

Zien drinken doet drinken?

De invloed van de zichtbaarheid van alcohol in de sociale omgeving op kennis, opvattingen en gebruik van alcohol door jongeren

Een
update!

Jongeren zijn een kwetsbare groep als het gaat om alcoholgebruik. Vergeleken met volwassenen zijn jongeren gevoeliger voor de negatieve gezondheidseffecten van alcohol (Bava & Tapert, 2010). Daarnaast zijn jongeren, meer dan volwassenen, gevoelig voor invloeden vanuit de sociale omgeving (Braun et al., 2008). Omdat kinderen en (jonge) adolescenten zelf geen of weinig ervaring hebben met alcohol zijn rolmodellen (zoals ouders en vrienden) en hun gedrag voor hen een belangrijke bron van informatie (Donovan, 2004; Ryan, Jorm, & Lubman, 2010; Van der Vorst, Engels, & Burk, 2010). Daarnaast is het voor adolescenten belangrijk om relaties op te bouwen met leeftijdsgenoten. Jongeren willen 'erbij' horen en hebben daarom de neiging zich aan te passen aan gedragingen van (populaire) leeftijdsgenoten (Leung, Toumbourou, & Hemphill, 2014; Lynch, Coley, Sims, Lombardi, & Mahalik, 2015; Song, Smiler, Wagoner, & Wolfson, 2012). Blootstelling aan alcoholgebruik van anderen, met name ouders en vrienden, maar ook blootstelling aan alcoholreclame, alcoholbeelden of andere referenties naar alcohol in de (sociale) media lijkt dan ook van belang voor de ontwikkeling van alcohol-gerelateerde cognities en het alcoholgebruik door jongeren. Dit is in tijden van lockdown extra belangrijk om te realiseren, aangezien jongeren dan meer tijd thuis met hun ouders doorbrengen en daardoor mogelijk vaker worden blootgesteld aan (de negatieve gevolgen van) ouderlijk alcoholgebruik.

Deze vernieuwde factsheet geeft een overzicht van de recente literatuur naar de effecten van het zien van alcoholgebruik in de sociale omgeving op alcohol-gerelateerde normen en het drinkgedrag van kinderen en jongeren zelf. We onderscheiden daarbij drie bronnen van omgevingsinvloeden: (1) ouders, (2) vrienden en leeftijdsgenoten en (3) de media (alcoholreclame en niet-commerciële alcoholbeelden en -referenties).

Er is primair gebruik gemaakt van gepubliceerde systematische en meta-analyses waarin de resultaten van eerder onderzoek zijn samengevat, aangevuld met recent verschenen onderzoek. De conclusies op basis van de literatuur worden in cursieve tekst weergegeven, gevolgd door een beknopte beschrijving van de individuele studies waarop we deze conclusie baseren.

Deze factsheet geeft een overzicht van de recente literatuur naar de effecten van het zien van alcoholgebruik in de sociale omgeving op alcohol gerelateerde normen en het drinkgedrag van kinderen en jongeren zelf, gebaseerd op relevante theorieën (zie pagina 9).

Kernpunten: Achtergrond



- Blootstelling aan alcoholgebruik van anderen, zoals ouders, vrienden en andere rolmodellen, speelt een rol in de ontwikkeling van alcoholgebruik onder jongeren.
- Dit document geeft een overzicht van de resultaten van recent wetenschappelijk onderzoek naar de invloed van alcoholgebruik in de sociale omgeving (ouders, vrienden en media) op kennis, opvattingen en gebruik van alcohol door jongeren.

Beïnvloedt blootstelling aan alcoholgebruik van ouders het drinkgedrag van hun kinderen?

Ouders zijn in de kindertijd en de vroege adolescentie de belangrijkste bron van socialisatie (Steinberg, 2008). Ouders en de opvoeding spelen voor jonge kinderen een belangrijke rol in de verwerving van kennis over alcohol (Voogt et al., 2017). Voorafgaand aan het eerste alcoholgebruik leren jongeren over alcohol vanuit de omgeving, waarbij het voorbeeldgedrag en de normen van ouders belangrijke factoren zijn (Ryan, Jorm, & Lubman, 2010). Daarnaast vindt het eerste alcoholgebruik vaak thuis plaats (Mayer, Forster, Murray, & Wagenaar, 1998; Van der Vorst et al., 2010), waarbij het regelmatig de ouders zelf zijn die hun kinderen de alcohol geven (Van Dorsselaer et al., 2016). Door het stellen van strenge regels over niet-drinken kunnen ouders voorkomen dat hun kind op jonge leeftijd gaat drinken. Ook als jongeren al drinken, kunnen ouders tot ver in de adolescentie het alcoholgebruik beïnvloeden, bijvoorbeeld door het stellen van regels omtrent alcoholgebruik thuis of buitenshuis (Ryan, Jorm, & Lubman, 2010) en het wel of niet thuis beschikbaar hebben van alcohol (Komro, Maldonado-Molina, Tobler, Bonds, & Muller, 2007).

