

Een gezonde communicatie- strategie voor de Wet kansspelen op afstand (KOA)

Doelgerichte voorlichting over riskant gedrag:
een inventarisatie van de Nederlandse praktijk
en internationaal onderzoek

Samenvatting

De Wet kansspelen op afstand gaat het Nederlandse kansspellichaap grondig veranderen vanaf 2021. De meest in het oog springende verandering is dat de online kansspelmarkt in Nederland wordt gereguleerd. De kansspelautoriteit kan onder strikte voorwaarden, waaronder voor marketing, een vergunning verlenen voor het aanbieden van online kansspelen.

De overheid zal zelf ook overwegen te communiceren over de nieuwe wetgeving. Om te ondersteunen bij de beslissing om wel of niet te communiceren - en hoe, brengt deze factsheet in kaart wat we al weten over verantwoorde communicatie in het domein van riskant gedrag.

Op basis van literatuuronderzoek, interviews met experts en Nederlandstalige bronnen over voorlichting wordt geschatet wat we weten van de effecten die reclame en voorlichting over kansspelen kunnen hebben. Daarnaast zijn er concrete tips samengesteld die kunnen helpen met de communicatiestrategie. Op de laatste pagina van de factsheet staat een checklist die gebruikt kan worden bij het vormgeven van communicatie.



Zie de
achterzijde voor
een handige
checklist!

Inleiding

De Wet kansspelen op afstand gaat het Nederlandse kansspellicentiegrondig veranderen vanaf 2021. De meest in het oog springende verandering is dat de online kansspelmarkt in Nederland wordt gereguleerd. De kansspelautoriteit kan onder strikte voorwaarden, waaronder voor marketing, een vergunning verlenen voor het aanbieden van online kansspelen. Het vergunde aanbod is erop gericht dat spelers veilig en verantwoord kunnen deelnemen aan kansspelen.

De wet- en regelgeving laat ruimte voor aanbieders om aandacht te vragen voor hun producten, onder andere via sponsoring van de sport, via direct adverteren naar het Nederlandse publiek (zowel online als traditioneel) en via promotionele acties (bonussen, etc.); met als doel om spelers te kanaliseren van illegaal aanbod naar legaal en veilig aanbod. Aan reclame worden strenge voorwaarden verbonden met het oog op het voorkomen van kansspelverslaving en het beschermen van consumenten. Een voorbeeld is dat het voor vergunde aanbieders van online kansspelen verboden is hun wervings- en reclameactiviteiten te richten op minderjarigen en jongvolwassenen.

De verwachting is dat de Nederlandse online kansspelmarkt stevig beconcurrereerd zal worden door een groep internationale bedrijven met enorme financiële slagkracht. Zeker in de eerste fase, waarin naamsbekendheid en marktaandeel opgebouwd worden in een onvolwassen markt, zal er naar alle waarschijnlijkheid stevig worden geïnvesteerd in marketing binnen de Nederlandse markt. Het is niet volledig te voorkomen dat ook kwetsbare groepen deze marketing te zien krijgen.

Aan deelname aan kansspelen zijn maatschappelijke risico's verbonden. Het meest extreme voorbeeld – kansspelverslaving – heeft zeer ontwrichtende persoonlijke consequenties op de lange termijn. Los hiervan is een risico dat kwetsbare doelgroepen, bijvoorbeeld mensen met een verstandelijke beperking of jongeren (18-25 jaar), verkeerde inschattingen maken van hun kansen om te winnen bij deelname aan kansspelen. Dit risico wordt versterkt door het feit dat de kansspelindustrie regelmatig adverteert met 'winnen' en snel rijk worden als centrale thema's¹. Onderzoekers schatten dat zo'n 15% tot 50% van de winst van gokbedrijven van probleemgokkers komt (bijvoorbeeld²). Dit levert bedrijfsinterne spanningen op tussen commerciële doelen en gezondheidsbescherming³.

Communicatie vanuit de overheid over kansspelen

De overheid zal zelf ook overwegen te communiceren over de nieuwe wetgeving. Twee centrale partijen hierbij zijn het ministerie van Justitie en Veiligheid (JenV) en de Kansspelautoriteit (KSA) – belast met de uitvoering van de wet als zelfstandig bestuursorgaan. Het ministerie van Volksgezondheid, Welzijn en Sport (VWS) is betrokken bij de beleidsvorming aangaande verslavingspreventie.

De communicatiestrategie van een overheid dient rekening te houden met het feit dat deelname aan kansspelen gepaard gaat met risico's: er moet een balans worden gezocht tussen noodzakelijke berichtgeving over de nieuwe mogelijkheden en uitleg van beleid enerzijds en de bescherming van consumenten anderzijds. Het gaat hierbij bijvoorbeeld over onbedoelde neveneffecten van communicatie. De communicatie over gokken kan het beeld creëren dat de overheid gokken stimuleert. Of het kan werken als extra marketing over de nieuwe mogelijkheden om online te spelen. Dat zou ertoe kunnen leiden dat kwetsbare groepen of minderjarige spelers aangezet worden tot spelen. Een strategie kan dus ook zijn om niet te communiceren.

De stap om te communiceren - of niet te communiceren - zal dus zorgvuldig moeten worden afgewogen. Ook de inhoud en toon van de boodschap zijn van belang. Hierbij is het belangrijk om ook even kort stil te staan bij het denkkader waaruit deelname aan kansspelen benaderd wordt. Het denkkader kan namelijk ook onbewust de communicatie vormen. De slogan 'speel bewust, 18+' is een voorbeeld van communicatie vanuit een liberaal, accepterend denkkader. Iemand anders zou bijvoorbeeld kunnen denken dat gokken niet riskant is voor een kleine groep kwetsbare mensen, maar überhaupt een ongewenste vorm van vrijetijdsbesteding omdat je uiteindelijk altijd geld verliest. Er zijn andere denkkaders mogelijk en soms verschuiven deze perspectieven in de loop van de tijd. Het doel van dit rapport is niet om deze denkkaders te evalueren op waarde, maar we vinden het wel belangrijk dat de zender van een boodschap er kort bij stil staat.

Moet de overheid over de Wet kansspelen op afstand communiceren, en zo ja, hoe kan dit verantwoord vormgegeven worden? Om te ondersteunen bij de beslissing om wel of niet te communiceren - en hoe, brengt deze factsheet

in kaart wat we al weten over verantwoorde communicatie in het domein van riskant gedrag.*

Methode

Via de internationale wetenschappelijke literatuur (bron 1) wordt in deze factsheet geschetst wat we weten van de **effecten** die reclame en sociale marketing over kansspelen kunnen hebben.

