordt opgemerkt dat het onduidelijk is in hoeverre rook-gerelateerde beelden voorkomen in games, streams en vlogs. Met andere woorden, is er sprake van een groot probleem.

Maatregel 6: Blurren of verwijderen van rook-gerelateerde scenes

- Bijna alle experts zijn van mening dat het ‘blurren’ van rook-gerelateerde mediabeelden niet effectief zal zijn. Het zou zelfs een averechtse werking kunnen hebben omdat het juist de aandacht trekt of vanwege het 'verboden-vrucht-effect'.
- Eén expert denkt dat het verwijderen van rookbeelden weliswaar effectief zal zijn, maar op auteursrechtelijke problemen stuit.
- Daarnaast zal het ‘blurren’ of verwijderen van rookbeelden in de praktijk op tegenwerking stuiten omdat het de artistieke vrijheid aantast en neigt naar censuur.

Maatregel 7: Filteren van online rook-gerelateerde inhoud

- Hoewel experts aangeven dat het technisch mogelijk is om een filter-systeem te maken, wordt opgemerkt dat het onduidelijk is in hoeverre rook-gerelateerde beelden voorkomen in online media. Met andere woorden: is er sprake van een groot probleem?
- Daarnaast zouden filter-systemen omzeilt kunnen worden, wat de effectiviteit in de weg zal staan.
- Er worden diverse mogelijke obstakels genoemd om deze maatregel in de praktijk in te voeren, waaronder: het kan worden beschouwd als een vorm van censuur en aantasting van de artistieke vrijheid, en het vereist medewerking van internetproviders en sociaalnetwerksites
- Een andere variant zou kunnen zijn om gebruikers van online media zelf de detectie en classificatie van rook-gerelateerde beelden te laten doen (naar voorbeeld van ‘You rate it’).

Aanvullende opmerkingen

Door een expert wordt aangegeven dat in zijn algemeenheid maatregelen die de daadwerkelijke blootstelling aan rookbeelden verminderen in potentie het meest effectief zullen zijn. Door andere experts wordt ook gewezen op de relevantie van aanvullende maatregelen gericht op het verminderen van de ongewenste effecten van de blootstelling aan rookbeelden, zoals maatregelen gericht op het vergroten van de empowerment van jongeren en maatregelen gericht op de rol van ouders.

Hoewel er in totaal 13 interviews zijn gehouden met experts met verschillende achtergronden (wetenschap, beleid en mediaproductie), is het helaas niet gelukt om vertegenwoordigers van verspreiders van traditionele en nieuwe media (zoals tv-zenders, bioscoopketens, Facebook, YouTube) te interviewen. Zij bleken moeilijk bereikbaar of helemaal onbereikbaar te zijn, of geen interesse te hebben om te worden geïnterviewd. Hierdoor is het onbekend hoe verspreiders aankijken tegen de zeven mogelijke maatregelen waarop dit onderzoek zich heeft gericht.

Conclusie

Algemeen gesteld zouden maatregelen die effectief zijn én goed implementeerbaar in de praktijk beschouwd kunnen worden als het meest veelbelovend. Op basis van de gehouden interviews lijkt geen van de zeven besproken mogelijke maatregelen aan deze ideale definitie te voldoen. Zo hebben de experts bij maatregel 1 (tabaksontmoedigende boodschappen), maatregel 5 (maatschappelijke verantwoordelijkheid) en maatregel 4 (verplichte verklaring) verschillende verwachtingen van de effectiviteit; ook worden bij elk van deze maatregelen diverse mogelijke implementatieobstakels benoemd. Van maatregel 2 (leeftijdsclassificatie) verwachten de meeste experts weinig effecten; van maatregel 6 (blurren of verwijderen) nog minder, of zelfs averechtse effecten. Hoewel enkele experts positieve verwachtingen hebben van de effectiviteit van maatregel 3 (geen publiek geld), lijkt daadwerkelijke implementatie lastig te zijn. Wat betreft maatregel 7 (online filteren) zetten de experts zowel vraagtekens bij effectiviteit als implementatie. Maatregelen 6 en 7 komen uit de interviews duidelijk als het minst veelbelovend naar voren: deze maatregelen roepen zowel vanuit de praktijk als de overheid sterke weerstand op omdat ze te veel neigen naar censuur en aantasting van de artistieke vrijheid.

Maatregelen 1 t/m 5 worden door een deel van de experts als kansrijk beschouwd, los van mogelijke implementatiedrempels. Het zou de moeite lonen dat veldpartijen, overheid en wetenschappers gezamenlijk verder gaan bepalen hoe deze maatregelen het beste zouden kunnen worden vormgegeven en geïmplementeerd om een zo groot mogelijke impact te genereren in het medialandschap.¹³ Mogelijk volgt hier een duidelijke prioritering uit van één of enkele maatregelen waar in eerste instantie op ingezet zou moeten worden. Een keuze kan ook zijn om gelijktijdig in te zetten op meerdere maatregelen, met als argument dat hun effecten elkaar aanvullen en mogelijk versterken. Wat betreft maatregel 2 (leeftijdsclassificatie) is al eerder opgemerkt dat het NICAM hier een onderzoek naar heeft uitgevoerd. Indien het NICAM op basis van dit onderzoek besluit om Kijkwijzer uit te breiden met classificatie van roken, zal de daadwerkelijke implementatie van maatregel 2 waarschijnlijk niet lang op zich laten wachten.

¹³ De vertegenwoordiger van het ministerie van VWS suggereert dat de vormgeving van maatregelen 1 tot en met 5 en het vinden van oplossingen voor mogelijke implementatieobstakels onderwerp van gesprek zouden kunnen zijn in de vervolgesprekken in het kader van het op te stellen preventieakkoord (aan de zogenoemde Thematafel Roken).

DEEL 3 De mate van blootstelling van Nederlandse jongeren aan rook-gerelateerde beelden in de media

Het doel van dit deel van het onderzoek is om zicht te krijgen op de mate waarin Nederlandse jongeren worden blootgesteld aan rookbeelden tijdens hun mediagebruik.

3.1 VRAAGSTELLING

De oorspronkelijke onderzoeksvraag luidde als volgt: Hoe groot is de blootstelling van jongeren (12-18 jaar) aan rook-gerelateerde mediabeelden?

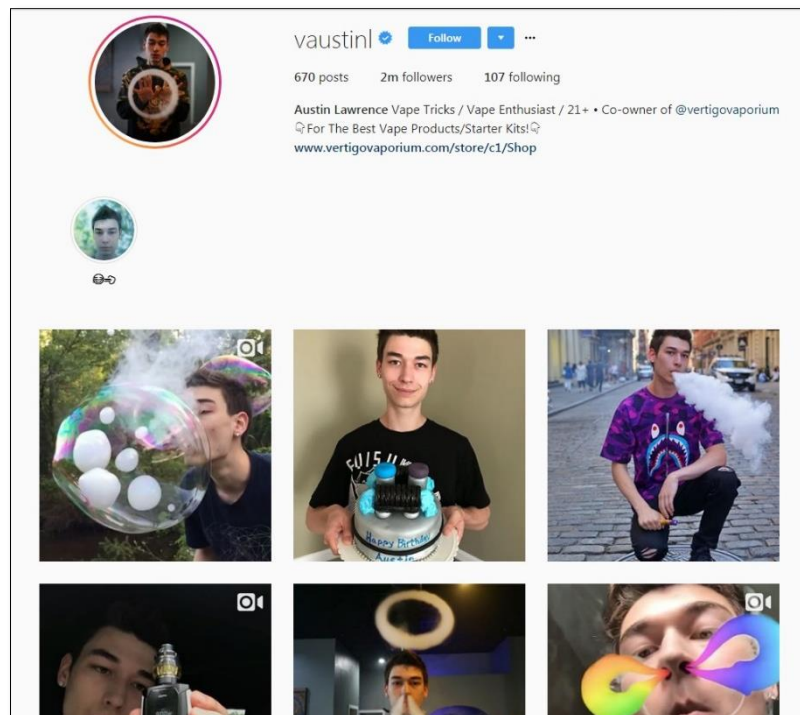
Deze onderzoeksvraag is in de volgende drie vragen uitgewerkt:

1. In welke mate worden 16-/17-jarigen blootgesteld aan rook-gerelateerde beelden tijdens hun mediagebruik?
2. Via welke media worden 16-/17-jarigen blootgesteld en hoe vaak per medium?
3. Via welke zenders, programma's, films, kanalen, accounts, etc. worden 16-/17-jarigen blootgesteld en hoe vaak?

De beoogde leeftijdscategorie van 12-18 jaar is losgelaten omdat het gegeven het tijdspad niet haalbaar is om jongeren jonger dan 16 jaar in het onderzoek mee te nemen. Voor deze leeftijdsgroep is namelijk ook toestemming van de ouders noodzakelijk. Om toch zo dicht mogelijk bij de gemiddelde leeftijd van de oorspronkelijk beoogde doelgroep te blijven (15 jaar), is er in eerste instantie voor gekozen om alleen 16-jarigen mee te nemen in het onderzoek. Omdat de werving trager verliep dan beoogd is er uiteindelijk voor gekozen om het kleine aantal 17-jarigen dat zich aanmeldde (n=18) ook deel te laten nemen aan het onderzoek.

Onder media verstaan we de volgende mediakanalen: televisie (inclusief uitgesteld kijken), bioscoopfilm, video on demand (zoals Netflix), sociale media (zoals Facebook), videokanalen (zoals YouTube) en computer games.

Met rook-gerelateerde beelden worden beelden bedoeld die te zien zijn via bovengenoemde mediakanalen (dus via een tv-, bioscoop- of ander beeldscherm). Het gaat niet alleen om beelden van het rookgedrag zelf, maar ook om afbeeldingen van rook-gerelateerde 'cues' zoals asbakken, pakjes sigaretten en slukreclame.



Afbeelding 1. Ter illustratie: screenshot van het Instagramaccount van Austin Lawrence (@vaustini), bekend om zijn 'Vape Tricks' met 2 miljoen volgers.

3.2 METHODE

Om de drie onderzoeksvragen te beantwoorden is een zogeheten 'blootstellingsonderzoek' uitgevoerd: aan een groep 16-/17-jarigen is gevraagd om gedurende 4 aaneengesloten dagen bij te houden of zij tijdens hun mediagebruik een film, een programma, een aflevering, een sociale media post, een game, etc. (kortweg: media-uitingen) tegenkwamen met minimaal één rookbeeld, en zo ja, waar en wanneer.

3.2.1 Vaststellen steekproefomvang

Voor het vaststellen van de steekproefgrootte is de volgende procedure gevolgd. Op basis van parameters uit vergelijkbaar, ander onderzoek (Shadel et al., 2013) zijn computersimulaties gedaan om een gefundeerde keuze te kunnen maken wat betreft het aantal te includeren jongeren en het aantal dagen waarop jongeren gevraagd zou worden rookbeelden te registreren. Uiteraard moesten de aantallen passen binnen de planning van dit project en de financiële kaders. Daarnaast is een afweging gemaakt betreffende de belasting van de jongere en is rekening gehouden met het feit dat de motivatie en nauwkeurigheid van de registratie zou kunnen afnemen bij een lange registratieperiode. Alles afwegende is besloten om te streven naar een groep van 250 deelnemende jongeren aan wie gevraagd zou worden om gedurende 4 aaneengesloten dagen bij te houden of zij media-uitingen zagen met minimaal één rookbeeld, en zo ja, waar en wanneer.

3.2.2 Werving, informatiebrief en informed consent

De werving verliep via een advertentiecampaigned op Facebook en Instagram. Deze manier van werven biedt de mogelijkheid om gericht deelnemers te werven op basis van leeftijd. De campagne liep van 12 t/m 28 juni 2018. Ook hebben de betrokken onderzoekers de advertentie gedeeld in hun professionele en (online) sociale netwerk.

Op basis van eerdere buitenlandse blootstellingsonderzoeken hebben we bekeken hoeveel jongeren er mee zouden moeten doen om een goed inzicht te krijgen in de mate van blootstelling.

De tekst die verscheen was:

Wil je 20 euro verdienen? Doe dan mee aan een onderzoek van het Trimbos-instituut naar roken in de media. Klik [hier](#) voor meer informatie.

De geïnteresseerde werd via de link doorgeleid naar een informatiepagina op LimeSurvey, een tool voor online dataverzameling. Daar kon men meer informatie over het onderzoek krijgen en over hoe het Trimbos-instituut omgaat met de gegevens (bijlage 2). Om de informatievoorziening te vergemakkelijken, konden geïnteresseerden een animatie bekijken over de procedure, zie de klikbare afbeelding hieronder.



Afbeelding 2. Animatie over de procedure.

Na het geven van toestemming, vulden deelnemers een vragenlijst (zie bijlage 3) in met vragen over achtergrondkenmerken (geslacht, opleiding, rookgedrag), contactgegevens en beschikbaarheid om gedurende 4 dagen tijdens hun mediagebruik te monitoren op rookbeelden.