Ouders kunnen dus op verschillende manieren invloed hebben op het drinkgedrag van hun kinderen. In deze factsheet gaan we specifiek in op de invloed van het ouderlijk alcoholgebruik op de alcohol-gerelateerde cognities¹ en het alcoholgebruik van jongeren.

Kinderen van ouders die drinken hebben een grotere kans om (op jongere leeftijd) te beginnen met drinken en op latere leeftijd grotere hoeveelheden alcohol te drinken.

- Een systematische review vatte de resultaten samen van 21 longitudinale² studies in de algemene populatie naar het verband tussen alcoholgebruik van ouders en het latere alcoholgebruik van hun kinderen (Rossow, Keating, Felix, & Mccambridge, 2016). Drie van de studies uit de review waren afkomstig uit Nederland. De overgrote meerderheid van deze studies (19 van de 21) rapporteerden dat er een positief verband was tussen het drinkgedrag van ouders en hun kinderen. Dat wil zeggen, des te meer alcohol er gebruikt werd door de ouders, des te groter de kans dat de kinderen zelf (op jongere leeftijd) alcohol zijn gaan drinken en in de adolescentie en jongvolwassenheid grotere hoeveelheden alcohol drinken.
- Acht van deze studies onderzochten tevens of de invloed van ouderlijk alcoholgebruik op het

alcoholgebruik van de jongere verschilde voor vaders en moeders (Rossow et al., 2016). Twee studies vonden dat alleen vaders' alcoholgebruik het alcoholgebruik van het kind voorspelde, drie studies dat alleen de moeder invloed had en drie studies vonden geen verschil tussen beide ouders. Op basis van de literatuur kan dus geen eenduidige conclusie worden getrokken over eventuele verschillen tussen vaders en moeders wat betreft de invloed van voorbeeldgedrag.

- Een eerdere systematische review identificeerde 12 studies naar de relatie tussen alcoholgebruik van de ouders en de leeftijd waarop hun kinderen alcohol gaan drinken. Van deze 12 studies vonden 8 studies dat zwaarder alcoholgebruik van de ouders samenhangt met een jongere leeftijd waarop hun kinderen voor het eerst alcohol gingen drinken. De overige 4 studies vonden geen verband (Ryan, Jorm, & Lubman, 2010).
- Dezelfde review liet zien dat van de 23 studies, 12 studies vonden dat alcoholgebruik van de ouders voorspelde hoéveél jongeren later gaan drinken en 3 studies vonden een verband met alcohol-gerelateerde problemen tijdens de jongvolwassenheid. De overige 8 studies vonden geen verband tussen alcoholgebruik van ouders en de hoeveelheid alcohol die hun kinderen later gaan drinken (Ryan, Jorm, & Lubman, 2010).
- Een kanttekening bij bovenstaande reviews is dat de meeste studies uitgevoerd zijn in de Verenigde Staten en de resultaten daardoor mogelijk minder goed te generaliseren zijn naar de Nederlandse situatie.
- Daarnaast is nog onvoldoende duidelijk in hoeverre er een oorzakelijk verband is tussen het voorbeeldgedrag van ouders en het alcoholgebruik van hun kinderen. Mogelijk spelen (ook) andere mechanismen hierbij een rol. Daarbij kan gedacht worden aan genetische factoren, overeenkomstige omgevingsfactoren binnen het gezin (zoals de aanwezigheid van alcohol in de omgeving en de prijs hiervan) en culturele en/of religieuze factoren (Rossow et al., 2016).

Met name het alcoholgebruik van ouders in het bijzijn van het kind en de zichtbare effecten hiervan lijken van invloed te zijn op kinderen en hun toekomstig alcoholgebruik.