Om dit meer concreet te maken zijn aan de hand van interviews met experts (bron 2) en Nederlandstalige bronnen over voorlichting (bron 3) concrete tips samengesteld die kunnen helpen met de communicatiestrategie. Hierbij wordt breder gekeken dan alleen kansspelen.

Er zijn experts geïnterviewd in diverse aanpalende gebieden van riskant gedrag, zoals drugs, alcohol, tabak, suïcide/depressie en gamen.

- De **wetenschappelijke literatuur** werd in kaart gebracht via een niet systematische *review-van-reviews*. Er is gezocht naar relevante artikelen vanaf 2005, met een nadruk op review studies. Uit de search kwamen 582 hits naar boven. In de opschoning hiervan zijn er 116 dubbelingen verwijderd, 273 artikelen uitgesloten op basis van de titel, en 134 nadat de abstract gelezen was. Bij lezen op detailniveau zijn nog eens 40 artikelen uitgesloten. Er bleven uiteindelijk

19 wetenschappelijke bronnen over die gezien worden als informatief en relevant. Deze bronnen zijn tekstueel gecodeerd op relevantie en de relevante quotes zijn benut als input voor de huidige rapportage.

- De **interviews** zijn uitgevoerd als semi-gestructureerde interviews met een brede groep experts. Experts zijn gekozen op basis van jarenlange ervaring met onderzoek naar risicogedrag en/of communicatie hierover. De interviews hadden als doel om best-practices en voorbeelden van communicatie op te halen, maar ook om te begrijpen hoe verantwoorde communicatie over riskant gedrag tot stand komt en wat de aandachtspunten zijn. De interviews zijn telkens in een kort verslag uitgeschreven en zijn gecheckt op inhoudelijke correctheid met de betreffende personen.

** Het doel van deze factsheet is niet om de aankomende wetgeving te evalueren op de voorwaarden voor marketing. De literatuur over reclame en gezondheidsbevorderende communicatie zal daarom niet naast de aankomende Wet kansspelen op afstand worden gelegd.*

Deel 1: De invloed van communicatie op (gok)gedrag

Wat is de invloed van reclameboodschappen op gokgedrag?

Gokreclame kan leiden tot gokgedrag, zeker in een onvolwassen markt. Er zijn verschillende reviews gedaan met studies naar de invloed van reclameboodschappen op gokgedrag. Deze reviews geven een duidelijk antwoord: Gokreclame kan aanzetten tot gokgedrag⁴. Gokreclame heeft op zichzelf zeer waarschijnlijk een klein direct effect op gedrag, omdat er talloze andere omgevings- en persoonlijke factoren zijn die gokgedrag kunnen beïnvloeden³⁻⁶.

Echter, de mate waarin gokreclame effect heeft op gokgedrag is ook afhankelijk van of het gaat om een volwassen of onvolwassen markt. Een toename in gokreclame kan interesse wekken voor gokken als activiteit, wat in een **onvolwassen markt** tot meer gokgedrag kan leiden. In een volwassen, verzadigde markt zal gokreclame wellicht eerder zorgen voor een verschuiving binnen het gokaanbod⁴. De huidige Nederlandse online kansspelmarkt is een onvolwassen markt, dus ook hier zou een effect van reclame verwacht kunnen worden in de vorm van toenemend gokgedrag.

*"Repeated exposure to gambling through advertising is likely to increase social acceptance, and subsequently legitimise gambling as a leisure activity."*⁷

Gokreclame draagt bij aan de sociale acceptatie van gokken. Hoewel blootstelling aan meer gokreclame kan leiden tot meer intentie om te gaan gokken en kan leiden tot een meer positieve houding tegenover gokken⁸, is het niet waarschijnlijk dat dit direct ook zorgt voor meer problematisch gokgedrag in de algemene populatie^{3,4}. Gokreclame draagt echter wel bij aan de normalisatie en sociale acceptatie van gokgedrag. Dit zorgt ervoor dat gokken meer geaccepteerd wordt als vrijetijdsbesteding en daardoor kan gokgedrag toenemen^{7,9}. In gokreclame wordt bewust de nadruk gelegd op plezier en vrijetijdsbesteding. De indruk wordt gewekt dat gokken een risicoloze activiteit is^{5,7,10}. Tevens presenteert gokreclame soms de illusie dat je 'beter' kan worden in gokken en dat je zo je winkans kan vergroten¹⁰.

Gokreclame kan extra riskant zijn voor bestaande probleemgokkers en jongeren. Voor kwetsbare groepen, zoals probleemgokkers of jongeren, lijken

de potentiële negatieve effecten van gokreclame groter te zijn dan voor de algemene populatie. Gokreclame kan problematisch gokgedrag in stand te houden^{3,4}. **Problematische gokkers** zien gokreclame sneller dan andere mensen en zijn receptiever voor de boodschap^{4,6,7}. Daarnaast kan voor probleemgokkers gokreclame werken als *trigger* om weer te gaan gokken^{9,11}. In interviews met gokkers die een terugval hebben gehad en daarop terugblikken komt regelmatig reclame naar boven als factor waardoor ze weer begonnen met spelen.

*"The perception perpetrated by advertising, that gambling is a normal, everyday mainstream activity, may undermine attempts by responsible adults to discourage a child's interest in gambling and prevent disengagement."*¹¹

Jongeren lijken vatbaarder te zijn voor het ontwikkelen van problematisch gokgedrag^{11,12}. Het is daarom zorgelijk dat een deel van het aanbod in gokreclame direct op jongeren gericht lijkt te zijn³. Jongeren vinden het ook lastiger de risico's van gokken reëel in te schatten¹³. Ze zijn ook vatbaarder voor de positieve houding tegenover gokken en de misleidende inhoud die in gokreclame naar voren worden gebracht^{6,7,14}. Net als jongeren lijken ook mensen met een licht verstandelijke beperking moeite te hebben om situaties te overzien. Hierdoor zouden ook zij kwetsbaarder zijn voor gokgedrag.

Reclame boodschappen vanuit de kansspel-aanbieders met een vergunning zullen een groot bereik hebben, en zouden ondanks de restricties op marketing vanuit de wetgeving ook kwetsbare groepen kunnen bereiken. De geïnterviewde experts verwachten dat er een grote toename gaat zijn van reclameboodschappen vanuit de gokindustrie als gevolg van de nieuwe wetgeving, zoals dat ook in andere landen als Zweden en België is gebeurd. Dit kan leiden tot een toename in gokken (en dus mogelijk gokproblemen). In de tabaksindustrie werden soortgelijke patronen gezien, waarbij bijvoorbeeld de reclame rondom e-sigaretten zorgde voor een sterke toename in gebruik. Aangezien de industrie voldoende middelen heeft voor marketing is de kans groot dat deze boodschappen hoe dan ook kwetsbare groepen (zoals jongeren onder de 18 jaar of spelers

met een verhoogd risico op gokproblemen) gaan bereiken, zonder dat deze specifiek de focus van de marketing zijn.