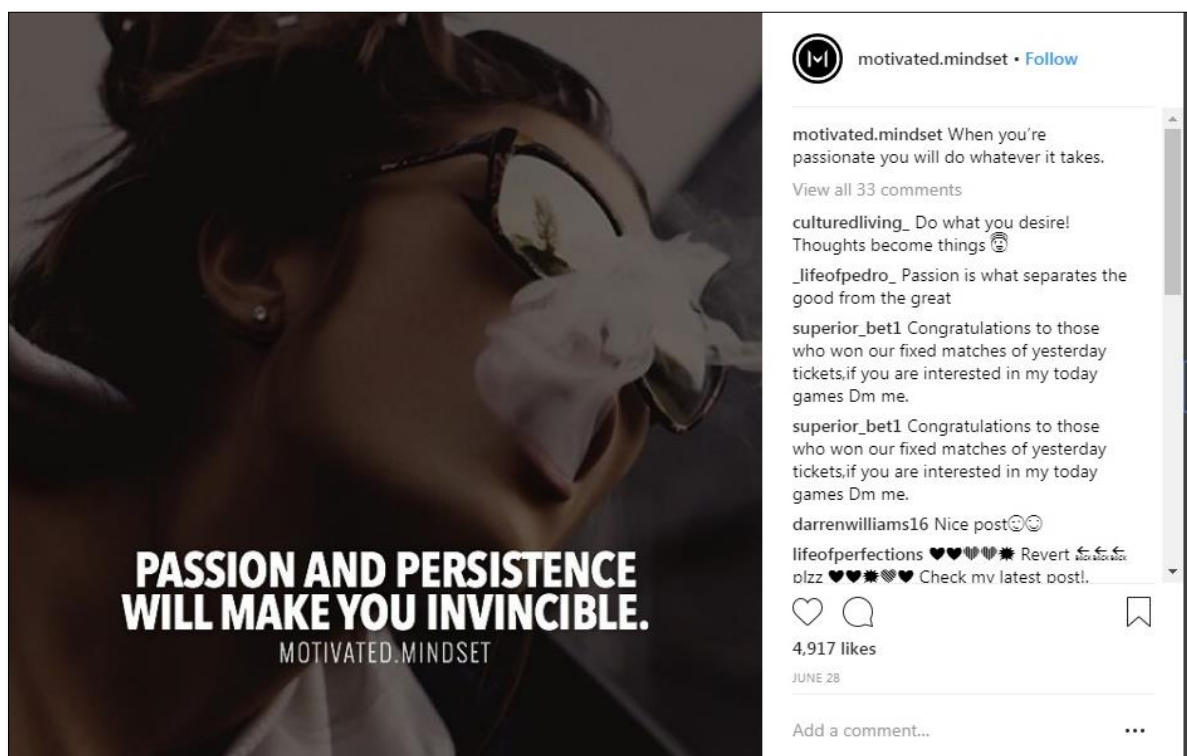
3.2.3 Na de aanmelding

Na het ontvangen van de aanmelding werd aan de hand van de opgegeven geboortedatum de leeftijd gecontroleerd. Geïnteresseerden ouder dan 17 jaar ontvingen een e-mail met daarin de boodschap dat zij helaas niet mee konden doen. Ook werd er gecontroleerd op dubbele inschrijvingen. In het geval van een dubbele inschrijving, werd de geïnteresseerde ge-e-mailed met de boodschap dat slechts één aanmelding mogelijk was.

De overgebleven 16-/17-jarigen vormden de deelnemers. Zij ontvingen een e-mail met daarin de bevestiging dat de aanmelding in goede orde was ontvangen en dat ze binnenkort een sms-bericht zouden ontvangen met daarin vermeld wanneer ze ingepland waren om deel te nemen aan het onderzoek.

De jongeren werden op basis van beschikbaarheid in groepen ingedeeld en ingepland voor deelname (gepseudonimiseerd, d.w.z. met een respondentnummer). De groepen startten op verschillende dagen in de week, verspreid over een periode van 3 weken. Hierdoor zijn data verzameld over zowel doordeweekse- als weekenddagen én over een substantiële periode.

De telefoonnummers en het bijbehorende respondentnummer werden overgezet naar een mobiele telefoon. De jongeren konden via hun mobiele telefoon melding maken van media-uitingen met ten minste één rookbeeld. Ook kregen zij 3 maal per dag een sms-bericht om hen aan het onderzoek te herinneren en om geregeld te melden of zij al dan niet een relevante media-uiting hadden gezien. Na aanmelding ontving iedere deelnemer een sms-bericht met haar/zijn inplanning én een unieke link naar het online meldingsformulier voor rookbeelden. Een dag vóór de geplande monitordagen ontving de deelnemer nog een reminder per sms.



Afbeelding 3. Ter illustratie: screenshot van de Instagrampagina Motivated Mindset (@motivated.mindset) met 581.000 volgers.

3.2.4 Na de start van het onderzoek

Deelnemers ontvingen op elk van de vier monitordagen drie sms-berichten: om 8.00 uur, om 14.00 uur en om 21.00 uur. De sms-berichten waren bedoeld om de deelnemers eraan te blijven herinneren om media-uitingen met ten minste één rookbeeld te melden én het ook te melden als ze geen media-uitingen met rookbeelden hadden gezien tijdens hun mediagebruik.

Rookbeeld meldingsformulier

Relevante media-uitingen konden via een unieke link worden gemeld. Hierdoor konden we zien hoeveel en welke meldingen er door iedere deelnemer waren geregistreerd.

Het rookbeeld meldformulier bevatte vragen over waar en wanneer de eventuele media-uiting was gezien. Daarnaast werd een deelnemer aan het eind van een monitordag gevraagd naar haar/zijn mediagebruik (zie bijlage 3 voor de vragenlijst).

Overige informatie

Het onderzoek is getoetst en goedgekeurd door de Trimbos Ethische Toetsingscommissie. De verwerking van persoonsgegevens binnen dit onderzoek is gemeld in het AVG (Algemene verordening gegevensbescherming) Trimbos register.

3.3 RESULTATEN

Aangemelde deelnemers

In totaal hebben 3.197 geïnteresseerden via de link de informatie over het onderzoek geopend. Hiervan hebben 281 mensen het aanmeldformulier volledig ingevuld.

Een aantal aanmelders was ouder dan 18 jaar, jonger dan 16 jaar, of hadden het formulier meer dan één keer ingevuld. De antwoorden van deze aanmelders zijn verwijderd. Uiteindelijk zijn 258 aanmelders uitgenodigd en ingepland om deel te nemen.

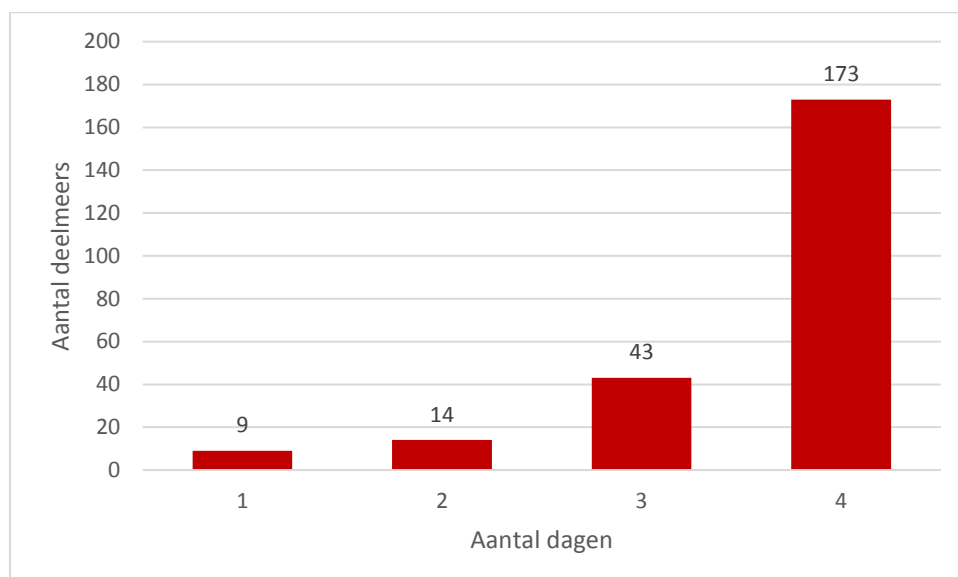
Hiervan hebben er 19 geen enkele keer het meldingsformulier ingevuld.



Afbeelding 4. Ter illustratie: screenshot van het Instagramaccount van Anne Koopmans (@annekoopmans74) met 973 volgers.

Deelnemers

In totaal hebben 239 deelnemers gedurende de looptijd van het onderzoek minimaal 1 keer het meldingsformulier ingevuld. In figuur 1 staat aangegeven hoeveel deelnemers op hoeveel dagen minimaal 1 keer het meldingsformulier hebben ingevuld. Zoals te zien is, hebben 173 deelnemers (72,4%) op elk van de vier dagen minimaal 1 keer het meldingsformulier ingevuld.



Figuur 1. Aantal dagen waarop deelnemers een meldingsformulier invulden.

De gemiddelde leeftijd van de deelnemers was 16,5 jaar. Ruim 90% van de deelnemers (n=221) was 16 jaar; de resterende 18 deelnemers waren 17 jaar. Meisjes waren enigszins oververtegenwoordigd in de steekproef (57%). In tabellen 1 t/m 3 staat informatie over het opleidingsniveau, rookgedrag en mediagebruik van de deelnemers.

Tabel 1: Opleidingsniveau (afgerond/nog volgend) (N = 239)

	%	Aantal
VMBO-beroepsgericht (kader/basis)	4,6	11
VMBO-theoretisch/gemengd/MAVO	11,7	28
HAVO	30,5	73
VWO	45,2	108
MBO	5,9	14
Anders	2,1	5

Vergeleken met de algemene Nederlandse populatie 16-jarigen, zijn jongeren die een VWO-opleiding volgen of hebben afgerond oververtegenwoordigd in onze onderzoeksgroep (45% in het onderzoek versus 21% in de landelijke populatie van 16-jarigen). Voor de HAVO is sprake van een lichte oververtegenwoordiging vergeleken met de landelijke cijfers (31% versus 26% landelijk). Jongeren die een MBO, of VMBO-opleiding volgen of hebben afgerond zijn ondervertegenwoordigd (landelijke cijfers respectievelijk 23% en 28% landelijk).

Tabel 2: Rookgedrag (N = 239)

		%	Aantal
Enig product gerookt/gebruikt	Ooit	41,0	98
Roken tabak (sigaret of shaq)	Ooit	35,6	85
	In de afgelopen vier weken	20,1	48
	Dagelijks	5,9	14
Gebruik e-sigaret	Ooit	18,0	43
	In de afgelopen vier weken	3,3	8
	Dagelijks	0,8	2
Roken waterpijp	Ooit	22,2	53
	In de afgelopen vier weken	5,9	14
	Dagelijks	0	0
Gebruik iQos/heat not burn	Ooit	0,8	2
	In de afgelopen vier weken	0	0
	Dagelijks	0	0

Vergelijking met de landelijke cijfers uit 2015 onder 16-jarige scholieren op het voortgezet onderwijs¹⁴, laat zien dat de percentages voor het roken van tabak nauwelijks afwijken. Alleen het percentage jongeren dat zegt ooit tabak te hebben gerookt is in het huidige onderzoek iets lager dan het landelijke percentage (35,6% versus 40,1% landelijk).

Het percentage jongeren dat zegt ooit een e-sigaret te hebben gebruikt is in dit onderzoek lager dan het landelijke percentage (18% versus 38,6% landelijk). Dit geldt ook voor het gebruik van de waterpijp (22,2% versus 36,9% landelijk). Mogelijk worden deze verschillen voor een deel verklaard door de oververtegenwoordiging van de VWO leerlingen. Vergeleken met VMBO leerlingen, gebruiken op het VWO namelijk beduidend minder leerlingen tabak, e-sigaret en waterpijp. Het gebruik van iQos/heat not burn producten is niet nagevraagd in het landelijk onderzoek.

¹⁴ Peilstationsonderzoek Scholieren/Leefstijlmonitor, Trimbos-instituut i.s.m. RIVM

Tabel 3: Mediagebruik (N = 219¹⁵)

	Gemiddelde tijdsbesteding per dag	Range
Social media	126 minuten (2,1 uur)	0 – 390 minuten (0 – 6,5 uur)
Video on demand	66 minuten (1,1 uur)	0 – 1185 minuten (0 – 19,8 uur)
Videokanalen	60 minuten (1,0 uur)	0 – 1140 minuten (0 – 19,0 uur)
TV	53 minuten (0,9 uur)	0 – 330 minuten (0 – 5,5 uur)
Games	32 minuten (0,5 uur)	0 – 400 minuten (0 – 6,7 uur)
Bioscoop	2 minuten (0,03 uur)	0 – 90 minuten (0 – 1,5 uur)

Uit tabel 3 blijkt dat de onderzoeksgroep gemiddeld gezien de meeste tijd besteedde aan sociale media: gemiddeld ongeveer 2 uur per dag. Daarna volgden video on demand, videokanalen en TV, elk met een dagelijks gemiddelde van ongeveer 1 uur. Aan gamen werd ongeveer een half uur per dag besteed. Weinig deelnemers gingen naar de bioscoop, waardoor de gemiddelde dagelijkse tijdsbesteding aan bioscoopbezoek uitkomt op 2 minuten.