- Verschillende studies laten zien dat niet de hoeveelheid alcohol die ouders zelf aangeven te drinken, maar de perceptie van de jongere omtrent het drinkgedrag van de ouders de belangrijkste voorspeller is van het drinkgedrag

1 Cognities zijn de mentale processen die optreden wanneer mensen waarnemen, informatie verwerken, leren, denken en problemen oplossen. Deze mentale processen worden cognitieve processen genoemd.

2 In longitudinale studies worden deelnemers gevolgd in de tijd, dat wil zeggen er worden meerdere metingen verricht bij dezelfde persoon over tijd.



van het kind zelf (Kam, Basinger, & Abendschein, 2017; Smit, Otten, et al., 2018; Smith, Miller, Kroll, Simmons, & Gallen, 1998).

- Een rapport uit het Verenigd Koninkrijk laat zien dat een groot deel van de ouders weleens aangeschoten raakt (51%), of dronken wordt (29%) in het bijzijn van kinderen tussen 10 en 17 jaar (Foster, Bryant, & Brown, 2017). Het zien van aangeschoten of dronken ouders leidde ertoe dat kinderen zich meer zorgen maakten en dat ze andere negatieve consequenties ervoeren (zoals zich beschaamd voelen of ruzie krijgen met de betreffende ouder). In een vervolgstudie bij dezelfde jongeren werd gevonden dat de associatie tussen blootstelling aan ouders die drinken en het ervaren van negatieve consequenties minder vaak voorkwam in de oudere groep (14 tot 17 jarigen) (Bryant, MacKintosh, & Bauld, 2020), mogelijk omdat deze leeftijdsgroep positievere associaties krijgt met alcohol. Het verband met het daadwerkelijke alcoholgebruik van het kind werd in de betreffende studie niet onderzocht.
- Een studie onder Nederlandse jongeren tussen de 10 en 13 jaar laat zien dat de mate waarin zij blootgesteld werden aan het alcoholgebruik van hun ouders samenhangt met of kinderen ooit alcohol gedronken hebben (tenminste 1 slokje). Dit verband werd zowel voor jongens als voor meisjes gevonden en bleek het sterkst voor het alcoholgebruik van de vaders (Smit, Otten, et al., 2018). Het sterkere effect van de vaders in deze studie wordt mogelijk verklaard doordat vaders meer dronken en dat jongeren ook rapporteerden vaker blootgesteld te zijn aan het alcoholgebruik van vaders dan van de moeders.
- Wanneer ouders drinken in het bijzijn van hun kind laten zij hen wellicht vaker een slokje proberen dan ouders die niet in het zicht van hun kind drinken (S. C. Jones, Magee, & Andrews, 2015).

Ouders hebben ook in de late adolescentie en jongvolwassenheid nog invloed op het drinkgedrag van hun kinderen.

- In de late adolescentie en jongvolwassenheid gaan vrienden en leeftijdgenoten een belangrijke rol spelen in het drinkgedrag van jongeren (e.g., Cumsille, Sayer, & Graham, 2000; Leung, Toumbourou, Hemphill, et al., 2014). Hier wordt nader op ingegaan in de volgende paragraaf. Dit betekent echter niet dat ouders geen rol meer spelen in het alcoholgebruik. Ouders blijken tot ver in de adolescentie invloed te kunnen uitoefenen op het drinkgedrag van hun kinderen, bijvoorbeeld middels de alcohol-specifieke opvoeding (Fairlie, Wood, & Laird, 2012; Ryan, Jorm, & Lubman, 2010; Stafström, 2014), door hun voorbeeldgedrag (Rossow et al., 2016) of door omgang met bepaalde vrienden (drinkende vrienden) af te keuren (Van Der Vorst, Engels, Deković, Meeus, & Vermulst, 2007).

Het verstrekken van alcohol door ouders aan hun kinderen vergroot de kans dat kinderen op jongere leeftijd gaan drinken en later grotere hoeveelheden gaan drinken.

- Uit een review van 7 longitudinale studies, waaronder één in Nederland uitgevoerd, bleek ouderlijk aanbod van alcohol in de vroege adolescentie samen te hangen met een verhoogde kans op riskant alcoholgebruik later in de adolescentie en in de volwassenheid (tussen 14 en 31 jaar) (Sharmin et al., 2017).
- Een studie onder adolescenten (tot 17 jaar) liet zien dat zij een grotere kans hadden om maandelijks te 'binge' drinken (5 of meer glazen bij één gelegenheid) wanneer ouders alcohol beschikbaar stelden (Stafström, 2014).
- In een eerdere review van Ryan et al. (2010) laten de resultaten van 3 studies zien dat eerder alcoholgebruik van jongeren voorspeld wordt door het verstrekken van alcohol door ouders aan

hun kinderen. Eén studie laat daarnaast zien dat het verstrekken van alcohol door ouders ertoe leidt dat jongeren meer gaan drinken (Ryan, Jorm, Lubman, et al., 2010).