Het kan wel zinvol zijn om de industrie in ieder geval te verbieden om zich specifiek te richten op kwetsbare groepen, om de meest riskante producten onder de aandacht te brengen, of om te stunten met 'gratis geld' (bonussen). Bij alcohol en tabak is gebleken dat reclame beperkingen de meest kosten-effectieve manier zijn om de negatieve gezondheidsgevolgen van die producten te beperken, en dit zou mogelijk ook voor gokken kunnen werken⁸. Het is bovendien een overweging of er niet een zwaardere disclaimer aan gokreclame dient te worden toegevoegd dan nu gedaan wordt ("Speel bewust"). Naast het heroverwegen van deze **disclaimer** zien veel van de geïnterviewde experts heil bij een extra toevoeging aan gokreclame in de vorm van een directe, laagdrempelige doorverwijzing naar een onafhankelijke infolijn en website.

"Het is belangrijk om aan de reclame van de industrie een waarschuwing of disclaimer te kunnen toevoegen met een verwijzing naar een infolijn." Derek de Beurs, programmahoofd Epidemiologie bij het Trimbos-instituut.

Wat is de invloed van gezondheidsbevorderende en informatieve boodschappen op gokgedrag?

Gezondheidsbevorderende, informatieve communicatie (over gokken) wordt ook wel afgekort **sociale marketing** genoemd. Deze term zal in de rest van dit document gebruikt worden.

Gezondheidsbevorderende en informatieve boodschappen kunnen een positief effect hebben, het liefst als onderdeel van een bredere aanpak.

Zoals reclame gokgedrag kan stimuleren, kan dit soort berichtgeving **gokgedrag remmen**³. Onderzoek wijst uit dat het daarbij niet zoveel uitmaakt dat het totale aanbod aan informatie over gokken uitbreidt⁴. Het is wel zeer waarschijnlijk dat sociale marketing minder bereik en effect heeft dan gokreclame^{5,6,15}. Toch is het belangrijk dat sociale

marketing wordt ingezet, om een tegengeluid te bieden voor het over-positieve en soms foutieve beeld van gokken dat in gokreclame wordt geschetst (ook wel denormalisatie genoemd^{7,12,16}).

*"The research literature concludes that campaigns need to be comprehensive, linked with supportive policy and social change, well-constructed, carefully targeted, delivered through multiple channels and maintained over significant periods of time."*¹⁵

Onderzoek naar de inzet van sociale marketing vanuit de overheid benadrukt het belang van een **brede, langdurige aanpak**⁶, waarbij de sociale marketing één onderdeel is en wordt aangevuld met andere interventies op de sociale en fysieke omgeving en bijbehorend beleid^{12,15}. Dit sluit aan bij bevindingen uit aanpalende gebieden zoals de tabakspreventie¹⁴. Uit andere preventiegebieden blijkt ook dat grootschalige sociale marketingboodschappen de potentie hebben om het brede publiek kennis bij te brengen en hun houding te veranderen, bijvoorbeeld rondom gezondheidsthema's zoals gezond gewicht, HIV/AIDS of drugsgebruik³. Het daadwerkelijk veranderen van gedrag met behulp van sociale marketing blijft wel een uitdaging³. Tevens is het zo dat, zoals bij andere gerelateerde gebieden ook het geval is, het bij gokken complex is om vast te stellen wat de effecten zijn van preventieve maatregelen. Dit wordt ook door de experts onderschreven. Echter, dit wordt niet als reden gezien om niet te communiceren.

Uit de interviews komt naar voren dat de experts over het algemeen niet verwachten dat een overheids campagne aan zal zetten tot meer gokgedrag, bovenop het effect van marketing van de industrie. Er komt immers al voldoende aandacht voor het thema door de verwachte reclame vanuit de industrie. Ook media aandacht in het algemeen heeft mogelijk een aanzuigend effect: na verhoogde aandacht voor lachgas in het verleden werd een verdere stijging in gebruik waargenomen.

De experts geven aan dat ze wel een risico met overheids campagnes zien als de boodschap van de overheid niet duidelijk genoeg is of als de boodschap **gokken normaliseert**. Het is belangrijk dat de overheid de nieuwe regelgeving uitlegt en daarbij de risico's benoemt. Anderzijds is het ook belangrijk dat een boodschap niet alleen

maar ingaat op de risico's, omdat deze dan door gebruikers minder serieus genomen wordt.

Experts en de wetenschappelijke literatuur laten zien dat de positieve effecten van sociale marketing vaak klein zijn. Sommige experts denken hier minder negatief over en geven aan dat er zeer positieve voorbeelden zijn. Zo is het bij roken zo dat evaluaties van campagnes hebben laten zien dat een grootschalige opzet met veel blootstelling in de media wel tot positieve gedragsverandering heeft geleid. Dit heeft wellicht ook te maken met de omvang en professionaliteit van die campagnes. Er zijn diverse methodes om de ontwikkeling van dit soort campagnes te ondersteunen (bijvoorbeeld Intervention Mapping).

Sociale marketing (en reclame) zal vooral effect hebben op mensen die al kwetsbaar zijn (bijvoorbeeld mensen die verslavingsgevoelig zijn). Mensen waar je je zorgen om maakt moet je volgens experts daarom

ook zeker benaderen, maar mogelijk met een andere communicatie-uiting dan die voor het brede publiek. Je kan niet iedereen op de juiste manier bereiken met een massamediale campagne. Aangezien kwetsbare groepen door reclame toch worden bereikt, is het belangrijk om proactief in te zetten op preventie (bijv. hulplijnen/preventieloket). De gokindustrie zelf is mogelijk een makkelijke ingang om de kwetsbaarste mensen te bereiken: zij hebben data over het gebruik van deze spelers en kunnen communiceren op een toegespitste manier.

Een aantal experts geeft zelfs aan dat het zinvoller kan zijn om in te zetten op regelgeving dan op campagnes. Bijvoorbeeld door verplicht alarmbellen af te laten gaan als iemand een bepaald bedrag aan het vergokken is, door een maximumbedrag per consument vast te leggen voor online gokken, of door de industrie te verplichten waarschuwingsberichten af te geven en/of een hulplijn te vermelden.

Deel 2: Verantwoorde communicatie (gok)gedrag

Waar moet een verantwoorde communicatie over de nieuwe wetgeving specifiek, en gokken in het algemeen, aan voldoen?