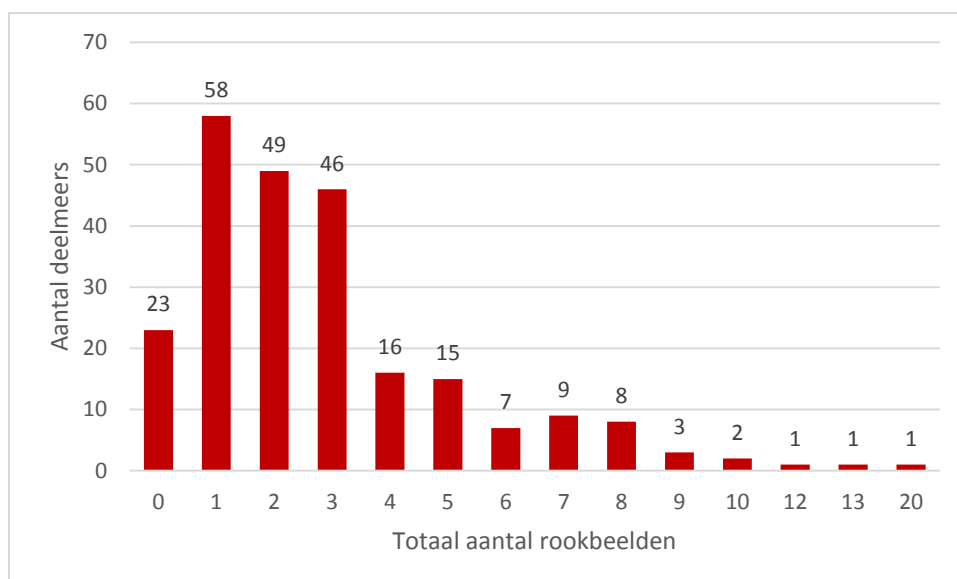
Rookbeeld meldingen

Negen op de 10 deelnemers (90,4%) gaf aan één of meer media-uitingen met minstens één rookbeeld te zijn tegengekomen. In totaal zijn er door de 239 deelnemers 694 media-uitingen met ten minste één rookbeeld gemeld.

In figuur 2 wordt de verdeling weergegeven van het totaal aantal gerapporteerde media-uitingen door de onderzoeksgroep.

Het totaal aantal gemelde media-uitingen met ten minste één rookbeeld varieerde van 0 tot 20, waarbij 1 op de 10 (9,6%) geen media-uiting met rookbeeld heeft gemeld, twee derde (64%) meldde 1-3 media-uitingen en een kwart (26,4%) 4 of meer.

¹⁵ 20 deelnemers hebben deze vraag niet beantwoord.



Figuur 2. Verdeling van totaal aantal gerapporteerde media-uitingen met minimaal één rookbeeld (N=694) onder de onderzoeksgroep (N=239).

De deelnemers rapporteerden gemiddeld 0,82 media-uitingen per dag. Mogelijk is dit een ondergrens van de gemiddelde dagelijkse blootstelling. Een aanvullende analyse laat zien dat wanneer alleen wordt uitgegaan van de deelnemers die gedurende 4 dagen elke dag minimaal 2 keer het meldingsformulier invulden (n=102) het gemiddelde toenam tot 0,97 media-uitingen per dag.

In tabel 4 staat beschreven via welke media de deelnemers de media-uitingen rapporteerden en het gemiddelde aantal uitingen per uur gebruik van verschillende media.

Tabel 4: Aantal media-uitingen met minimaal één rookbeeld zoals gerapporteerd door de gehele onderzoeksgroep (N = 239) naar medium: het totaal aantal media-uitingen en het gemiddeld aantal uitingen per deelnemer per dag én per uur mediagebruik.

Medium	Totaal aantal media-uitingen (%)	Gemiddeld aantal media-uitingen per deelnemer per dag	Gemiddeld aantal media-uitingen per deelnemer per uur mediagebruik*
Social media	283 (40,7%)	0,32	0,24 (n = 213)
Video on demand	183 (26,6%)	0,22	0,27 (n = 153)
Videokanalen	98 (14,1%)	0,11	0,22 (n = 188)
Televisie	62 (8,9%)	0,07	0,13 (n = 159)
Games	37 (5,3%)	0,05	0,11 (n = 90)
Anders **	23 (3,3%)	0,03	N.v.t.***
Bioscoop	8 (1,1%)	0,01	0,15 (n = 11)
Totaal	694 (100%)	0,82	

* Het aantal deelnemers op basis waarvan dit gemiddelde is berekend varieert, omdat alleen de deelnemers zijn meegenomen die aangaven gebruikt te hebben gemaakt de genoemde media.

** Anders: o.a. (albumcovers op) Spotify, nieuwsapps en online kranten en muziekclips.

*** Kan niet berekend worden omdat er niet gevraagd is naar het gebruik van andere media.

Tabel 4 laat zien dat veruit de meeste media-uitingen (40,7%) werden gerapporteerd tijdens het gebruik van sociale media (zie 2^e kolom). Gemiddeld zag een deelnemer per dag via sociale media 0,32 media-uitingen met minimaal één rookbeeld (zie 3^e kolom). Als we uitgaan van de tijdsbesteding aan sociale media, dan komt het gemiddelde uit op 0,24 uitingen per uur sociale mediagebruik (zie 4^e kolom). Anders gezegd, gemiddeld zag een deelnemer één uiting met ten minste één rookbeeld per 4,2 uur sociale mediagebruik.

Video on demand is goed voor ruim een kwart (26,6%) van het totaal aantal gerapporteerde media-uitingen met minimaal één rookbeeld (zie 2^e kolom). Een deelnemer zag via video on demand gemiddeld 0,22 uitingen per dag (zie 3^e kolom); en gemiddeld 0,27 uitingen per uur gebruik van video on demand (zie 4^e kolom). Dit laatstgenoemde gemiddelde komt redelijk overeen met het gemiddelde bij sociale mediagebruik, en betekent gemiddeld één uiting per 3,7 uur gebruik video on demand.

Ten slotte werd 14,1% van alle gerapporteerde media-uitingen met ten minste één rookbeeld gezien tijdens het gebruik van videokanalen (zie 2^e kolom). Gemiddeld kwam een deelnemer via dit medium 0,11 media-uitingen per dag tegen (zie 3^e kolom); en gemiddeld 0,22 uitingen per uur gebruik van videokanalen (zie 4^e kolom), oftewel één uiting per 4,5 uur gebruik.

Rookbeeld meldingen: Sociale media

Aan deelnemers die meldden een media-uiting met minimaal één rookbeeld te hebben gezien via sociale media, is gevraagd het platform te specificeren. In tabel 5 wordt de verdeling gepresenteerd van de 283 meldingen over de verschillende platforms.

Tabel 5: Aantal (%) gerapporteerde media-uitingen met minimaal één rookbeeld naar sociale media platform

Platform	Aantal	%
Instagram	186	65,7
Snapchat	61	21,6
Anders *	12	4,2
Facebook	11	3,9
Twitter	4	1,4
Weet ik niet meer	4	1,4
WhatsApp	3	1,1
Niet ingevuld	2	0,7
Totaal	283	100

* Anders: o.a. Pinterest, Musical.ly en Tumblr.

Er werden veel verschillende sociale media accounts genoemd via welke deelnemers een rookbeeld hadden gezien. Relatief veelgenoemde accounts zijn die van Lil Kleine, Boef, en Shitgepakt. Deze accounts lijken populair te zijn. Op dit moment heeft het Instagram account van Lil Kleine (@lilkleine) 1,2 miljoen volgers. Ook het Instagram account van Boef (@boef072) is populair met 1 miljoen volgers. Het account van Shitgepakt (@shitgepakt) heeft 568.000 volgers.

Een volledige lijst van de genoemde sociale media accounts/links staat in bijlage 4.

Rookbeeld meldingen: Video on demand

Aan deelnemers die meldden een media-uiting met minimaal één rookbeeld te hebben gezien via video on demand, is gevraagd de aanbieder te specificeren. In tabel 6 staat beschreven hoe de 183 meldingen zijn verdeeld over de verschillende aanbieders.

Tabel 6: Aantal (%) gerapporteerde media-uitingen met minimaal één rookbeeld naar video on demand aanbieder

Aanbieder	Aantal	%
Netflix	155	84,7
Videoland Unlimited	11	6,0
Anders *	7	3,8
Pathé Thuis	3	1,6
Weet ik niet meer	3	1,6
Niet ingevuld	2	1,1
HBO	1	0,5
NLziet	1	0,5
Totaal	183	100

* Anders: o.a. 123Movies, NPO Start en Plex.

De meest genoemde programma's waren *La Casa de Papel* (18x), *Friends* (12x), *Glow*, en *Breaking Bad* (6x). Helaas geeft Netflix geen officiële kijkcijfers vrij van deze programma's, waardoor een inschatting van de populariteit van deze programma's niet mogelijk is. De media refereren echter naar *La Casa de Papel* als "de meest bekeken niet-Engelstalige serie op Netflix ooit"¹⁶

Friends wordt ook uitgezonden door de zender Comedy Central. Op deze zender is *Friends* erg populair: *Friends* staat op nummer 3 in de top-5 van meest bekeken programma's van Comedy Central in 2017¹⁷.

Op 22-10-2017 keken 148.000 mensen naar een aflevering van *Friends*.

De serie *Glow* staat op nummer 4 in de top-10 van meest bekeken (maar minder dan 2 uur per dag) series van 2017.

Ten slotte, *Breaking Bad* wordt door Netflix genoemd als de serie waardoor mensen meestal voor het eerst *binge watchen*, d.w.z. het kijken van één seizoen van een serie binnen 7 dagen.

De volledige lijst met genoemde programma's is te vinden in bijlage 5.

¹⁶

<https://www.nu.nl/entertainment/5227751/la-casa-papel-krijgt-derde-seizoen-in-2019.html>

¹⁷ https://kijkonderzoek.nl/images/Persberichten_algemeen/SKO_Jaarrapport_TV_2017.pdf

Rookbeeld meldingen: Videokanalen

Aan deelnemers die meldden een media-uiting met minimaal één rookbeeld te hebben gezien via een videokanaal, is gevraagd het kanaal te specificeren (zie tabel 7).

Tabel 7: Aantal (%) gerapporteerde media-uitingen met minimaal één rookbeeld naar videokanaal

Videokanaal	Aantal keren	%
YouTube	91	92,9
Niet ingevuld	7	7,1
Totaal	98	100

Er werden veel verschillende links naar video's of accounts genoemd via welke deelnemers een rookbeeld hadden gezien, bijvoorbeeld het YouTube account van #Boos.

Dit YouTube account heeft op het moment van schrijven (22-08-2018) 357.000 abonnees, met gemiddeld 400.000 views per aflevering¹⁸.

Ook het YouTube account van PowNed is genoemd. Dit YouTube account 228.000 abonnees.

Ook het nummer Drama van van Bizzey X Boef wordt genoemd. Op het moment van schrijven (10-07-2018) is deze video 5.300.811 keer bekeken en staat het op nummer 19 in de trending video's. Het gebruikte YouTube kanaal heeft 391.000 abonnees.

Een volledige lijst van de genoemde accounts/links staat in bijlage 6.



Afbeelding 5. Ter illustratie: screenshot uit de videoclip van Bizzey X Boef – Drama (prod. Yung Felix) op YouTube. Het account heeft 391.000 abonnees.

¹⁸ <https://nos.nl/artikel/2201993-we-kijken-niet-meer-alleen-tv-daarom-komt-bnnvara-met-nieuwe-kijkcijfers.html>

Rookbeeld meldingen: Televisie

Aan deelnemers die meldden een media-uiting met minimaal één rookbeeld te hebben gezien via de televisie, is gevraagd de tv-zender te specificeren. In tabel 8 wordt de verdeling weergegeven van de 62 meldingen over de verschillende tv-zenders.

Tabel 8: Aantal (%) gerapporteerde media-uitingen met minimaal één rookbeeld naar televisiezender

Zender	Aantal	%
Anders *	10	16,1
NPO3	8	12,9
NPO1	7	11,3
SBS6	6	9,7
MTV	5	8,1
RTL4	5	8,1
Veronica	5	8,1
Weet ik niet meer	4	6,5
FOX	3	4,8
NPO2	3	4,8
RTL5	3	4,8
Net5	1	1,6
Niet	1	1,6
RTL8	1	1,6
Totaal	62	100

* Anders: o.a. Comedy Central en Xite.