Ouders hebben door hun voorbeeldgedrag invloed op hoe jongeren denken over alcoholgebruik en welke effecten zij verwachten van het gebruik.

Er is overtuigend bewijs dat alcohol-gerelateerde cognities gerelateerd zijn aan beginnen met alcoholgebruik en met problematisch alcoholgebruik in de latere adolescentie. Bijvoorbeeld: als een jongere denkt dat het acceptabel is om alcohol te drinken op een verjaardag voor een 15-jarige, is de kans groter dat deze jongere zelf ook rond deze leeftijd gaat drinken (Brody, Ge, Katz, & Arias, 2000). Alcoholverwachtingen vallen onder alcohol-gerelateerde cognities en zijn persoonlijke overtuigingen over de effecten van alcohol op iemands fysieke gesteldheid, gedrag en emoties (B. T. Jones, Corbin, & Fromme, 2001). Er wordt onderscheid gemaakt tussen positieve verwachtingen (bijvoorbeeld: "ik verwacht dat men sociaal wordt na het drinken van alcohol") en negatieve verwachtingen ("ik verwacht dat men ziek wordt na het drinken van alcohol").

- Kinderen waarvan hun ouders gemiddeld meer drinken ontwikkelen positievere cognities ten opzichte van alcoholgebruik vergeleken met kinderen die hun ouders niet zien drinken (Campbell & Oei, 2010). Deze positieve cognities verhogen vervolgens de kans op een vroegere initiatie van alcoholgebruik (Settles, Zapolski, & Smith, 2014; Simons-Morton, 2004) en het drinken van grotere hoeveelheden alcohol later in de adolescentie (o.a. Colder et al., 2014).
- Een review waarin de resultaten werden samengevat van 43 longitudinale studies naar de ontwikkeling van alcoholverwachtingen bij kinderen en adolescenten tussen 4 en 18 jaar oud (Smit, Voogt, et al., 2018) liet zien dat kinderen uit gezinnen met ouders die vaak drinken (of zelfs alcoholverslaafd zijn) gemiddeld positievere alcoholverwachtingen ontwikkelden (Cranford, Zucker, Jester, Puttler, & Fitzgerald, 2010; Shen, Locke-Wellman, & Hill, 2001; Ting, Chen, Liu, Lin, & Chen, 2015).
- Een later gepubliceerde longitudinale studie (niet in de review van Smit en collega's meegenomen (Smit, Voogt, et al., 2018)) vond dat blootstelling aan de negatieve gevolgen van alcoholgebruik bij moeders samenhangt met minder negatieve alcoholverwachtingen bij jongeren (Waddell, Blake, Sternberg, Ruof, & Chassin, 2020). Dit effect verdween na 1,5 jaar. Levenslange alcoholverslaving van de moeders bleek de enige voorspeller van negatieve alcoholverwachtingen bij jongeren over tijd. De auteurs suggereren dat het zien van negatieve gevolgen van alcoholgebruik bij moeders niet bijdraagt aan een

negatief beeld over alcoholgebruik bij jongeren. Dit kan het risico om een alcoholverslaving te krijgen vergroten bij kinderen van ouders met een verslaving.

- Uit een recente studie blijkt dat jongeren positievere verwachtingen hebben over de effecten van alcohol wanneer er vaker gedronken wordt door ouders waar jongeren bij zijn. Dit geldt zowel voor kinderen tussen 6 en 8 jaar als voor adolescenten tussen 12 en 15 jaar (Smit, Voogt, Otten, Kleinjan, & Kuntsche, 2019), maar deze positieve verwachtingen bleken vooral geassocieerd met het alcoholgebruik van vaders. Uit dit onderzoek bleek dat kinderen door alcoholgebruik van vaders meer positieve en minder negatieve alcoholverwachtingen ontwikkelen. Adolescenten associeerden de effecten van alcohol vaker met sociale voordelen (bijvoorbeeld: 'alcohol maakt feestjes leuker').
- De blootstelling aan het alcoholgebruik van ouders is belangrijk in de ontwikkeling van alcoholverwachtingen. Een vervolgstudie onder jongeren tussen 10 en 16 jaar vulde hierop aan dat de blootstelling van alcoholgebruik door zowel vaders als moeders gerelateerd is aan dat jongeren alcohol meer met sociale voordelen associëren (Smit, Voogt, Otten, Kleinjan, & Kuntsche, in press). Daarnaast was het alcoholgebruik van vaders geassocieerd met toenames in verwachtingen omtrent de psychoactieve eigenschappen van alcohol (bijvoorbeeld: 'van alcohol wordt iemand dronken'). Dit bleek echter alleen het geval voor jongens.