Op basis van de literatuur, de interviews met experts en Nederlandse bronnen over voorlichting volgt hieronder een lijst met tips voor een verantwoorde communicatie over de nieuwe wetgeving specifiek, en over gokgedrag in het algemeen.

Tip 1: Maak gebruik van een gestructureerde manier om de communicatie uiting(en) vorm te geven en neem hier de eindgebruikers en experts in mee.

Het ontwerpen van een interventie (bijvoorbeeld communicatie over nieuwe wetgeving) met als doel gedrag te veranderen vraagt een **gestructureerde** manier van werken. Het is belangrijk om inzichtelijk te maken welke schakels relevant zijn voor het type gedrag waar de verandering in plaats moet vinden (bijvoorbeeld wie vormen de einddoelgroep waar je je op richt, welke motieven heeft deze groep, wat wil je bereiken met deze groep (doel), en hoe je dat het beste kan doen (via welke kanalen)). Methodes die hierbij kunnen helpen zijn bijvoorbeeld (1) Intervention Mapping, (2) Acyclic Behavior Change Diagrams en (3) diepte-interviews.

“Het voordeel van een dergelijke gestructureerde manier van werken is dat naïeve aannames over gedragsverandering boven tafel komen. Je kunt de einddoelgroep bijvoorbeeld wel angstig maken over het risico op AIDS via een campagne over onveilig vrijen, maar als de personen vervolgens de sociale vaardigheden niet hebben om condoomgebruik tijdig te bespreken met hun partner, of als de condooms niet makkelijk en stigmavrij beschikbaar zijn, bereik je vervolgens nog niets.” Gjalt-Jorn Peters, onderzoeker op het gebied van gedragsverandering bij de Open Universiteit

Kennis alleen is niet voldoende, maar wel een noodzakelijke basisvoorwaarde (zonder kennis is er geen reden waarom men het gewenste gedrag moet laten zien). Het is tevens belangrijk om in te spelen op de **emotie** van gebruikers. Mensen moeten immers de noodzaak voelen om iets aan een probleem te willen doen, anders heeft kennis geen nut.

“Kennis alleen is onvoldoende voor gedragsverandering.” Gjalt-Jorn Peters, onderzoeker op het gebied van gedragsverandering bij de Open Universiteit

In het ontwerpen van een interventie is het zinvol om zowel **ervaringsdeskundigen** als **experts** te betrekken. Let wel op welke informatie er bij welke experts wordt gehaald. Reclamebureaus hebben lang niet altijd door hoe gedrag wordt veranderd en hebben vaak als doel om een product te verkopen, terwijl het doel nu is iets uit te leggen en positief gedrag te stimuleren. Communicatie experts hebben een andere soort kennis dan gedragswetenschappers of gezondheidsprofessionals. Het is ook aan te raden op te passen met zelfbedachte theorieën over waarom mensen veranderen en dingen doen. Het is heel makkelijk om zelf te bedenken waarom mensen keuzes maken en het lijkt snel plausibel. Het is dan verleidelijk om vervolgens op basis daarvan communicatie te ontwikkelen. Dit is een riskante strategie, want men zit er vaak naast. Het is belangrijk om de boodschap te testen en hertesten bij de doelgroep voordat hij definitief uitgezet wordt, zowel op inhoud als begrijpelijkheid. Hierbij moet tevens gelet worden op neveneffecten, bijvoorbeeld of jongeren gokken juist interessanter zijn gaan vinden door de boodschap. Om werkelijk te bepalen welk effect een boodschap heeft, is altijd evaluatief onderzoek nodig.

- Ervaringsdeskundigen kunnen meedenken over het materiaal, maar ook over de kanalen of fora waar spelers actief zijn. Juist deze kanalen kunnen gebruikt worden om boodschappen bij de juiste doelgroep te krijgen.
- Wetenschappelijke instituten hebben kennis van systematische evaluatie, communicatie en het thema gokken. Zij kunnen meedenken over het ontwerpen van de communicatie.
- Kennisinstituten kunnen meedenken over de communicatie naar de verschillende kwetsbare groepen (zoals jongeren (Nederlands Jeugdinstuut) of mensen met een licht verstandelijke beperking (Kenniscentrum LVB)).
- De verslavingszorg heeft kennis van behandeling en preventie, maar ook van de groepen die deze behandeling en preventie nodig hebben (bijvoorbeeld Verslavingskunde Nederland).

Communicatie is niet zonder risico. Niet actief communiceren over de wetgeving is ook een optie, zeker als er geen duidelijk doel is. Zonder duidelijk preventief doel voor gedragsverandering en zonder grip op de effecten is het beter om niet actief te communiceren. Sommige experts vragen zich tevens af of er überhaupt over de wet direct gecommuniceerd moet worden, aangezien er sowieso reclame komt uit de industrie waardoor de legalisering van online kansspelen duidelijk wordt. De vraag is of je mensen moet wijzen op de opties die ze hebben (oftewel het nieuwe legale aanbod) en of het zin heeft om mensen breed te informeren over de wet als een groot gedeelte van de bevolking niet online zal gaan gokken. Een alternatief is om passief te communiceren, door bijvoorbeeld een website met feitelijke informatie over de wetgeving op te zetten. Mensen die naar aanleiding van reclames informatie gaan zoeken vinden dan vanzelf de juiste informatie. In plaats van een publiekscampagne kan er ook besloten worden om instellingen voor verslavingszorg en preventie van verslaving actief te maken op sociale media en fora. Zij kunnen dan interveniëren en doorverwijzen naar hulp indien nodig.

In Zweden is er voor gekozen om wel over de nieuwe wetgeving te communiceren, maar het ging hierbij om een kleine informatiecampagne waarin ook sterk naar voren kwam dat gokkers de optie hebben om zichzelf uit te sluiten van online gokkanalen. Zweden heeft daar een eigen systeem voor (Spelpaus) waar tienduizenden mensen gebruik van maken. Ook België heeft een soortgelijk systeem (EPIS). Naar verwachting zullen aanbieders per 1 september 2021 in Nederland moeten controleren of een speler in het CRUKS geregistreerd staat. Is dat het geval, dan mag er geen toegang worden verleend.

Een andere, meer indirecte strategie om de effecten van reclame tegen te gaan is het helpen van mensen om **mediawijs of reclamewijs** te worden en de effecten van reclame te doorzien. Succesvolle anti-tabakscampagnes laten bijvoorbeeld zien hoe de industrie probeert te verleiden. Hiermee wordt de consument opgevoed om **kritisch** te kijken naar deze reclames. Mediawijsheid zou ook een onderdeel kunnen zijn van de strategie om gokgedrag niet te laten toenemen als gevolg van de overmaat aan reclame vanuit de industrie. Het voordeel hiervan is dat je als overheid niet per definitie hoeft te communiceren over **gokken**, wat als negatief gevolg een aanzuigende werking kan hebben.