Genoemde televisieprogramma's waren bijvoorbeeld uitzendingen van voetbalwedstrijden en uitzendingen van het WK voetbal. Eén respondent gaf hierbij aan dat het ging om een beeld van rokende supporters. Verder werden bijvoorbeeld genoemd *Inspector George Gently* (914.000 kijkers¹⁹), *Bonje met de burens* (557.000 kijkers²⁰), en *Ellis in glamourland* (184.000 kijkers²¹). De volledige lijst van genoemde TV programma's staat in bijlage 7.

¹⁹ https://kijkonderzoek.nl/images/Maandpersberichten/2018/180709_Persbericht_SKO_2018_juni_kijktotaal.pdf

²⁰ <https://drimble.nl/media/medianieuws/52485883/kijkcijfers-18-juni-2018.html>

²¹ <http://www.mediacourant.nl/2018/06/miraculeuze-ontsnapping-duitsland-trekt-veel-bekijks/>



Afbeelding 6. Ter illustratie: screenshot van een post op de Instagrampagina Meme World waarop Homer Simpson (The Simpsons) rokend is te zien. Het account (@meme.w0rld) heeft 729.000 volgers.

Rookbeeld meldingen: Games

Aan deelnemers die meldden een media-uiting met minimaal één rookbeeld te hebben gezien via gaming, is gevraagd de game te specificeren. In tabel 9 wordt de verdeling gepresenteerd van de 37 meldingen over de verschillende games.

Tabel 9: Aantal (%) gerapporteerde media-uitingen met minimaal één rookbeeld naar game

Game	Aantal	%
Grand theft auto (5)	17	45,9
Call of duty: black ops	3	8,1
Overwatch	3	8,1
Rainbow six: Siege	3	8,1
The wolf among us	2	5,4
Uncharted 4	2	5,4
Call of duty black ops	1	2,7
Deus ex	1	2,7
Fallout 4	1	2,7
Life is strange	1	2,7
Rules of survival	1	2,7
The lord of the rings online	1	2,7
Vampyr	1	2,7
Totaal	37	100

Zoals tabel 9 laat zien, wordt Grand Theft Auto het meest genoemd. Dit is op zich zelf al opvallend aangezien de gemiddelde leeftijd van de jongeren 16,5 jaar is en deze game een PEGI-classificatie van 18+ heeft. Dit spel lijkt populair: het staat op nummer 4 van de best verkochte games in 2017 in de VS)²².

Rookbeeld meldingen: Bioscoop

Aan deelnemers die meldden een media-uiting te hebben gezien met minimaal één rookbeeld in de bioscoop, is gevraagd de film of documentaire te specificeren. Drie van de 8 meldingen gingen over de film *Tag*. De andere films die allen 1 keer genoemd werden, zijn: *Hereditary*, *Incredibles 2*, *Jurassic world*, *Love*, *Simon* en *The purge*. Helaas zijn cijfers over bezoekersaantallen niet vindbaar.

Aanvullende analyse: rol van opleidingsniveau en geslacht

Zoals eerder beschreven, waren jongeren die een VWO-opleiding volgen of hebben afgerond oververtegenwoordigd in onze onderzoeksgroep. Jongeren die een (V)MBO-opleiding volgen of hebben afgerond waren juist ondervertegenwoordigd. We hebben daarom aanvullende analyses uitgevoerd om te onderzoeken of het opleidingsniveau (3 categorieën: (V)MBO, HAVO en VWO) van de deelnemers de resultaten mogelijk heeft beïnvloed. Het totale aantal uren besteed aan social media en videokanalen was significant hoger onder HAVO-deelnemers in vergelijking met VWO-deelnemers. In het gebruik van de overige media zijn geen verschillen gevonden, ook niet wanneer we (V)MBO-deelnemers vergelijken met HAVO- en VWO-deelnemers. Uit een aanvullende analyse bleek ook dat het gemiddelde aantal media-uitingen met minimaal één rookbeeld dat per dag werd gerapporteerd niet verschilde tussen deelnemers met verschillende opleidingsniveaus. We verwachten daarom dat de oververtegenwoordiging van VWO-leerlingen en de ondervertegenwoordiging van (V)MBO-leerlingen in onze onderzoeksgroep geen betekenisvolle effecten hebben gehad op de uitkomsten van dit onderzoek.

Een andere analyse liet zien dat ook jongens en meisjes niet significant verschilden wat het betreft het gemiddeld aantal gerapporteerde rookbeelden per dag.



Afbeelding 7. Ter illustratie: screenshot van een post op de Instagrampagina spicybling (@spicybling) met 90.200 volgers.

²² (<https://www.apparata.nl/nieuws/dit-zijn-de-10-bestverkochte-games-van-2017-tot-nu-toe-23747>)

3.4 SAMENVATTING EN BESCHOUWING

Met dit onderzoek wilden we meer zicht krijgen op de mate waarin jongeren van 16 of 17 jaar worden blootgesteld aan rookbeelden tijdens hun mediagebruik.²³ Daartoe hebben 239 jongeren ten minste 1 dag en maximaal 4 dagen online via hun mobiele telefoon bijgehouden of zij media-uitingen met rookbeelden zagen tijdens hun mediagebruik, en zo ja, waar en wanneer. Van een media-uiting (zoals een film, programma, aflevering van een serie, sociale media post, game) hoefden zij maar één keer melding te maken, ook als er meerdere rookbeelden in voorkwamen.

Belangrijkste bevindingen samengevat

De deelnemers rapporteerden in totaal 694 media-uitingen met minimaal één rookbeeld.

Negen op de tien deelnemers (90,4%) gaf aan één of meer media-uitingen met rookbeelden te hebben gezien. Bijna twee derde (64%) meldde 1 tot 3 media-uitingen; en ruim een kwart (26,4%) 4 of meer media-uitingen.

Per dag zagen deelnemers gemiddeld 0,82 media-uitingen met ten minste één rookbeeld. De meeste media-uitingen met rookbeelden werden gerapporteerd voor sociale media (283 keer; 40,7% van het totaal aantal meldingen). Het ging vooral om meldingen via Instagram, en in mindere mate via Snapchat. De gemiddelde dagelijkse blootstelling via sociale media was 0,32 media-uitingen per deelnemer. Als uitgegaan werd van het sociale mediagebruik, kwam een deelnemer naar schatting gemiddeld eens per 4,2 uur sociale mediagebruik een uiting tegen met minimaal één rookbeeld.

Na sociale media werden de meeste media-uitingen met rookbeelden gemeld voor video on demand (183 keer; 26,6% van het totaal aantal meldingen). De meldingen betroffen voornamelijk Netflix. Een deelnemer zag via video on demand per dag gemiddeld 0,22 uitingen met minstens één rookbeeld. Uitgaande van gebruik, kwam een deelnemer naar schatting gemiddeld eens per 3,7 uur gebruik van video on demand een uiting tegen.

Na sociale media en video on demand, hadden de meeste meldingen betrekking op videokanalen (98 keer; 14,1% van het totaal aantal meldingen), waarbij het bijna altijd om YouTube ging. Gemiddeld werd een deelnemer dagelijks via videokanalen blootgesteld aan 0,11 media-uitingen met rookbeelden. Uitgaande van gebruik, zag een deelnemer naar schatting gemiddeld eens per 4,5 uur gebruik van videokanalen een uiting met minimaal één rookbeeld.

²³ Televisie, video on demand, sociale media, videokanalen, bioscopen en games.

Social media (m.n. Instagram), video on demand (m.n. Netflix) en videokanalen (m.n. YouTube) waren bij elkaar verantwoordelijk voor 81,4% van het totaal aantal gerapporteerde media-uitingen met rookbeelden. Via de resterende mediakanalen werden door de deelnemers beduidend minder meldingen gedaan: televisie (62 keer; 8,9% van het totaal aantal meldingen), games (37 keer; 5,3%), bioscoop (8 keer; 1,1%) en andere media (23 keer; 3,3%). Ook de gemiddelde dagelijkse blootstelling en de gemiddelde blootstelling per mediagebruik lagen beduidend lager bij deze mediakanalen.



Afbeelding 8. Ter illustratie: screenshot van een post op het Instagramaccount van Lil Kleine (@lilkleine) met 1.2 miljoen volgers.

Vergelijkbaarheid met eerdere onderzoek

Onze bevindingen kunnen niet goed worden vergeleken met eerdere studies vanwege verschillen qua onderzoekszet- en methode. Zo heeft veel bestaand onderzoek zich beperkt tot blootstelling aan tabaksreclame of een specifiek mediakanaal, terwijl in het huidige onderzoek alle tabaksgerelateerde beelden op alle door jongeren gebruikte mediakanalen zijn meegenomen. Ook verandert het media aanbod en het gebruik, met name online, snel zodat onderzoek dat enkele jaren geleden heeft plaatsgevonden mogelijk niet meer goed vergelijkbaar is met recent onderzoek. Om een indruk te geven van de verscheidenheid in onderzoeksaanpakken beschrijven we hier kort de resultaten van enkele studies. Shadel et al. (2013) onderzochten de mate van blootstelling aan tabaksreclame onder studenten. Het bleek dat deelnemers 0,08 uitingen per persoon per dag via films en televisie en 0,01 uitingen per persoon per dag via internet zagen. Een andere studie (Cavazos-Rehg et al., 2014) richtte zich op blootstelling aan tabaksreclame via online media onder 11-18 jarigen. Gevonden werd dat 11,0% van de deelnemers in de afgelopen maand was blootgesteld aan tabaksreclame. De studie van Forsyth & Malone (2016) onder 65 gamers (13-50 jaar) richtte zich op blootstelling aan rookbeelden via games. De deelnemers gaven aan dat zij rookbeelden zagen in 31% van de games die zij speelden.

Ten slotte werd in een studie van Morgenstern et al. (2013) de blootstelling aan rookbeelden onder adolescenten via films onderzocht. Er werd geschat dat gemiddeld genomen een adolescent 1560 keer per jaar blootgesteld werd aan een rookbeeld in een film.

Zijn de bevindingen geldig voor jongeren van 12-18 jaar?

Het onderzoek richtte zich om praktische redenen op 16-/17-jarigen. Om een indruk te krijgen of de bevindingen generaliseerbaar zijn naar de bredere groep jongeren van 12-18 jaar, hebben we voor zover mogelijk de populariteit in kaart gebracht van de media-uitingen met rookbeelden die per mediakanaal in ons onderzoek het vaakst werden gemeld. De gevonden informatie (zoals aantal volgers, aantal views, aantal abonnees, aantal kijkers) lijkt erop te wijzen dat deze media-uitingen in zijn algemeenheid populair zijn. Dit suggereert dat niet alleen 16-/17-jarigen, maar ook jongeren met een andere leeftijd deze media-uitingen goed weten te vinden of deze vaak tegenkomen.

Beperkingen van het onderzoek

Een beperking is dat niet alle deelnemers de volledige 4 dagen rookbeelden geregistreerd. Mogelijk heeft dit geleid tot een onderschatting van de werkelijke dagelijkse blootstelling. Het gemiddelde stijgt namelijk als het wordt berekend over degenen die langer dan 1 dag hebben geregistreerd. Ter illustratie, de deelnemers die 4 dagen hebben gemonitord (n=102) zagen per dag gemiddeld 0,97 media-uitingen met minimaal één rookbeeld (in vergelijking met het gemiddelde van 0,82 in de totale groep).

Een tweede beperking is dat de onderzoeksgroep qua opleidingsniveau verschilde van de Nederlandse populatie van 16-jarigen: het aantal VWO-ers was oververtegenwoordigd in de onderzoeksgroep; en het aantal (V)MBO-ers ondervertegenwoordigd. Aanvullende analyses lieten echter geen significante samenhang zien tussen het opleidingsniveau en het gemiddeld aantal gerapporteerde rookbeelden per dag.

Suggesties voor vervolgonderzoek

In het onderzoek is niet onderzocht hoe het rookbeeld wordt gepresenteerd in een media-uiting: als iets wat jongeren als wenselijk/positief of onwenselijk/negatief beschouwen. Ook is niet gekeken naar hoe prominent en hoe vaak het roken in beeld kwam in een media-uiting. Mogelijk heeft dit ook invloed op de richting en de impact van het rookbeeld op rookgedrag. Met vervolgonderzoek zou daarom een content-analyse uitgevoerd kunnen worden op de door de deelnemers gerapporteerde media-uitingen met rookbeelden, gecombineerd met onderzoek naar óf en hoe deze rookbeelden (determinanten van) rookgedrag beïnvloeden, zoals normen, uitkomstverwachtingen, *beliefs*, etc. Zo zou bijvoorbeeld gekeken kunnen worden naar de context waarin het roken op het beeld plaatsvindt.