Alcohol-gerelateerde cognities ontwikkelen zich al op heel jonge leeftijd.

- Een recente review concludeerde op basis van 20 studies dat kinderen vanaf tweejarige leeftijd beginnen met het vergaren van alcoholkennis (Voogt et al., 2017). Daarnaast bleek dat kinderen vanaf vier jaar alcoholnormen beginnen te begrijpen (Voogt et al., 2020) en bepaalde verwachtingen krijgen over de effecten van alcohol. De auteurs concludeerden dat er meer onderzoek nodig is om nader zicht te krijgen op invloed van ouderlijk alcoholgebruik op alcohol-gerelateerde cognities bij jonge kinderen (Voogt et al., 2020).



- Ouders kunnen op verschillende manieren het alcoholgebruik van hun kinderen uitstellen of beperken, bijvoorbeeld door het stellen van regels en het toezicht te houden op wat hun kinderen doen en met wie.
- Kinderen van ouders die drinken hebben een grotere kans om (op jongere leeftijd) te beginnen met drinken en degenen die drinken, drinken grotere hoeveelheden.
- Met name het alcoholgebruik van ouders in het bijzijn van het kind en het waarnemen van de effecten van alcohol op de ouder door het kind lijkt samen te hangen met het toekomstig alcoholgebruik van het kind. Er is nog enige onzekerheid over de mate waarin het voorbeeldgedrag van ouders een oorzakelijke factor is. Mogelijk spelen (ook) andere mechanismen hierbij een rol. Daarbij kan gedacht worden aan genetische factoren, overeenkomstige omgevingsfactoren binnen het gezin en culturele en/of religieuze factoren.
- Kinderen die hun ouders zien drinken, ontwikkelen gemiddeld positievere verwachtingen over alcoholgebruik vergeleken met kinderen die hun ouders niet zien drinken. Positieve verwachtingen over alcohol en het effect hiervan verhogen vervolgens de kans dat jongeren gaan drinken en dat ze later in de adolescentie grotere hoeveelheden gaan drinken.
- Het voorbeeldgedrag van ouders lijkt de verwachtingen van kinderen over alcohol al vanaf heel jonge leeftijd (2 jaar) te kunnen beïnvloeden.
- Ouders kunnen met hun voorbeeldgedrag ook in de late adolescentie en jongvolwassenheid invloed hebben op het drinkgedrag van hun kinderen.

Beïnvloedt blootstelling aan alcoholgebruik door vrienden en leeftijdsgenoten het drinkgedrag van jongeren?

Vrienden en leeftijdsgenoten spelen een belangrijke rol in het alcoholgebruik van adolescenten (Leung, Toumbourou, Hemphill, et al., 2014). Het opbouwen van relaties met leeftijdsgenoten is belangrijk in de psychosociale ontwikkeling van adolescenten (Borsari & Carey, 2001; Leung, Toumbourou, Hemphill, et al., 2014). Daarnaast vormt deze periode het moment waarop jongeren gaan experimenteren met nieuwe gedragingen, waaronder alcoholgebruik.

Jongeren die blootgesteld worden aan alcoholgebruik door vrienden en leeftijdsgenoten hebben een grotere kans om zelf eerder alcohol te gaan drinken en later meer alcohol te drinken.

- Een review naar de rol van leeftijdsgenoten op alcoholgebruik van kinderen en adolescenten tot 18 jaar identificeerde 22 longitudinale studies, waarvan er 4 uit Nederland kwamen. In 21 van de 22 studies werd gevonden dat alcoholgebruik onder leeftijdsgenoten invloed had op het drinkgedrag van de jongere zelf (Leung, Toumbourou, & Hemphill, 2014). Zo bleek dat blootstelling aan alcoholgebruik van leeftijdsgenoten consistent samenhang met de ontwikkeling van zwaarder drinkgedrag onder adolescenten.
- Uit onderzoek onder ruim 9000 jongeren blijkt dat de blootstelling aan alcoholgebruik van leeftijdsgenoten een risicofactor is om eerder te beginnen met drinken en een toename van

het alcoholgebruik over een tijdspanne van 2 jaar (leeftijd tussen 13 en 17 jaar) (Randolph, Cheatham, Weiss, & Williams, 2017). Blootstelling aan het alcoholgebruik van leeftijdsgenoten bleek een consistente risicofactor voor de hele leeftijdsgroep (Randolph et al., 2017).