Tip 2: Zet niet in op één massamediale campagne, maar maak verschillende campagnes voor verschillende doelen en groepen.

“Het is een illusie dat één campagne de gehele bevolking goed kan informeren en kan leiden naar het geschikte aanbod.” Floor van Bakkum, senior preventiemedewerker en manager preventie bij Jellinek Amsterdam.

Massamediale campagnes hebben minder effect dan losse campagnes voor **specifieke doelgroepen**. Omdat de communicatie over de wetgeving daarnaast ook een ambivalent doel heeft (spelers bij illegale aanbieders activeren om naar legale aanbieders te gaan, maar tegelijkertijd geen nieuwe mensen aanzetten tot gokken) zijn er verschillende boodschappen voor verschillende doelen en doelgroepen nodig. Bij het doel “mensen uit het illegale circuit halen” zijn andere kanalen nodig dan een publiekscampagne (bijvoorbeeld fora). Bij het doel “informeren over de nieuwe wetgeving” is een publiekscampagne voldoende. Het advies is daarnaast om telkens in te zetten op een bepaald aspect of specifieke regels, en niet het grote geheel in een keer aan te willen pakken. Kijk daarbij ook naar de relevante factoren die beïnvloedbaar zijn (bijvoorbeeld (sociale) normen, de houding van mensen, kennis en vaardigheden) en niet naar die waar nauwelijks effect op verwacht kan worden.

Een voorbeeld van een aanpak waarin naar relevante, te beïnvloeden factoren wordt gekeken is het IJslandse model voor middelengebruik. Daarin wordt specifiek gekeken naar welke behoefte wordt bevredigd met het middel en wat daar de alternatieven voor zijn. Deze aanpak is zeer succesvol gebleken.

Kwetsbare groepen vragen maatwerk. Het bereiken van kwetsbare groepen vraagt soms andere aandachtspunten dan brede preventie. Massacommunicatie is bijvoorbeeld geen logische optie om probleemgokkers te bereiken. Als iemand al problematisch speelt is het onwaarschijnlijk dat slechts het aanbieden van informatie daar verandering in kan brengen⁷.

Het is met het oog op kwetsbare groepen tevens belangrijk om na te denken in hoeverre de sociale marketing boodschap **gepersonaliseerd** moet worden. Aan de ene kant lijkt het zinvol te zijn als de boodschap breed wordt ingestoken zodat iemand met gokproblemen zich niet persoonlijk aangevallen voelt en de boodschap op het hele gokpubliek aansluit⁷. Toch zijn er ook aanwijzingen voor het effect van op maat gemaakte boodschappen voor subgroepen of zelfs op basis van individuele gegevens. Dit soort berichten worden waarschijnlijk sneller gelezen, onthouden of als persoonlijk relevant gezien¹³. Op maat gemaakte directe inhoud heeft dan meer kans effectief te zijn in vergelijking met simpele informatieberichten over beschikbare hulp¹³. Het enige nadeel van specifiek gestuurde informatie is dat andere gokkers zich minder snel aangesproken voelen als de informatie gericht wordt aan probleemgokkers of als problematisch gokgedrag het onderwerp is^{7,15}.

Frequente gokkers prefereren korte, directe boodschappen zonder veroordelend karakter en **ouderen** stellen luchtige berichten op prijs die aansturen op het behouden van plezier¹³. **Jongeren** hebben behoefte aan tips en informatie die verkeerde aannames over gokken tegengaan¹³ en zijn tevens gevoelig voor de toon van de boodschap¹⁷. Voor **gevorderde gokkers** in het bijzonder, maar ook in zekere zin voor **beginnende gokkers**, is het belangrijk om het onderscheid te blijven maken tussen 'game' en 'gamble' (of 'player' / 'gambler'). Dit benadrukt dat er in ieder geval een kansspelelement in het

gokken zit¹³. Door gamification is dit onderscheid voor gokkers soms moeilijker te zien¹⁰.

Communicatie kan op allerlei manieren. Het hoeft niet perse een boodschap te zijn die je stuurt. Het 'Alcoholexamen' is hier een voorbeeld van. Het Alcoholexamen laat mensen inzien wat ze weten over alcohol.

Tip 3: Kennis alleen is niet voldoende, maar moet gekoppeld worden aan een call-to-action.

Boodschappen moeten altijd een **call-to-action** bevatten, dit kan naar een website, chat of infolijn zijn. De aanbeveling is om dit niet een hulplijn te noemen. Een hulplijn suggereert namelijk dat men hulp nodig heeft. Dit kan stigmatiserend werken. Als er doorverwezen wordt naar een pagina met meer informatie over de nieuwe wetgeving, moeten op die pagina alle relevante bronnen te komen staan. Het gaat hier onder andere over de argumenten om online gokken te legaliseren, de risico's van online gokken, wat je kan doen als je risicovol gokt, wie er niet mogen gokken, welke verschillende gokkers er zijn, wat je als naaste kan doen, en hoe je risicovol gokken kunt herkennen.

In België wordt gebruik gemaakt van een gokcalculator. In communicatie over gokken naar de einddoelgroep wordt hiernaar verwezen (bijv. "Ben je bezorgd over het verliezen van geld? Test je gokgedrag via de zelftest of gebruik de gokcalculator").

Tip 4: Benadruk de positieve sociale norm.

Het werkt beter om de positieve sociale norm te benadrukken, dan de focus te leggen op het ongewenste gedrag (want dit leidt tot de sociale norm dat het ongewenste gedrag veel voorkomt). Spreek dus eerder over het aantal mensen dat NIET gokt, dan het aantal mensen dat dit WEL doet. Een **positief geformuleerde boodschap** is effectiever dan een negatieve boodschap¹³.

Tip 5: Vermijd stigmatisering.

Er zijn verschillende vormen van stigmatisering. Mensen kunnen gestigmatiseerd worden vanwege de **groep** waartoe ze behoren, maar ook vanwege

het **gedrag** dat ze laten zien. In het algemeen is het van belang om mensen aan te spreken op hun gedrag en niet op bij welke groep ze horen. Bij gokken moet hier echter een kanttekening bij worden geplaatst. Indien taal gebruikt wordt waarmee het risicovolle gedrag wordt gestigmatiseerd, zorgt dit er voor dat mensen met gokproblemen hier minder snel met anderen over praten en ze daardoor minder snel hulp zullen ontvangen.