Conclusie

Dit onderzoek geeft een eerste indicatie van de mate waarin Nederlandse 16- en 17-jarigen tijdens hun mediagebruik worden blootgesteld aan rookbeelden. Gevonden werd dat zij gemiddeld genomen bijna dagelijks een media-uiting met minstens één rookbeeld tegenkomen. De belangrijkste bronnen van blootstelling waren sociale media (in het bijzonder Instagram), video on demand (in het bijzonder Netflix) en videokanalen (in het bijzonder YouTube). Gemiddeld zagen de deelnemers eens per 4,3 uur sociale mediagebruik een uiting met minimaal één rookbeeld; voor video on demand was dit eens per 3,7 uur; en voor videokanalen eens per 4,5 uur. Maatregelen lijken zich daarom in ieder geval op deze mediakanalen te moeten richten.

REFERENTIES

- Austin, E. W., & Pinkleton, B. E. (2016). The Viability of Media Literacy in Reducing the Influence of Misleading Media Messages on Young People's Decision-Making Concerning Alcohol, Tobacco, and Other Substances. *Current Addiction Reports*, 3(2), 175–181. <https://doi.org/10.1007/s40429-016-0100-4>
- Bergsma, L. J., & Carney, M. E. (2008). Effectiveness of health-promoting media literacy education: A systematic review. *Health Education Research*, 23(3), 522–542. <https://doi.org/10.1093/her/cym084>
- Buchanan, L., Kelly, B., Yeatman, H., & Kariippanon, K. (2018). The effects of digital marketing of unhealthy commodities on young people: A systematic review. *Nutrients*, 10(2), 1–19. <https://doi.org/10.3390/nu10020148>
- Carroll, M. V., Shensa, A., & Primack, B. A. (2013). A comparison of cigarette- and hookah-related videos on YouTube. *Tobacco Control*, 22(5), 319–323. <https://doi.org/10.1136/tobaccocontrol-2011-050253>
- Cavazos-Rehg, P. A., Krauss, M. J., Spitznagel, E. L., Grucza, R. A., & Bierut, L. J. (2014). Hazards of new media: Youth's exposure to tobacco ads/promotions. *Nicotine and Tobacco Research*, 16(4), 437–444. <https://doi.org/10.1093/ntr/ntt168>
- Centers for Disease Control. (1999). *MediaSharp: Analyzing tobacco and alcohol messages*. Atlanta, GA.
- Collier, K. M., Coyne, S. M. file:///F:/Medi. en M. aan rook-gerelateerde afbeeldingen in de media-K. onderzoeksvraag 2/Literatuur geordend naar preventie richting/2. I. door ouders/Austin 1993. pd., Rasmussen, E. E., Hawkins, A. J., Padilla-Walker, L. M., Erickson, S. E., & Memmott-Elison, M. K. (2016). Does parental mediation of media influence child outcomes? A meta-analysis on media time, aggression, substance use, and sexual behavior. *Developmental Psychology*, 52(5), 798–812. <https://doi.org/10.1037/dev0000108>
- Cranwell, J., Murray, R., Lewis, S., Leonardi-Bee, J., Dockrell, M., & Britton, J. (2014). Adolescents' exposure to tobacco and alcohol content in YouTube music videos. *Addiction*, 110(4), 703–711. <https://doi.org/10.1111/add.12835>
- Dalton, M. A., Adachi-Mejia, A. M., Longacre, M. R., Titus-Ernstoff, L. T., Gibson, J. J., Martin, S. K., ... Beach, M. L. (2006). Parental Rules and Monitoring of Children's Movie Viewing Associated With Children's Risk for Smoking and Drinking. *Pediatrics*, 118(5), 1932–1942. <https://doi.org/10.1542/peds.2005-3082>
- Dunlop, S., Freeman, B., & Jones, S. C. (2016). Marketing to youth in the digital age: The promotion of unhealthy products and health promoting behaviours on social media. *Media and Communication*, 4(3), 35. <https://doi.org/10.17645/mac.v4i3.522>
- Edwards, C. A., Harris, W. C., Cook, D. R., Bedford, K. F., & Zuo, Y. (2004). Out of the Smokescreen: Does an anti-smoking advertisement affect young women's perception of smoking in movies and their intention to smoke? *Tobacco Control*, 13(3), 277–282. <https://doi.org/10.1136/tc.2003.005280>
- Edwards, C., Oakes, W., & Bull, D. (2007). Out of the smokescreen II: Will an advertisement targeting the tobacco industry affect young people's perception or smoking in movies and their intention to smoke? *Tobacco Control*, 16(3), 177–181. <https://doi.org/10.1136/tc.2006.017194>
- Elkin, L., Thomson, G., & Wilson, N. (2010). Connecting world youth with tobacco brands: YouTube and the internet policy vacuum on Web 2.0. *Tobacco Control*, 19(5), 361–366. <https://doi.org/10.1136/tc.2010.035949>

- Forsyth, S. R., & Malone, R. E. (2016). Tobacco imagery in video games: Ratings and gamer recall. *Tobacco Control*, 25(5), 587–590. <https://doi.org/10.1136/tobaccocontrol-2015-052286>
- Freeman, B. (2012). New media and tobacco control. *Tobacco Control*, 21(2), 139–144. <https://doi.org/10.1136/tobaccocontrol-2011-050193>
- Glantz, S. A., Iacopucci, A., Titus, K., & Polansky, J. R. (2012). Smoking in top-grossing US movies, 2011. *Preventing Chronic Disease*, 9(Figure 1), 120170. <https://doi.org/10.5888/pcd9.120170>
- Hanewinkel, R., Isensee, B., Sargent, J. D., & Morgenstern, M. (2010). Effect of an antismoking advertisement on cinema patrons' perception of smoking and intention to smoke: A quasi-experimental study. *Addiction*, 105(7), 1269–1277. <https://doi.org/10.1111/j.1360-0443.2010.02973.x>
- Hanewinkel, R., Morgenstern, M., Tanski, S. E., & Sargent, J. D. (2008). Longitudinal study of parental movie restriction on teen smoking and drinking in Germany. *Addiction*, 103(10), 1722–1730. <https://doi.org/10.1111/j.1360-0443.2008.02308.x>
- Jackler, R. K., Li, V. Y., Cardiff, R. A. L., & Ramamurthi, D. (2018). Promotion of tobacco products on Facebook: policy versus practice. *Tobacco Control*, (February), tobaccocontrol-2017-054175. <https://doi.org/10.1136/tobaccocontrol-2017-054175>
- Jackson, C., Brown, J. D., & Engle, K. L. L. (2007). R-Rated Movies, Bedroom Televisions, and Initiation of Smoking by White and Black Adolescents, 161, 260–268.
- La Torre, G., Chiaradia, G., & Ricciardi, G. (2005). School-based smoking prevention in children and adolescents: Review of the scientific literature. *Journal of Public Health*, 13(6), 285–290. <https://doi.org/10.1007/s10389-005-0132-z>
- Lee, A., Hart, J., Sears, C., Walker, K., Siu, A., & Smith, C. (2017). A picture is worth a thousand words: Electronic cigarette content on Instagram and Pinterest. *Tobacco Prevention & Cessation*, 3(July). <https://doi.org/10.18332/tpc/74709>
- Leonardi-Bee, J., Nderi, M., & Britton, J. (2016). Smoking in movies and smoking initiation in adolescents: systematic review and meta-analysis. *Addiction*, 111(10), 1750–1763. <https://doi.org/10.1111/add.13418>
- Liang, Y., Zheng, X., Zeng, D. D., Zhou, X., Leischow, S. J., & Chung, W. (2015). Characterizing social interaction in tobacco-oriented social networks: An empirical analysis. *Scientific Reports*, 5, 1–11. <https://doi.org/10.1038/srep10060>
- McCool, J. P., Cameron, L. D., & Petrie, K. J. (2005). The influence of smoking imagery on the smoking intentions of young people: Testing a media interpretation model. *Journal of Adolescent Health*, 36(6), 475–485. <https://doi.org/10.1016/j.jadohealth.2004.03.006>
- Merianos, A. L., Gittens, O. E., & Mahabee-Gittens, E. M. (2016). Depiction of health effects of electronic cigarettes on YouTube. *Journal of Substance Use*, 21(6), 614–619. <https://doi.org/10.3109/14659891.2015.1118565>
- Morgenstern, M., Sargent, J. D., Engels, R. C. M. E., Scholte, R., Florek, E., Hunt, K., ... Hanewinkel, R. (2013). Smoking in movies and adolescent smoking initiation. *Am J Prev Med*, 44(4), 339–344. <https://doi.org/10.1016/j.amepre.2012.11.037>
- Pechmann, C., & Shih, C.-F. (1999). Smoking scenes in movies and antismoking advertisements before movies: Effects on youth. *Journal of Marketing*, 63(3), 1–13. <https://doi.org/10.2307/1251772>
- Primack, B. A., Douglas, E. L., Land, S. R., Miller, E., & Fine, M. J. (2014). Comparison of media literacy and usual education to prevent tobacco use: A cluster-randomized trial. *Journal of School Health*, 84(2), 106–115. <https://doi.org/10.1111/josh.12130>

- Richardson, A., Ganz, O., & Vallone, D. (2015). Tobacco on the web: Surveillance and characterisation of online tobacco and e-cigarette advertising. *Tobacco Control*, 24(4), 341–347. <https://doi.org/10.1136/tobaccocontrol-2013-051246>
- Richardson, A., & Vallone, D. M. (2014). YouTube: A promotional vehicle for little cigars and cigarillos? *Tobacco Control*, 23(1), 21–26. <https://doi.org/10.1136/tobaccocontrol-2012-050562>
- Sargent, J. D., Beach, M. L., Dalton, M. A., Ernstoff, L. T., Gibson, J. J., Tickle, J. J., & Heatherton, T. F. (2004). Effect of parental R-rated movie restriction on adolescent smoking initiation: A prospective study. *Pediatrics*, 114(1), 149–156. <https://doi.org/10.1542/peds.114.1.149>
- Sears, C., Walker, K., Hart, J., Lee, A., Siu, A., & Smith, C. (2017). Clean, Cheap, Convenient: Promotion of Electronic Cigarettes on YouTube. *Tobacco Prevention & Cessation*, 3(April). <https://doi.org/10.18332/tpc/69393>
- Shadel, W. G., Martino, S. C., Setodji, C., & Scharf, D. (2013). Exposure to Pro-smoking Media in College Students: Does Type of Media Channel Differentially Contribute to Smoking Risk? *Annals of Behavioral Medicine*, 45(3), 387–392. <https://doi.org/10.1007/s12160-012-9461-7>
- Strasburger, V. C., Jordan, A. B., & Donnerstein, E. (2010). Health Effects of Media on Children and Adolescents. *Pediatrics*, 125(4), 756–767. <https://doi.org/10.1542/peds.2009-2563>
- Strasburger, V. C., Jordan, A. B., & Donnerstein, E. (2012). Children, Adolescents, and the Media: Health Effects. *Pediatric Clinics of North America*, 59(3), 533–587. <https://doi.org/10.1016/j.pcl.2012.03.025>
- Thomas, R. E., McLellan, J., & Perera, R. (2013). School based programmes for preventing smoking. *Evidence Based Child Health*, 8(5), 1616–2040. <https://doi.org/10.1002/ebch.1937>
- Tickle, J. J., Beach, M. L., & Dalton, M. A. (2009). Tobacco, alcohol, and other risk behaviors in film: How well do mpaa ratings distinguish content? *Journal of Health Communication*, 14(8), 756–767. <https://doi.org/10.1080/10810730903295567>
- Tynan, M. E., Polansky, J. R., Titus, K., Atayeva, R., & Glantz, S. A. (2017). Tobacco use in top-grossing movies — United States, 2010–2016. *Centers for Disease Control and Prevention, MMWR, Morbidity and Mortality Weekly Report*, 66(26).
- U.S. Surgeon General. (2012). Preventing tobacco use among youth and young adults. A report from the Surgeon General. *U.S. Department of Health & Human Services*, 1395.
- Wang, L., Zhan, Y., Li, Q., Zeng, D. D., Leischow, S. J., & Okamoto, J. (2015). An examination of electronic cigarette content on social media: Analysis of e-cigarette flavor content on Reddit. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 12(11), 14916–14935. <https://doi.org/10.3390/ijerph121114916>
- WHO. (2003). WHO-Kaderverdrag inzake tabaksontmoediging, Genève, 21-05-2003.
- WHO. (2015). Smoke-free movies: From evidence to action.
- WHO FCTC. (2013). WHO Framework convention on tobacco control: Guidelines for implementation. *WHO Publications*.
- Willemsen, M. C., & De Zwart, W. M. (1999). The effectiveness of policy and health education strategies for reducing adolescent smoking: A review of the evidence. *Journal of Adolescence*, 22(5), 587–599. <https://doi.org/10.1006/jado.1999.0254>
- Winter, L., & Lemmers, L. (2017). *Roken in films, op televisie en de nieuwe media (achtergronddocument)*. Utrecht.