- Jongeren in de leeftijd van 11-14 jaar hebben een grotere kans om voor het eerst alcohol te gaan gebruiken als ze meer vrienden hebben die ooit al eens alcohol hebben gedronken en als ze meer tijd doorbrengen met vrienden zonder supervisie van een volwassene (Light, Greenan, Rusby, Nies, & Snijders, 2013).
- Uit een Nederlandse studie blijkt dat ook in de late adolescentie en jongvolwassenheid sprake is van een sterke samenhang tussen de omgang met alcohol gebruikende leeftijdsgenoten en het alcoholgebruik van de jongere zelf (Creemers, Spanakis, Delforterie, & Huizink, 2017). Dit blijkt het geval te zijn voor zowel Nederlandse jongeren als voor jongeren met een andere etnische achtergrond (Surinaams, Antilliaans, Turks, Marokkaans en Aziatisch).
- Eén studie concludeert dat de context van vrienden een sterkere voorspeller van alcoholgebruik bij jonge adolescenten is dan de context van de familie en school (Henry, Oetting, & Slater, 2009).

Het alcoholgebruik van jongeren lijkt sterker samen te hangen met het alcoholgebruik van vrienden dan met het alcoholgebruik van leeftijdsgenoten.

- Leeftijdsgenoten bestaan uit een breder netwerk dan vrienden, maar worden vaak samengenomen in onderzoek. Onderzoek liet echter zien dat de perceptie van het alcoholgebruik onder leeftijdsgenoten niet samenhangt met het drinkgedrag van jongeren, maar wel dat van vrienden (gemiddelde leeftijd: 16 jaar) (Beckmeyer & Weybright, 2015). De onderzoekers merken echter op dat meer onderzoek nodig is om hier definitieve conclusies over te kunnen trekken.

De samenhang tussen het eigen drinkgedrag en dat van leeftijdsgenoten en vrienden wordt verklaard door zowel beïnvloedings- als selectieprocessen.

Beïnvloeding wordt gekenmerkt door sociale interactie waarbij jongeren het eigen gedrag en opvattingen aanpassen aan dat van hun vrienden en leeftijdsgenoten (Leung, Toumbourou, Hemphill et al., 2014). *Selectie* houdt in dat jongeren hun vrienden *uitzoeken, zodanig* dat vrienden zoveel mogelijk matchen met het eigen gedrag en opvattingen van de jongere.

- Een review van longitudinale studies die de relatieve bijdrage van beïnvloedings- en selectieprocessen proberen te ontrafelen, laat zien dat 8 van de 11 studies concluderen dat alcoholgebruik onder vrienden en leeftijdsgenoten (beïnvloeding) een belangrijke rol speelt in het alcoholgebruik van de jongere zelf, bovenop selectie processen (Leung, Toumbourou, & Hemphill, 2014). Dus, naast dat jongeren vrienden zoeken die passen bij hun eigen gedrag en attitudes, is de omgang met leeftijdsgenoten en vrienden die alcohol gebruiken een aanvullende risicofactor om zelf ook (meer) alcohol te gaan gebruiken.
- Beïnvloedings- en selectieprocessen zijn al relevant voor beginnend alcoholgebruik onder jongeren tussen 11 en 14 jaar (Light et al., 2013). Jongeren in deze leeftijdscategorie bleken eerder te beginnen met drinken wanneer ze veel tijd doorbrachten met vrienden zonder supervisie van ouders.

Vrienden en leeftijdsgenoten beïnvloeden alcoholgerelateerde overtuigingen en attitudes en daarmee het drinkgedrag van jongeren.

- Zo blijkt uit een studie onder 12-jarigen dat het alcoholgebruik door vrienden (beste vrienden, twee vrienden, of kleine groepjes) de grootste verklarende factor was voor het eigen alcoholgebruik. Binnen deze vriendengroepen wordt alcoholgebruik bevorderd door het samen drinken van alcohol en door de ontwikkeling van gedeelde attitudes, waarden en overtuigingen over alcohol (Henry et al., 2009).