Een voorbeeld van een niet-stigmatiserende boodschap over verslaving uit de [Factsheet Stigma en Verslaving](#) is: "Verslaving kan iedereen overkomen, want iedereen heeft een bepaalde kwetsbaarheid hiervoor. Verslaving ontstaat geleidelijk en uiteindelijk is sprake van een stoornis in de hersenen. Iemand kiest er niet voor om verslaafd te worden! De middelen (of het gamen/ gokken) worden onweerstaanbaar."

Tip 6: Laat niet het ongewenste gedrag zien.

Beelden van het ongewenste gedrag, in dit geval gokken, kunnen het gedrag aantrekkelijk maken. Daarnaast kunnen deze beelden een trigger zijn voor mensen die problematisch spelen of gespeeld hebben. In communicatie over gokken is het dus belangrijk om geen gokkasten of flitsende schermen in beeld te zetten.

Benoem ook **geen specifieke site of spellen**. Dit zou de toeleiding tot online gokken makkelijker kunnen maken. Vermijd daarom in communicatie ook het gebruik van merk- en productnamen. Het kan zinvol zijn om gebruikers te informeren over de spellen waar meer risico's aan zitten, maar het is dan belangrijk om niet het specifieke spel te noemen, maar de dynamiek van een dergelijk spel die het risicovol maakt.

Tip 7: Geef een duidelijke, specifieke en positieve boodschap, maar zeg niet dat gokken "leuk" of "veilig" is.

Het is belangrijk dat de boodschap uitstraalt waardevol, relevant en informatief te zijn. Daarin kan het helpend zijn om zo specifiek mogelijk te zijn. Het is bijvoorbeeld beter om **specifieke informatie** te beloven (de tien geboden van verantwoord gokken) dan algemenere informatieve

formuleringen te geven (bijvoorbeeld over hoe problematisch gokgedrag werkt^{13,18}).

Het is tevens belangrijk om in de boodschap vanuit de overheid **duidelijk** te zijn over zowel het doel van de nieuwe wetgeving, als de risico's die er verbonden zijn aan het gokken. Online gokken wordt toegestaan om het illegale gokken tegen te gaan, maar dit betekent niet dat de overheid pro gokken is. De legalisering van online gokken betekent niet dat het veilig of positief is. Er zijn risico's verbonden aan gokken. Zeg dus ook niet dat gokken een "**leuke**" bezigheid is. Bij middelen (alcohol, tabak en drugs) worden "positief en leuk" niet verbonden aan middelen, waardoor er eerder bijvoorbeeld gekozen wordt voor een afbeelding van een leeg festivalterrein dan van feestende jongeren. Spreek tevens niet van "**veilig**" gokken (zoals er bij middelen ook niet gesproken wordt over veilig drugsgebruik - er is immers altijd een risico). Dit impliceert namelijk dat er een manier is waarop het altijd veilig kan, terwijl die er niet is. Spreek in plaats daarvan over het **beperken van risico's**.

Het is goed dat er een onderscheid wordt gemaakt tussen "vergund" en "illegaal" door middel van een logo, maar dit heeft ook een nadelig effect. Een logo voor een "vergunde aanbieder" wordt vaak misbruikt door de bedrijven ("Hier is het veilig"). Veiligheid in termen van geld is echter iets anders dan veiligheid in termen van gezondheid/verslaving.

Tip 8: Stimuleer een geïnformeerde, eigen keuze en gebruik geen belerende of bangmakende toon.

Stimuleer een geïnformeerde, eigen keuze. Voor de inhoud van de boodschap is het belangrijk dat actief wordt aangestuurd op het zelf maken van (gezonde) keuzes in plaats van te waarschuwen, gedrag voor te schrijven, of bang te maken^{7,13}. Het is dus belangrijk om de mensen die gokken te voorzien van informatie en suggesties die aansturen op het maken van een eigen keuze en een geïnformeerd besluit. Het gebruik van informatie die aanstuurt op persoonlijke evaluatie vergroot de kans dat de boodschap niet direct wordt afgedaan als niet relevant⁷. Dit werkt beter dan het 'opleggen' van suggesties voor verbeteringen of een veroordelende toon¹³.

Het faciliteren van een eigen autonome keuze stimuleert gedragsverandering⁷. Als gokkers een realistischere inschatting kunnen maken van de winkans en de spellen beter begrijpen, kunnen ze een meer overwogen keuze maken in hun gokactiviteiten¹³.

*"The objective of providing detailed information to the player regarding their gambling behaviour in terms of monetary and time expenditure, and information regarding the structural features of a specific gambling activity, is not to attempt to minimise participation, but rather to limit gambling-related harm. The value of providing such information should be to enhance informed choice, not only in terms of decision to gamble, but also to enable and promote informed choice during the gambling process."*⁷

Tip 9: Overweeg sociale media, maar met een duidelijk doel.

Een mogelijkheid voor het verspreiden van een sociale marketingboodschap is sociale media. Vooral jongeren kennen een positieve attitude en geloofwaardigheid toe aan sociale marketing via sociale media^{5,7}. Het is echter bij sociale media sterk te adviseren om een zeer duidelijk doel - en idealiter een **gezondheidsbevorderend doel** - te hebben met de activiteit. Door het stimuleren van aandacht voor het onderwerp via sociale media worden wel immers mensen bedoeld en onbedoeld bereikt met informatie over gokken, wat ze mogelijk stimuleert tot deelname. Met name in een onvolwassen markt, zoals de huidige Nederlandse online kansspelmarkt nog is, moet opgepast worden met "te leuke" berichtgeving. Verantwoorde voorbeelden zouden kunnen zijn: een doelgerichte campagne die mensen met interesse voor gokken wijst op de mogelijkheid om zichzelf laagdrempelig uit te sluiten van gokgedrag (CRUKS), of een campagne die zich richt op bezorgde mensen in de omgeving van spelers. Regelmatig wordt in sociale marketing ook overwogen om gebruik te maken van bekende mensen, juist om jongeren te bereiken¹⁹. In communicatie over gokken kleeft hier echter hetzelfde risico aan als bij sociale media: bekende mensen hebben een groot bereik onder jongeren en het onderwerp gokken wordt daardoor bij een

grote groep onder de aandacht gebracht, terwijl dit anders niet gebeurd zou zijn. Daarnaast geeft het inzetten van bekende mensen ook een andere impliciete boodschap: als je een bekende persoon laat zien die gokt krijgen mensen dus het beeld dat gokken ook door 'coole' mensen gedaan wordt. Hiermee wordt gokken genormaliseerd en dit kan leiden tot een toename in gokgedrag.

"Je moet er niet vanuit gaan dat een doelgroep waar je je NIET op richt, je boodschap NIET ziet." Marjan Heuving, communicatie- en mediadeskundige bij het Trimbos-instituut.