BIJLAGE 1 INTERVIEWPROTOCOL

Introductie

1. Interviewer geeft introductie op het project:
 - a. Probleemstelling: er bestaat wetenschappelijke evidentie dat rook-gerelateerde beelden in de media ongewenste effecten hebben op het rookgedrag van jongeren (12-18 jaar).
 - b. In opdracht van het KWF voert het Trimbos een onderzoek dat 2 onderzoeksvragen probeert te beantwoorden:
 - Hoe groot is de blootstelling van jongeren aan rook-gerelateerde mediabeelden?
 - Wat zijn mogelijke maatregelen om de blootstelling van jongeren aan rook-gerelateerde mediabeelden te beperken, en wat is de haalbaarheid om deze maatregelen in te voeren in Nederland?
 - c. In het kader van de 2^e onderzoeksvraag heeft het Trimbos een inventarisatie van de wetenschappelijke literatuur uitgevoerd naar mogelijke maatregelen om blootstelling van jongeren aan rook-gerelateerde media, of het negatieve effect daarvan, te beperken.
 - d. Via de literatuurinventarisatie zijn diverse mogelijke maatregelen geïdentificeerd die zich richten op producenten/aanbieders/verspreiders van mediacontent waarin rook-gerelateerde beelden kunnen voorkomen.
 - e. Als vervolgstap willen we erachter komen in hoeverre deze maatregelen ingevoerd zouden kunnen worden in Nederland, en welke bevorderende en belemmerende factoren hierbij een rol spelen. Daartoe wordt een interviewronde gehouden met diverse betrokken partijen, waaronder ...
2. Interviewer legt de interviewprocedure uit:
 - a. Duur: max ... minuten
 - b. Semigestructureerd; dezelfde set vragen per type maatregel; enkele slotvragen.
 - c. Vraag om toestemming om geluidsopname te maken.

Interviewvragen per type maatregel:

- De vragen worden afgegaan per type maatregel die van toepassing is op de geïnterviewde
- Uitgaande van het medium/de media waar de geïnterviewde zich mee bezig houdt

1. Bestaat er volgens de geïnterviewde in NL al een dergelijke/vergelijkbare maatregel?
Of eventueel in een ander veld/domein (dan de 'mediawereld') of in een ander land?
 - Zo ja: in welk veld/domein? In welk land?
2. In hoeverre verwacht (of weet) geïnterviewde dat deze maatregel effectief is in het beperken (van de negatieve invloed) van rook-gerelateerde mediabeelden?
Waarom wel/waarom niet?
3. Welke partijen/organisaties zouden betrokken moeten zijn bij de concrete uitwerking/ontwikkeling van een dergelijke maatregel voor de Nederlandse situatie?
En wat is ieders taak/rol dan?
4. Aan welke randvoorwaarden zou voldaan moeten worden om deze maatregel in te kunnen voeren in de Nederlandse praktijk?
En welke partijen/organisaties zijn hierbij betrokken/verantwoordelijk voor?
Toelichting: In eerste instantie een open vraag. Afhankelijk van het gegeven antwoord: vraag in ieder geval naar (eventuele) technische, organisatorische, wettelijke, maatschappelijke, en financiële randvoorwaarden.
 - 4A Per randvoorwaarde: in welke mate/vorm is de randvoorwaarde nu al aanwezig in NL?
 - Indien aanwezig:
Welke partijen/organisaties zijn betrokken bij/verantwoordelijk voor het in stand houden van deze randvoorwaarde?
 - Indien niet/onvoldoende aanwezig:
Welke partijen/organisaties zijn betrokken bij/verantwoordelijk voor het creëren van de randvoorwaarde? En wat zouden zij hiervoor moeten doen? In hoeverre is dat realiseerbaar/haalbaar? Is dat anders dan normaal?
5. Wat zouden belemmeringen/obstakels zijn om deze maatregel in te voeren in de Nederlandse praktijk?
Hoe zouden deze belemmeringen/obstakels kunnen worden verholpen?
Toelichting: In eerste instantie een open vraag. Afhankelijk van het gegeven antwoord: vraag in ieder geval naar (eventuele) technische, organisatorische, wettelijke, maatschappelijke, en financiële belemmeringen.
6. Wat zou kunnen helpen om deze maatregel in te voeren in de Nederlandse praktijk?
Toelichting: In eerste instantie een open vraag. Afhankelijk van het gegeven antwoord: vraag in ieder geval naar (eventuele) bevorderende factoren van technische, organisatorische, wettelijke, maatschappelijke en financiële aard.
7. Welke partij(en)/organisatie(s) zou(den) de voortrekkersrol moeten spelen bij de invoering van deze maatregel in de Nederlandse praktijk?
8. Indien kennis aanwezig: welk onderzoek is (aanvullend) nodig? Met welk type onderzoek zou de invoering van de maatregel gepaard kunnen gaan?

9. Alles overziend: In hoeverre verwacht de geïnterviewde dat deze maatregel ingevoerd zou kunnen worden in de Nederlandse praktijk?
10. In hoeverre zou deze maatregel ook toegepast kunnen worden bij andere media?
Toelichting: Denk aan: televisie (ook uitgesteld kijken), video on demand (zoals Netflix), social media (zoals Facebook), video streaming (zoals YouTube), bioscoop.
- Dezelfde set vragen 1 t/m 10 wordt herhaald indien een andere type maatregel relevant is voor geïnterviewde.
 - Indien alle maatregelen relevant voor geïnterviewde zijn nagevraagd, volgen de slotvragen.

Slotvragen:

11. Indien kennis aanwezig over meerdere mogelijke maatregelen:
Welke maatregel(en) zou(en) volgens u de prioriteit moeten krijgen om te worden ingevoerd in de Nederlandse praktijk? En waarom?
12. Zijn er volgens u andere maatregelen die effectief en haalbaar zijn om de blootstelling van jongeren aan rook-gerelateerde mediabeelden te beperken?
13. Zijn er nog andere personen die belangrijk zijn om te worden geïnterviewd?
14. Bent u bekend met cijfers over het mediagebruik van jongeren (13-18 jaar) in Nederland? Bent u bekend met Nederlandse of buitenlandse cijfers over de blootstelling van jongeren (13-18 jaar) aan rook-gerelateerde mediabeelden?
15. Heeft u nog opmerkingen of aanvullingen?

BIJLAGE 2 INFORMATIE EN TOESTEMMINGSFORMULIER

[Pagina 1 informatiebrief]

In het kort:

Leuk dat je geïnteresseerd bent! Het Trimbos-instituut doet onderzoek naar hoe vaak 16-jarigen beelden in de media zien die te maken hebben met het roken van (e-)sigaretten (kort gezegd: een rookbeeld). Dus:

- Ben jij 16 jaar?
- Heb je een smartphone?
- Zou jij in de 20 t/m 10 juli gedurende 4 dagen een online melding kunnen en willen maken wanneer je een rookbeeld ziet in de media?
- Wil je jouw mobiele nummer geven, zodat we je per sms een link naar een kort online meldingsformulier en herinneringen kunnen sturen?
- Wil je 20 euro verdienen?

<Twee knoppen>:

1. Ja, ik wil graag meer info <door naar pagina 2>
1. Nee, ik wil/kan niet meedoen. <sluit Limesurvey>

[Pagina 2: uitgebreide informatie]

Het Trimbos-instituut wil graag te weten komen hoe vaak 16-jarigen beelden in de media zien die te maken hebben met het roken van tabak of (e-)sigaretten, kort gezegd: rookbeelden. Op deze pagina vind je meer informatie over het onderzoek.

Wat zijn rookbeelden eigenlijk?

Het gaat om foto's, filmpjes, tekeningen of andere afbeeldingen die je ziet op televisie, in de bioscoop, op je smartphone, op je tablet, etc. Dit kan een programma, een film, een talkshow, een YouTube-filmpje, een post op sociale media of een game zijn. Als het maar te zien is op een scherm(pje)!

Verder gaat het er om dat het beeld met roken te maken heeft, dus dat er één of meerdere **rookartikelen** in beeld komen, zoals een (e-)sigaret, een joint, een gevulde asbak, tabak, of een pakje shag of sigaretten. Hieronder valt dus ook reclame. Ook kan het gaan om **iemand die rookt** of lijkt te roken.

Wat vraagt het onderzoek van mij?

Doe je mee? Dan onderteken je het online formulier dat je verderop tegenkomt. Daarin staat dat jij begrijpt hoe het onderzoek werkt, wat we van je vragen, en hoe we met jouw gegevens omgaan.

1. Je vult eerst een korte vragenlijst waarin we o.a. vragen stellen over jouw achtergrond, wanneer je beschikbaar bent voor het onderzoek, en of je rookt. Ook vragen we naar je telefoonnummer. Invullen duurt niet meer dan 5 minuten.
2. Je ontvangt in de week van X t/m X een sms waarin staat op welke 2 dagen jij ingedeeld bent om mee te doen.
3. De dag voordat je ingedeeld bent, ontvang je een sms met een link naar een online meldingsformulier.
4. Je hoeft op die 2 dagen niks extra's of anders te doen dan normaal. Het enige wat we van je vragen is dat je het meldt wanneer je een rookbeeld tegenkomt via je scherm. En het ook te

laten weten als je niets hebt gezien. Je gebruikt hiervoor telkens dezelfde link en online meldingsformulier uit de sms. Screenshots en foto's van de rookbeelden kun je daar ook uploaden.

5. Gedurende die 2 dagen krijg je per dag 3 sms-berichten: om 8.00, 14.00 en 21.00. De sms-berichten zijn ervoor om je eraan te herinneren om het meldingsformulier in te vullen, als je dat nog niet had gedaan.

Wat wordt er gevraagd op het meldingsformulier?

Het meldingsformulier bevat telkens dezelfde vragen:

1. Waar zag je een rookbeeld? Bijvoorbeeld op televisie, in de bioscoop of op sociale media. Ook vragen we specifieker naar waar je het zag, bijvoorbeeld in welk televisieprogramma, in welke film of YouTube-filmpje?
Heb je tot dan toe geen rookbeeld gezien? Dan vragen we je dat ook te melden.
2. Als het je lukt om een screenshot of foto van het rookbeeld te maken, dan kun je die uploaden via het meldingsformulier. Vanwege privacy vragen we dit niet voor sociale media.
3. Bij rookbeelden gezien via sociale media of via online videokanalen vragen we ook of je de link naar de pagina met het rookbeeld wilt doorgeven.

Als je in één film(pje), programma, aflevering, sociale media post of game meerdere keren een rookbeeld tegenkomt, dan hoeft je dat maar één keer te melden.

Wat krijg je van ons?

Wanneer je de volledige 2 dagen hebt deelgenomen aan het onderzoek, krijg je na afloop van het onderzoek per email een online waardebon van 10 euro. Volledige deelname betekent dat je gedurende 2 dagen hebt aangegeven of je rookbeelden hebt gezien. Ook heb je de andere vragen over de rookbeelden beantwoord.

Hoe gaan we om met jouw gegevens?

Alle gegevens voor het onderzoek worden beschermd opgeslagen: alleen de onderzoekers kunnen de gegevens zien. Wij bewaren tijdelijk je telefoonnummer en je e-mailadres. Zo kunnen we zien of je het onderzoek hebt afgerond en je dus in aanmerking komt voor de beloning. Na het verstrekken van de beloning verwijderen we je telefoonnummer en bewaren we je emailadres apart van alle door jou gegeven antwoorden. Als wij een rapport of een andere publicatie over het onderzoek schrijven, zullen jouw antwoorden op geen enkele manier naar jou te herleiden zijn.

Op de volgende pagina lees je meer over hoe wij omgaan met jouw gegevens. De informatie is erg uitgebreid maar het is belangrijk dat je goed weet wat je van ons kunt verwachten.

Waar kan ik terecht als ik een klacht heb over het onderzoek?

Daarvoor kun je terecht bij de projectleider van dit onderzoek: Karin Monshouwer (kmonshouwer@trimbos.nl).

Heb je vragen?

Neem gerust contact met ons op!:

Laura Nijkamp (lnijkamp@trimbos.nl)

Lonneke van Leeuwen (lleeuwen@trimbos.nl)

<Knop met: naar de pagina over persoonsgegevens>

Hoe gaat het Trimbos-instituut om met persoonsgegevens

bij het onderzoek

naar blootstelling aan rookbeelden via media (project: 52-1803)

Dank dat je meedoet aan het onderzoek naar blootstelling aan rookbeelden via media. Over de opzet en doel van het onderzoek heb je informatie gekregen. Deze brief geeft informatie over hoe we met je persoonlijke gegevens omgaan en hoe we je privacy bewaken.

Het Trimbos-instituut is verantwoordelijk voor de verwerking van alle persoonlijke gegevens. Wij doen dat met de grootst mogelijke zorgvuldigheid volgens de privacyregels uit de Algemene Verordening Gegevensbescherming ("AVG"). Welke persoonsgegevens we voor welk doel gebruiken, leggen we hieronder uit.