- Een literatuurstudie laat zien dat het zien van drinkende vrienden en leeftijdsgenoten bijdraagt aan positievere verwachtingen over de effecten van alcohol, hetgeen vervolgens leidt tot een grotere kans op (meer) drinken door de jongere zelf (Smit, Voogt, et al., 2018)).
- De perceptie omtrent alcoholgebruik onder vrienden lijkt belangrijk in de ontwikkeling van alcoholgebruik (Brooks-Russell, Simons-Morton, Haynie, Farhat, & Wang, 2014). Hierbij wordt onderscheid gemaakt tussen hoeveel de jongere denkt dat er gedronken wordt onder vrienden (descriptieve normen: *hoeveel alcohol drinken mijn vrienden*), en de mate van acceptatie van alcoholgebruik (injunctieve normen: *hoe acceptabel is alcoholgebruik volgens mijn vrienden*).
- Jongeren drinken meer alcohol wanneer ze denken dat alcoholgebruik geaccepteerd wordt door vrienden (Nesi, Rothenberg, Hussong, & Jackson, 2017; Pedersen et al., 2017).
- Hoe meer de jongere denkt dat zijn leeftijdsgenoten drinken, des te eerder de jongere begint met drinken, en hoe meer de jongere zelf drinkt (Beckmeyer & Weybright, 2015; Brooks-Russell et al., 2014; Gibbons et al., 2011; S. C. Jones & Magee, 2014; Song et al., 2012).
- Jongeren overschatten vaak in welke mate alcoholgebruik geaccepteerd is onder hun vrienden en hoeveel vrienden drinken (Borsari & Carey, 2001).
- Jongeren lijken een 'hoge status' toe te schrijven aan leeftijdsgenoten die alcohol gebruiken; zij werden vaker als vriend gekozen, waardoor jongeren vaker werden blootgesteld aan het alcoholgebruik en als gevolg hiervan ook zelf meer gingen drinken (Osgood et al., 2013). Deze bevinding suggereert dat adolescenten alcoholgebruik als aantrekkelijk zien en dat vriendschappen met drinkende vrienden meer alcoholgebruik uitlokken.
- Ander onderzoek liet zien dat dit 'status effect' eveneens een beschermende werking kan hebben: indien leeftijdsgenoten met een hoge status een anti-alcoholnorm hadden bleken jongeren een kleinere kans te hebben om alcohol te gebruiken (Teunissen et al., 2012).

Sommige groepen jongeren zijn extra gevoelig voor de invloeden van alcohol drinkende leeftijdsgenoten.

- In een studie onder 7064 jongeren in groep 8 (10-12-jarigen) en de tweede klas van het voortgezet onderwijs (13-14-jarigen) bleek in beide leeftijdsgroepen dat jongeren meer kans hadden om alcohol te gebruiken wanneer leeftijdsgenoten alcohol gebruikten. Dit effect was echter sterker onder de 10-12 jarigen, wat erop wijst dat heel jonge adolescenten gevoeliger zijn voor de invloeden van leeftijdsgenoten (Kelly, Chan, & Toumbourou, 2012).

- In een studie naar jongeren van 15 tot 17 jaar bleek dat de meer sensatiezoekende jongeren, vergeleken met andere leeftijdsgenoten, vaker optrokken met leeftijdsgenoten die ook alcohol gebruikten, waardoor de jongeren zelf mogelijk ook meer gebruikten (Sznitman & Engel-Yeger, 2017).
- Uit een studie onder 18-25 jarigen bleek dat sociaal angstige studenten (die extra gevoelig zijn voor peer invloeden), een groter risico liepen om problematisch drinkgedrag te vertonen (Villarosa, Kison, Madson, & Zeigler-Hill, 2016).
- In Amerikaans onderzoek werd vastgesteld dat jongeren op het hoger onderwijs en jongeren met veel vrienden op Facebook, vaker alcohol-gerelateerde content plaatsten op sociale media dan lager opgeleide jongeren en jongeren met weinig Facebook vrienden (Moreno et al., 2014).

Ook via social media lijken vrienden en leeftijdsgenoten het alcoholgebruik door jongeren te beïnvloeden.