Tip 10: Bereid standaardteksten voor de media voor.

In de communicatie over suïcide zijn **standaardteksten** gemaakt die gedeeld kunnen worden met mensen die over het thema willen schrijven ([hulp bij berichtgeving over suïcide](#)). Het kan zinvol zijn om dit ook voor het thema gokken en de nieuwe wetgeving te doen. Hiermee heb je invloed op de boodschap van derden. Boodschappen die de industrie zelf bedenkt worden regelmatig niet wetenschappelijk geëvalueerd op effectiviteit en zijn historisch gezien meestal ineffectief gebleken.

Tip 11: Overweeg waarschuwingen en preventie binnen het product van de aanbieder, maar evalueer of het goed in beeld komt.

Er is ook onderzoek gedaan naar de inzet van **waarschuwingsberichten** die kunnen worden aangeboden tijdens het gokken. Een groot voordeel van dit soort berichten is dat ze direct bij het gok aanbod worden weergegeven, waardoor dit zorgt voor een groot effectief bereik¹⁵. De vraag is wel of deze berichten worden gelezen. Onderzoek laat zien dat ze vaak niet actief worden waargenomen of over het hoofd gezien worden¹³. Het is daarom bij de inzet van dit soort berichten belangrijk om de zichtbaarheid te waarborgen en te voorkomen dat ze te klein of in de hoek worden afgebeeld of tegelijkertijd met de positieve reclame van de industrie^{5,13}.

Tip 12: Monitor de effecten van de campagnes en interventies.

Na het uitzetten van campagnes en interventies is het belangrijk om de effecten hiervan te monitoren: worden de doelen zoals van tevoren beschreven ook behaald? Hiervoor is ook een **nulmeting** nodig: hoeveel gokkers zijn er voordat er over de wet gecommuniceerd wordt? Deze cijfers kunnen ook weergegeven of het nodig is om aparte campagnes te richten op specifieke groepen.

Als je echt de effecten goed wilt meten is geformaliseerd wetenschappelijk onderzoek nodig (*Randomized Controlled Trials*). Onderzoek via views is niet genoeg om het **effect** te bepalen. Dat zegt namelijk alleen iets over bereik en niet over effect. Tevens moet iemand de controle

hebben over de campagne evaluatie en diegene moet de afscheidingen tussen de verschillende expertises helder hebben en bewaken. Mensen uit de einddoelgroep kunnen soms het effect van een campagne niet overzien en zijn dus niet altijd de juiste bron om het effect van een campagne te bepalen.

Het communicatieplan is het begin van hoe de overheid hier verder mee om wil gaan. De overheid kan niet alleen communiceren. Ze moet zich ook richten op de **vervolgstappen**: preventie en een begeleidingsplan om de doelen van deze wet te bereiken. Deze doelen lijken goed meetbaar: overstappen naar legaal aanbod van bestaande spelers enerzijds en voorkomen dat kwetsbare groepen worden aangezet tot gokgedrag anderzijds.

Geraadpleegde bronnen

1. McMullan, J. L. & Miller, D. Wins, Winning and Winners: The Commercial Advertising of Lottery Gambling. *J. Gambl. Stud.* **25**, 273–295 (2009).
2. Williams, R. J. & Wood, R. T. What proportion of gambling revenue is derived from problem gamblers? in *Alberta Gambling Research Institute Conference, Banff* (2016).
3. Williams, R. J., West, B. L. & Simpson, R. I. *Prevention of Problem Gambling: A Comprehensive Review of the Evidence & Identified Best Practices*. <http://hdl.handle.net/10133/3121> (2012).
4. Binde, P. *Gambling advertising: A critical research review*. https://about.gambleaware.org/media/1165/binde_rgt_report_gambling_advertising_2014_final_color_115p.pdf (2014).
5. Parke, A., Harris, A., Parke, J., Rigbye, J. & Blaszczynski, A. Responsible Marketing and Advertising in Gambling: a Critical Review. *J. Gambl. Bus. Econ.* **8**, 21–35 (2014).
6. Planzer, S. & Wardle, H. The Comparative Effectiveness of Regulatory Approaches and The Impact of Advertising on Propensity for Problem Gambling. *Responsible Gambl. Fund* 1–88 (2011).
7. Blaszczynski, A., Parke, A., Parke, J. & Rigbye, J. *Operator-Based Approaches to Harm Minimisation in Gambling Summary, Review and Future Directions Prepared for: The Responsible Gambling Trust*. http://eprints.lincoln.ac.uk/16411/1/obhm_report_final_version.pdf (2014).
8. Bouguettaya, A. *et al.* The relationship between gambling advertising and gambling attitudes, intentions and behaviours: a critical and meta-analytic review. *Curr. Opin. Behav. Sci.* **31**, 89–101 (2020).
9. Planzer, S. & Wardle, H. What we Know About the Impact of Advertising on Disordered Gambling. *Eur. J. Risk Regul.* **3**, 588–594 (2012).
10. Lopez-Gonzalez, H., Estevez, A. & Griffiths, M. D. Marketing and Advertising Online Sports Betting: A Problem Gambling Perspective. *J. Sport Soc. Issues* **41**, 256–272 (2017).
11. Hörnle, J. & Carran, M. A. A sieve that does hold a little water – gambling advertising and protection of the vulnerable in the UK. *Leg. Stud.* **38**, 529–548 (2018).
12. Messerlian, C., Derevensky, J. & Gupta, R. Youth gambling problems: A public health perspective. *Health Promot. Int.* **20**, 69–79 (2005).
13. Gainsbury, S. M., Abarbanel, B. L. L., Philander, K. S. & Butler, J. V. Strategies to customize responsible gambling messages: A review and focus group study. *BMC Public Health* **18**, 1–11 (2018).
14. Friend, K. B. & Ladd, G. T. Youth gambling advertising: A review of the lessons learned from tobacco control. *Drugs Educ. Prev. Policy* **16**, 283–297 (2009).
15. Kaiwai, H., Adams, J., McCreanor, T. & Casswell, S. Social marketing for gambling harm reduction: Review, research and recommendations. (2006).
16. Johns, R., Dale, N., Alam, S. L. & Keating, B. Impact of gambling warning messages on advertising perceptions. *Melb. Vic. Responsible Gambl. Found.* (2017).
17. Newall, P. W. S. *et al.* Gambling Marketing from 2014 to 2018: a Literature Review. *Curr. Addict. Reports* **6**, 49–56 (2019).
18. Matulewicz, N. How do players use a responsible gambling tool - and why user interface design matters. in *SNSUS Conference, Stockholm* (2015).
19. Shead, N. W., Walsh, K., Taylor, A., Derevensky, J. L. & Gupta, R. Youth Gambling Prevention: Can Public Service Announcements Featuring Celebrity Spokespersons be Effective? *Int. J. Ment. Health Addict.* **9**, 165–179 (2011).
21. *Griffiths, M. D. Does gambling advertising contribute to problem gambling? *Int J Ment Health Addict*, **3**, 15–25 (2005).
22. *Järvinen-Tassopoulos, J. *State of play 2017: A review of gambling in Finland*. National Institute for Health and Welfare (2018).
23. *Ladouceur, R., Goulet, A., & Vitaro, F. Prevention programmes for youth gambling: a review of the empirical evidence. *Int. Gambl. Stud.*, **13**, 141–159 (2013).