1. Onderzoeksgegevens

- Je leeftijd
- Je geslacht
- Je opleidingsniveau
- Je rookgedrag
- Je mediagebruik
- De door jouw opgemerkte rookbeelden

Bovenstaande gegevens zijn nodig voor het onderzoek zelf. Wat we doen in het onderzoek staat op de informatiepagina die je net hebt kunnen lezen.

2. Contactgegevens

Wij willen deelnemers die meedoen aan een onderzoek, op de hoogte houden van het onderzoek en de resultaten. Ook willen we je herinneringen per sms sturen. Hiervoor bewaren wij de volgende contactgegevens:

- Je telefoonnummer
- Je e-mailadres

Toestemming

Zonder jouw uitdrukkelijke toestemming kan en mag het Trimbos-instituut jouw persoonsgegevens niet verwerken. Ook niet als je wel al een vragenlijst hebt ingevuld of al eerder hebt meegedaan aan een onderzoek. Voor ieder onderzoek vragen wij opnieuw schriftelijk toestemming en moeten wij een getekende verklaring bewaren van die toestemming.

Hoe lang worden je persoonsgegevens bewaard?

De bewaartermijn verschilt per type persoonsgegevens:

1. De onderzoeksgegevens worden na afronding van het onderzoek tien jaar bewaard of langer wanneer deze gegevens wetenschappelijk nog relevant zijn.
2. De contactgegevens en de toestemmingsverklaring worden na afronding van het onderzoek vijf jaar bewaard;

Worden mijn persoonsgegevens met andere partijen gedeeld?

Jouw persoonsgegevens worden via de online tool LimeSurvey opgeslagen op een server bij het bedrijf Aan Zee. Trimbos verstrekt de onderzoeksgegevens zonder jouw contactgegevens aan de opdrachtgever van dit onderzoek: KWF Kankerbestrijding. Bij volledige deelname verstrekt het Trimbos-instituut je emailadres aan bol.com zodat je een online waardebon van E10 kunt ontvangen. Trimbos verstrekt de gegevens verder niet aan andere organisaties, tenzij Trimbos op grond van geldende wet- en regelgeving verplicht wordt bepaalde gegevens te verstrekken.

Jouw rechten tijdens het onderzoek

Je mag ieder moment stoppen met je deelname aan het onderzoek en je toestemming voor de verwerking van persoonsgegevens intrekken. Je doet dit door een e-mail te sturen of telefonisch contact op te nemen met de hieronder genoemde contactpersonen.

Daarnaast heb je het recht:

- a. Om inzage te krijgen in jouw persoonsgegevens. Je kunt een kopie opvragen van de gegevens die wij van je hebben.
- b. je persoonsgegevens te herzien of corrigeren als ze niet juist of onvolledig zijn.
- c. in bepaalde gevallen heb je ook recht om je persoonsgegevens te laten wissen ('recht op vergetelheid'). Van dit recht kun je onder meer gebruik maken als je je toestemming voor het gebruik van persoonsgegevens intrekt.
- d. om je persoonsgegevens in een gestructureerde, gangbare en machinaal leesbare vorm te verkrijgen en die gegevens aan een ander over te dragen.

Voor meer informatie: zie [artikelen 15 tot en met 20 van de Algemene Verordening Gegevensbescherming](#).

Contactpersoon

Heb je vragen over het onderzoek? Of heb je vragen over de wijze waarop het Trimbos-instituut omgaat met je persoonsgegevens? Of wil je gebruikmaken van je rechten op grond van de AVG? Neem dan contact op met Karin Monshouwer via kmonshouwer@trimbos.nl.

Klacht?

Als je vindt dat het Trimbos-instituut niet goed met je gegevens is omgegaan of onzorgvuldig is geweest, neem dan contact op met de Functionaris voor Gegevensbescherming van Trimbos, via fg@trimbos.nl. De Functionaris voor Gegevensbescherming is onafhankelijk en houdt voor het Trimbos-instituut toezicht op naleving van de AVG. Als je een klacht hebt die je liever niet bij Trimbos-instituut zelf indient, kun je ook contact opnemen met de Autoriteit Persoonsgegevens via <https://autoriteitpersoonsgegevens.nl/>.

Voor meer informatie over hoe Trimbos-instituut met persoonsgegevens omgaat verwijzen wij naar onze privacyverklaring op www.trimbos.nl/privacy.

TOESTEMMINGSVERKLARING*

Bij het onderzoek:

bloostelling aan rookbeelden via media (project: 52-1803)

TOESTEMMING

Ik ben goed geïnformeerd over het onderzoek én de wijze waarop mijn persoonsgegevens worden verwerkt.

Ik heb de schriftelijke informatie over het onderzoek (projectcode: 52-1803) en over de verwerking van mijn persoonsgegevens door het Trimbos-instituut goed gelezen.

Vragen die ik nog had over het onderzoek en over de verwerking van persoonsgegevens heb ik kunnen stellen, en zijn naar tevredenheid beantwoord.

Ik heb goed over deelname aan het onderzoek kunnen nadenken.

Ik weet dat meedoen vrijwillig is. Ik weet ook dat ik op ieder moment kan stoppen met deelname aan het onderzoek en mijn toestemming voor de verwerking van persoonsgegevens kan intrekken.

<AANVINKHOKJE> Ik stem in met deelname aan het onderzoek en stem in met de verwerking van bovenstaande persoonsgegevens op de hierboven beschreven wijze.

Naam :

Geboortedatum :

BIJLAGE 3 VRAGENLIJSTEN

Aanmeld-vragenlijst

Wat is je geslacht?

Mogelijke antwoorden:

- * vrouw
- * man
- * anders, namelijk: <invulveld>

1. Welke opleiding volg je of heb je gevolgd?

Mogelijke antwoorden:

- * VMBO-beroepsgericht (kader/basis)
- * VMBO-theoretisch/gemengd/MAVO
- * HAVO
- * VWO
- * MBO
- * anders, namelijk: <invulveld>

2. Heb je ooit gerookt, ook al was het één trekje? (bijv. tabak, elektrische sigaret, waterpijp, iqos/heat not burn product)

Mogelijke antwoorden:

- * nee <naar vraag 7>
- * ja

3. Wat heb je ooit gerookt? (meerdere antwoorden mogelijk)

Mogelijke antwoorden:

- * tabak (sigaret of shag)
- * elektrische sigaret (e-sigaret)
- * waterpijp
- * iqos/heat not burn product

Voor elk van de onder vraag 4 gekozen antwoorden werd gevraagd:

4. Heb je in de afgelopen 4 weken <product> gerookt?

- * nee <naar vraag 7>
- * ja

5. Rook je dagelijks <product>?

- * nee
- * ja

6. Wat is je telefoonnummer? <invulveld>

Gegeven tip:

Dit hebben we nodig om je sms'jes met info over het onderzoek te kunnen sturen. Check dus goed of je nummer klopt en op de juiste manier is ingevuld.

7. Wat is je e-mailadres? <invulveld>

Gegeven tip:

Hierop ontvang je een bevestiging van deelname. Ook na afronding van het onderzoek ontvang je op dit emailadres een bol.com bon ter waarde van 20 euro. Check dus goed of je emailadres klopt.

8. In welke week ben je 4 dagen beschikbaar om deel te nemen? (meerdere antwoorden mogelijk)

* 20 juni t/m 26 juni 2018

* 27 juni t/m 3 juli 2018

* 4 juli t/m 10 juli 2018

Rookbeeld-meldingsformulier

Waar zag je rook, iemand roken of iets anders dat te maken heeft met roken?

Mogelijke antwoorden:

- * Ik zag geen rookbeelden sinds de vorige keer
- * Via een uitzending op televisie of uitgesteld kijken (bijv. op RTL4) (naar vraag 2)
- * Via video on demand (bijv. Netflix) (naar vraag 4)
- * Via sociale media (bijv. Facebook) (naar vraag 6)
- * Via een videokanaal (bijv. YouTube) (naar vraag 8)
- * In de bioscoop (naar vraag 10)
- * In een game (naar vraag 11)

Bijbehorende tips:

*Per formulier kun je één melding maken. Wil je meer meldingen maken? Open dan opnieuw dit formulier via de link in de sms. Dat kan zo vaak als je wilt. * Wat zijn rookbeelden ook alweer? Het gaat om foto's, filmpjes, tekeningen of andere afbeeldingen die je ziet op televisie, in de bioscoop, op je smartphone, op je tablet, etc. Dit kan een programma, een film, een talkshow, een YouTube-filmpje, een post op sociale media of een game zijn. Als het maar te zien is op een scherm(pje)! Verder gaat het er om dat het beeld met roken te maken heeft, dus dat er één of meerdere rookartikelen in beeld komen, zoals een (e-)sigaret, een joint, een asbak, tabak, of een pakje shag of sigaretten. Hieronder valt dus ook reclame. Ook kan het gaan om iemand die rookt of lijkt te roken.*

1. Op welke zender?

Mogelijke antwoorden:

- *NPO1
- *NPO2
- *NPO3
- *RTL4
- *RTL5
- *SBS6
- *Veronica
- *Net5

- *RTL8
- *FOX
- *MTV
- *TLC
- *Weet ik niet
- *Anders, namelijk <invulveld>

2. Bij welk programma of welke film? <invulveld>

3. Via welke aanbieder?

Mogelijke antwoorden:

- *Netflix
- *Pathé Thuis
- *Videoland Unlimited
- *NLziet
- *HBO
- *Film 1
- *iTunes
- *MUBI
- *Weet ik niet
- *Anders, namelijk <invulveld>

4. Bij welk programma of welke film? <invulveld>

5. Via welk platform?

Mogelijke antwoorden:

- *Instagram
- *Facebook
- *Snapchat
- *Twitter
- *What's App
- *Weet ik niet meer
- *Anders, namelijk <invulveld>

6. Via welk account? (je mag ook de link naar de post kopiëren en hieronder plakken) <invulveld>

7. Via welke website? (je mag ook de link naar de video kopiëren en hieronder plakken) <invulveld>

8. Via welk kanaal of account? (je mag ook de link naar de video kopiëren en hieronder plakken) <invulveld>

9. In welke film of documentaire? <invulveld>

10. In welke game? <invulveld>

11. Wanneer was dat? <datum selectie>

12. *!Vul deze vraag alleen aan het einde van je dag in!*

Hoeveel uur heb je vandaag ongeveer gebruik gemaakt van de volgende media?

- * Televisie, inclusief uitgesteld kijken zoals via uitzendinggemist.nl: <invulveld>
- * Video on demand, zoals Netflix, Pathé Thuis, Videoland Unlimited:<invulveld>
- * Social media, zoals Facebook, Twitter, Instagram, Snapchat, WhatsApp: <invulveld>
- * Online videokanalen, zoals YouTube of Vimeo: <invulveld>
- * Bioscoop: <invulveld>
- * Games: <invulveld>

BIJLAGE 4 GENOEMDE SOCIALE MEDIA ACCOUNT (ONBEWERKT)

Lil Kleine	Account van een vriend	emo_kids_beaware
Shitgepakt	Accounts van vrienden die berichten postten tijdens het uitgaan	Evaluun
9gag	amber__luke	Factvsmyth
Weet ik niet meer	andydeluca	Feministflowercrown
Boef072	Asianbaby	Geen idee mert
Een vriend van mij	Avishvkarma	Gielstukt (story)
Een vriend van mij op snapchat genaamd; don	Boringhumors	Globevirals
Maradonnie	Boydvandongen	heffelini
Melissa.spits	BroodjeDepressie	Heleenclijsters
Memezar	Catches	Het account was prive
Pubity	Chicoguus	Het stond in iemands verhaal maar is nu weg
Sassiefrassie	Coos.k	Hilarious.ted
Snapchat	d.nn.s	http://picbear.online/leoon
Uniquevine.s	Dan Bilzerian	niee
Vinesdutch	Dbrusse	http://v16.musical.ly/jfKHA/
-	djustin-taylor	http://v16.musical.ly/jX9PR/
@_frankspotting_	Driesroelvink_official	https://instagram.com/p/BfQT_zzhavS/
@balliemannen0294	drippergram	https://instagram.com/p/BjnDNVXH8mc/
@leahkoenders	Dude	https://instagram.com/p/BkcinTYDMWB/
@lilkleine	Een account van een vriend	https://instagram.com/p/BkgGvU1hbHx/
@marijndekkers	Een persoon	https://instagram.com/p/Bkie-EPBN8v/
@Pockiesunderware	Een privé account	https://instagram.com/p/BkS0TWGB4Cc/
@roosje_hilbrink	Een privé account van een oud-klasgenootje	https://instagram.com/p/BkSCI30H2xK/
@saarvandenheuvel	Een snap van een vriend	https://instagram.com/p/BkVb6m7A55i/
@salad.snake	Een vriend van mij; jarno	https://instagram.com/p/BkXFDVHFH9e/
@shitgepakt	Een vriendin Snapte het naar mij dus het is niet meer te bekijken	
@tessawalburg	Eenhoornjoost	
@velvetcoke	elizevdmheen	
2na.officieel		
433		

<https://instagram.com/p/BXyafMYjb53/>

<https://pin.it/aei2ajqffjibto>

<https://pin.it/amz3qxwk3mgbev>

<https://twitter.com/GAFollowers/status/1011765526777999361?s=19>

<https://twitter.com/jerseys horaya/status/1012477272576716800?s=12>

<https://twitter.com/verasfawaz/status/1013096482541588482?s=21>

https://www.facebook.com/fortafyfans/videos/2939929682768021/?hc_ref=ARTgcWdNucRLiDVrA

https://www.instagram.com/annik.a._/

https://www.instagram.com/fernando.sf_/

https://www.instagram.com/p/1inALWDpP9/?utm_source=ig_share_sheet&igshid=eazbt6xf69rd

https://www.instagram.com/p/Bdvuj_kBnkP/?utm_source=ig_share_sheet&igshid=px6i51duxj1b

https://www.instagram.com/p/BgdiqNjheB0/?utm_source=ig_share_sheet&igshid=1mey93faoai9l

<https://www.instagram.com/p/BgrOQfQAVkd/>

https://www.instagram.com/p/BgsEwcQnlWH/?utm_source=ig_share_sheet&igshid=79y50pc8egqt

https://www.instagram.com/p/Bh2FSzphPIQ/?utm_source=ig_share_sheet&igshid=1ihj1qbvw24mc

https://www.instagram.com/p/Bh32aGxn2ev/?utm_source=ig_share_sheet&igshid=kqausa53jdgI

https://www.instagram.com/p/BjjsFJCHcV8/?utm_source=ig_share_sheet&igshid=leqdbn7kaz4z

https://www.instagram.com/p/BjuwMH7BQ1r/?utm_source=ig_share_sheet&igshid=n892vpka06rg

<https://www.instagram.com/p/Bk2czTAHWZu/>

<https://www.instagram.com/p/Bk5n61oHC3p/>

<https://www.instagram.com/p/Bk6YATvAlnR/>

<https://www.instagram.com/p/Bk9WBb0Fay7/>

https://www.instagram.com/p/Bkc_Go5HoP3/?utm_source=ig_share_sheet&igshid=t9cmwom9q55m

https://www.instagram.com/p/Bkc0D8inoUZ/?utm_source=ig_share_sheet&igshid=wepdmbylow8w

https://www.instagram.com/p/Bkc0EUKl6ls/?utm_sou

rce=ig_share_sheet&igshid=10kj6ax4qds7q

https://www.instagram.com/p/Bkcmzg0HR1_/?utm_source=ig_share_sheet&igshid=kp0l10be2ggI

https://www.instagram.com/p/BkdDIK_H-gq/?utm_source=ig_share_sheet&igshid=1bnk2dqhrj06i

https://www.instagram.com/p/BkdJjdihGI8/?utm_source=ig_share_sheet&igshid=hn09cak7nhs9

https://www.instagram.com/p/Bkg--GinkHa/?utm_source=ig_share_sheet&igshid=1pgf3hpdyejhz

https://www.instagram.com/p/BkhodYuhTg2/?utm_source=ig_share_sheet&igshid=ek9am5djqvgl

https://www.instagram.com/p/BkhrbA1negd/?utm_source=ig_share_sheet&igshid=166qrklwikn6c

https://www.instagram.com/p/Bkl6aYwnLBp/?utm_source=ig_share_sheet&igshid=jarcec7gj8e3

https://www.instagram.com/p/BkiEkCcANbL/?utm_source=ig_share_sheet&igshid=10g5d9sokmgnz

https://www.instagram.com/p/BkiZENsH4eU/?utm_so

urce=ig_share_sheet&igshid=174h3qmzy25hw

https://www.instagram.com/p/Bkm8W7gDCPn/?utm_source=ig_share_sheet&igshid=1sw53gruyxam6

https://www.instagram.com/p/BkmXUWQBWPH/?utm_source=ig_share_sheet&igshid=z72ych4lehr

https://www.instagram.com/p/BknRmjBjsHo/?utm_source=ig_share_sheet&igshid=1caohnqb6wm4b

https://www.instagram.com/p/Bkoycb6nz0U/?utm_source=ig_share_sheet&igshid=jf64u50ej0a1

https://www.instagram.com/p/Bkp7lwABH_e/?utm_source=ig_share_sheet&igshid=i2rmd14sxcII

https://www.instagram.com/p/BkqfZQPnJjQ/?utm_source=ig_share_sheet&igshid=7r69nnwpfvzh

https://www.instagram.com/p/BkQM78dhR-C/?utm_source=ig_share_sheet&igshid=11dxfokawje7p

https://www.instagram.com/p/BkrcT5Rg2TJ/?utm_source=ig_share_sheet&igshid=b72tzcn86spq

https://www.instagram.com/p/BkRwpd2IAqJ/?utm_source=ig_share_sheet&igshid=174h3qmzy25hw

urce=ig_share_sheet&igshid=ha7uc72dd6hx

https://www.instagram.com/p/Bks4UMknR6O/?utm_source=ig_share_sheet&igshid=1n6u1ali60tyx

https://www.instagram.com/p/BksDI-oghmb/?utm_source=ig_share_sheet&igshid=18xx1c66xk900

https://www.instagram.com/p/BksJQgjHDNa/?utm_source=ig_share_sheet&igshid=14ihalsynswkj

https://www.instagram.com/p/BkSsAKJnGC8/?utm_source=ig_share_sheet&igshid=gdk30345q41a

https://www.instagram.com/p/BkTEHU0hDrM/?utm_source=ig_share_sheet&igshid=1qfvf5wnkgvwl

https://www.instagram.com/p/BkZbWPllCrn/?utm_source=ig_share_sheet&igshid=tuvqh30tr395

https://www.instagram.com/p/siJK0hCYQv/?utm_source=ig_share_sheet&igshid=17vvpdj54ok6t

<https://www.instagram.com/portraitsbyeva>

<https://www.instagram.com/vinnyvangorp>

<https://www.rtlnieuws.nl/onderland/politiek/10-jaar->

rookverbod-in-de-horeca-vrijwel-ner

https://www.snapchat.com/add/rutgerr_02

iemand van mijn school

Ik zag op vraag en aanbod dat ienand pakjes sigaretten verkocht, alleen is deze groep n

Instagram

Instavuur

Jacintrill

Jojo Dapon

Jordy_kraus

Jur.013

Kardashian

Komkommermeisje

Lalalaisx

Lil kleine

liljaaiiii

lilkleine

Lynn_dc

m6xicosi

Meme.w0rld

Mijn neefjr

Mijnnaamisjob

Mivkvdanker

Mobb Deep

motivated.mindset

Movieshowtime

n.iasj

N.v.t.	robbertrouwenburg	Van een account van een vriend
Named_robin	Ronnie Flex	Van een vriend
Nathalie Friesser	Ronnie Flex (insta-live)	Van vriend
Nijevaljda	Rosa	Van vrienden
Noskort	Rubiaserena	Vaustinl
Nvt	s.simplemind	Via een vriend
OfficialLouLou	Samantha Webb	Via mijn eigen account
olafkok_	Shitgepakt (Het is zelfs een kind die rookt)	Via mijn neefje
Ollyunwin	Sjaak	Vriend van mij , don
Op account van collega	Skateboardkingy	Vriend van mij, don
Philipjansenm	Story van vriendin	Vriendin
Postmalone	Streetwear	Weet ik niet
Prive account	Subreddit: r/trees	Wiesoo_
Privé account van een vriend	TheAllAmericanBadGirl	Worldstar
Priveaccount	Timx.rose	x
Privébericht	tomasende	xjamala
reactions (insta story)	Tonyjuniorofficial	xlisannezoe
Realwhispers	Trimbos	Xllfx
Reclame	UNILAD	

BIJLAGE 5 GENOEMDE VIDEO ON DEMAND PROGRAMMA'S (ONBEWERKT)

la casa de papel	secret city	luke cage
friends	the 100	magic mike
breaking bad	the handmaid's tale	marseille
how i met your mother	#realityhigh	mean girls
lucifer	100% hotter	meet the blacks
glow	3%	mindhunter
gossip girl	3096	miss peregrine's home for peculiar children
orphan black	arrow	narcos
pretty little liars	assassin's creed	ncis new orleans
stranger things	below her mouth	notting hale
blue mountain state	bonbons holland	on the block
brooklyn99	bus576	patser
modern family	calibre	peaky blinders
orange is the new black	champions	plan de fuga
shooter	dawn of the planet of the apes	please like me
-	dirty dancing: havana nights	public enemies
13 reasons why	dont trust the bitch from apartment 23	rampage
akward	friday the 13th	rita
all eyez on me	gooische vrouwen	riverdale
celblok h	grey's anatomy	rupaul's drag race
dirty grandpa	handmade tale	safe
dude	ibiza	sherlock
fast and the furious	it	slasher
grease	jersey shore	sons of anarchy
house of cards	kingsman	suits
jessica jones	life and death row	temptation island vips
love island		the commuter
on my block		

the crown	the worlds end	westworld
the death of stalin	three billboards outside	zapp
the fundamentals of caring	missouri	zwartboek
the good wife	trailer park boys	
the shawshank redemption	trainspotting	
the wolverine	weeds	

BIJLAGE 6 GENOEMDE VIDEOKANALEN EN VIDEOLINKS (ONBEWERKT)

https://youtu.be/_7OLff7HYo0	https://m.youtube.com/watch?v=cHOr	https://youtu.be/NnA_lC0V1YI
Boef	https://m.youtube.com/watch?v=LlKY	https://youtu.be/q3mIO2bzHV8
Acid		
Boos	https://m.youtube.com/watch?v=p7Om	https://youtu.be/s7G8LTstHt4
Q-dance	https://m.youtube.com/watch?v=V1VL	https://youtu.be/Sdkwu2FvFfl
#Boos		
#BOOS	https://youtu.be/1gFh-3Xs48M	https://youtu.be/SLFOqYjmr0A
8oone		
Advertentie Kornuit	https://youtu.be/37DiPsduVHI	https://youtu.be/vxnDWHBYiGc
BE AMAZED		
Concentrate BOLD	https://youtu.be/4iUH2-W5Zjs	https://youtu.be/WFeAwpVqW_k
Dance academy	https://youtu.be/6S9c5nnDd_s	Imaqtpie
De telegraaf		Jeffree star make up artist
DieTim	https://youtu.be/BEaRVRCN3P8	Julia van Bergen
Dino Music		Kalvijn
een liedje	https://youtu.be/clhIZFCh6f4	Liedje lil kleine
Enzo Knol	https://youtu.be/EYUO9-Gc7Ag	Lil kleine kleine jongen
Enzoknol		Lil kleine, kleine jongen
Fijne vrienden	https://youtu.be/FYAoHtSBNMM	Marije zuurveld
G-Eazy Vevo		Max B
Gewoon boef	https://youtu.be/g2CAkkjxTJU	Moord of Zelfmoord aflevering 3
Gio	https://youtu.be/lAo71mL8-60	Nicki Swift
https://m.youtube.com/watch?v=_7OL		Noahsarklabel
https://m.youtube.com/watch?v=_ue1	https://youtu.be/ltrMfT4Qz5Y	Noahsarklabel: Bizzey x Boef drama
https://m.youtube.com/watch?v=bziK	https://youtu.be/M2tbyZmAkgU	NOS Jeugdjournaal

Omroep PowNed
Powlitie
Queen of jetlags
Queenofjetlags
Rapper Boef
Serpentgameplay
shane
Sluipschutters
Stuktv
Supergaande
Tasty
The doctors
Topnotch
TopNotch
VICE
Vier handen op een buik
Vlog van Monica Geuze
Weet ik niet
Wiz Khalifa
Youtube

BIJLAGE 7 GENOEMDE TV PROGRAMMA'S EN FILMS (ONBEWERKT)

voetbal/WK	rtnieuws
bonje met de buren	sicario
de allerslechtste chauffeur van ned	survival of the fittest
ellis in glamourland	teen mom
ex on the beach	temptation vips
inspector george gently	the a team
lelijke eendjes	two and a half man
lied xite - post malone: psycho	utopia 2
nos journaal	vera
tessa	vier handen op een buik
the simpsons	wdd
titanic	
advertentie	
battle of the five armies (opname)	
best friends wedding	
bob's burgers	
catfish	
colombia	
criminal minds	
de rijdende rechter	
family guy	
film afblijven	
film, good will hunting	
four weddings and a funeral	
friends	
hardcore pawn: chicago	
how i met your mother	
het was een reclame over stoppen me	
ice road rescue	
komt een man bij de dokter	
nos	
ronnie flex, een plek als dit	