* Naar deze bronnen wordt in de factsheet niet verwezen, maar deze zijn wel meegenomen in het onderzoek.

Geïnterviewde experts

De volgende experts zijn geïnterviewd. Dit betekent dat de auteurs hun input hebben gebruikt om het huidige werk samen te stellen. Dit betekent niet dat ze de inhoud van de huidige rapportage volledig ondersteunen of hier verantwoordelijk voor zijn - hun mening kan afwijken. Wel zijn we zo zorgvuldig mogelijk te werk gegaan bij het verwerken van hun input.

1. Dr. Gjalb-Jorn Peters, onderzoeker op het gebied van gedragsverandering bij de Open Universiteit
2. Ninette van Hasselt, hoofd van het Expertisecentrum Alcohol en het team Alcohol- en Drugspreventie bij het Trimbos-instituut
3. Evelien van Goor, kwartiermaker voor ggz-instellingen en het onderwijs bij 113 Zelfmoordpreventie
4. Prof. dr. Bas van den Putte, hoogleraar Gezondheidscommunicatie aan de Universiteit van Amsterdam
5. Dr. Derek de Beurs, programmahoofd Epidemiologie bij het Trimbos-instituut
6. Marjan Heuving, persvoorlichter en communicatie- en mediadeskundige bij het Trimbos-instituut.
7. Femke Wijgaerts, Indrani Muyldermans en Jolien Moernaut van het Vlaams expertisecentrum Alcohol en andere Drugs (VAD)
8. Floor van Bakkum, senior preventiewerker en manager preventie bij Jellinek Amsterdam
9. Prof. dr. Marc Willemsen, wetenschappelijk directeur Tabaksontmoediging bij het Trimbos-instituut en bijzonder hoogleraar Tabaksontmoediging aan de Universiteit Maastricht (UM)
10. Prof. dr. Jeffrey Goldstein, professor in media psychology bij de Universiteit Utrecht
11. Dr. Per Binde, associate professor bij de University of Gothenburg



Checklist

Tip 1: Maak gebruik van een gestructureerde manier om de communicatie uiting(en) vorm te geven en neem hier de eindgebruiker en experts in mee.

Tip 2: Zet niet in op één massamediale campagne, maar maak verschillende campagnes voor verschillende doelen en groepen.

- Wat zijn de einddoelgroepen waar je je op richt, welke subdoelgroepen zijn er?
- Welke motieven heeft iedere subdoelgroep?
- Wat wil je bereiken met iedere subdoelgroep, wat zijn je doelen?
- Op welke manier kan je het beste je doelen bereiken?
- Via welke kanalen kan je iedere subdoelgroep het beste bereiken?
- Is de communicatieboodschap of interventie getest bij iedere subdoelgroep op inhoud, begrijpelijkheid en eventuele neveneffecten?

Tip 3: Kennis alleen is niet voldoende, maar moet gekoppeld worden aan een call-to-action.

- Is er sprake van een laagdrempelige call-to-action? Wordt er informatie gegeven over hulp of behandeling (via infosites of hulplijnen)?

Tip 4: Benadruk de positieve sociale norm.

- Wordt de positieve sociale norm benadrukt in plaats van de negatieve norm?

Tip 5: Vermijd stigmatisering.

- Wordt stigmatisering vermeden?

Tip 6: Laat niet het ongewenste gedrag zien.

- Worden beelden van gokken vermeden?

Tip 7: Geef een duidelijke, specifieke en positieve boodschap, maar zeg niet dat gokken "leuk" of "veilig" is.

- Is de informatie specifiek genoeg?
- Worden de argumenten voor de nieuwe wetgeving duidelijk uitgelegd?
- Wordt gokken niet (impliciet) neergezet als een "leuke" en dus "normale" bezigheid die veel gedaan wordt door andere mensen?
- Wordt gokken niet (impliciet) neergezet als een "veilige" bezigheid?

Tip 8: Stimuleer een geïnformeerde, eigen keuze en gebruik geen belerende of bangmakende toon.

- Worden de daadwerkelijke risico's van gokken helder weergegeven?
- Wordt er informatie gegeven over mogelijk verslavende effecten en de gevolgen van problematisch gokgedrag?
- Worden er richtlijnen aangeboden voor 'gezond gokgedrag' (bijvoorbeeld wat betreft geld- en tijdsinvestering)?
- Worden foutieve aannames over gokken tegengegaan?
- Wordt er inzicht gegeven in de reële winkans van gokken?
- Is de toon niet belerend?
- Is de toon niet bangmakend?

Tip 9: Overweeg sociale media, maar met een duidelijk doel.

- Als sociale media wordt gebruikt: is er sprake van zeer duidelijk en idealiter een gezondheidsbevorderend doel?

Tip 10: Bereid standaardteksten voor de media voor.

- Zijn er voor de media standaardteksten voor communicatie over gokken beschikbaar?

Tip 11: Overweeg waarschuwingen en preventie binnen het product van de aanbieder, maar evalueer of het goed in beeld komt.

- Zijn waarschuwingen en preventie binnen het product van de aanbieder goed in beeld?

Tip 12: Monitor de effecten van de campagnes en interventies.

- Heeft er een nulmeting plaatsgevonden voor het uitzetten van de communicatieboodschap of interventie?
- Worden de effecten van de communicatie of interventie gemeten, liefst via geformaliseerd wetenschappelijk onderzoek?

Colofon

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

Auteurs

Anouk Tuijnman, Daan Sartorius,
Daphne Visser en Antonius J. van Rooij

Opdrachtgever

Ministerie van Justitie en Veiligheid

Dankwoord

We zijn zeer dankbaar voor de
bereidwilligheid van de geïnterviewde
experts om belangeloos en vrijblijvend
bij te dragen aan deze rapportage.

Vormgeving

Canon Nederland N.V.

Beeld

Gettyimages.nl

Artikelnummer: AF1831

Copyrights Trimbos-instituut

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