- Jongeren posten risicogedrag regelmatig op social media. Hieronder valt bijvoorbeeld ook alcoholgebruik tijdens sociale gelegenheden zoals op een verjaardag of in de kroeg. Verschillende, recent verschenen studies laten zien dat alcohol-gerelateerde content die door leeftijdsgenoten is geplaatst, samenhangt met (minderjarig) drinkgedrag (Boyle, Earle, LaBrie, & Ballou, 2017; Boyle, LaBrie, Froidevaux, & Witkovic, 2016; Nesi et al., 2017; Pegg, O'Donnel, Lala, & Barber, 2018).
- Een longitudinale studie richtte zich op jongeren die regelmatig worden blootgesteld aan alcohol-gerelateerde content van vrienden op Facebook, Instagram en Snapchat (Boyle et al., 2016). De hoeveelheid blootstelling aan dit soort content tijdens de eerste zes weken van een studie voorspelde het alcoholgebruik van de jongere zelf zes maanden later. Mannen liepen hierbij meer risico dan vrouwen.



Kernpunten: Vrienden en leeftijdsgenoten



- Het opbouwen van vriendschappen met leeftijdsgenoten is belangrijk in de psychosociale ontwikkeling van adolescenten. In deze leeftijdsfase gaan jongeren ook experimenteren met nieuwe gedragingen, waaronder alcoholgebruik.
- Jongeren die hun vrienden en leeftijdsgenoten zien drinken, hebben een grotere kans om zelf eerder alcohol te gaan drinken en later meer alcohol te drinken.
- Jongeren zoeken vrienden die zoveel mogelijk overeenkomen wat betreft het eigen gedrag en opvattingen (selectie). Ook passen zij hun eigen gedrag en opvattingen aan de vriendengroep aan (beïnvloeding). Door deze twee processen zijn vaak overeenkomsten in het drinkgedrag van vrienden te zien.
- Het alcoholgebruik van jongeren lijkt sterker samen te hangen met dat van vrienden dan met het alcoholgebruik van andere leeftijdsgenoten in hun directe omgeving.
- Vrienden en leeftijdsgenoten beïnvloeden alcohol-gerelateerde overtuigingen en attitudes (met name de waargenomen normen) en daarmee het drinkgedrag van jongeren.
- Sommige jongeren (bijvoorbeeld sociaal angstige en sensatiezoekende jongeren) zijn extra gevoelig voor de invloeden van alcohol drinkende leeftijdsgenoten.
- Het drinkgedrag van jongeren lijkt ook te worden beïnvloed door alcohol-gerelateerde berichten en beelden van vrienden en leeftijdsgenoten op sociale media.

Beïnvloedt blootstelling aan alcoholgebruik in de media het drinkgedrag van jongeren?

Jongeren worden via de media, bijvoorbeeld op televisie in films, YouTube en Facebook, blootgesteld aan alcoholbeelden. Dit betreft alcoholreclame, maar ook alcoholbeelden zonder direct commercieel oogmerk. In deze paragraaf wordt een overzicht gegeven recent wetenschappelijk onderzoek naar beide vormen van alcohol in de media.

Alcoholreclame

Kinderen en adolescenten lijken extra gevoelig voor de invloed van alcoholreclame. Zij zijn nog onvoldoende in staat om de doelstellingen van reclame te doorzien en hun gedrag hierop aan te passen en kunnen reclame nog niet goed onderscheiden van andere vormen van informatie (Babor et al., 2017). Ook kunnen adolescenten lange termijn effecten op de gezondheid niet goed afwegen tegen de verwachte beloning op korte termijn (Babor et al., 2017).

Om het gebruik van alcohol en de negatieve gezondheidseffecten onder jongeren te beperken trachten veel landen blootstelling aan alcoholreclame te beperken, zo ook in Nederland. Niettemin blijken jongeren, ook in Nederland, nog relatief vaak te worden blootgesteld aan alcoholreclame (de Bruijn et al., 2016; Gallopel-Morvan et al., 2017; Lobstein, Landon, Thornton, & Jernigan, 2017). Daarbij wordt de rol van digitale kanalen, zoals Facebook platformen, YouTube films en Twitter accounts van alcoholproducenten, waarbij jongeren interactief worden betrokken, steeds belangrijker (Annis, Mosher, & Roberts, 2009; Cranwell et al., 2015; Lobstein et al., 2017; Primack et al., 2017; Roberts et al., 2016; Siegel et al., 2016)

Er zijn sterke aanwijzingen dat blootstelling aan alcoholreclame samenhangt met een grotere kans op (zwaarder) alcoholgebruik onder jongeren. Er is echter enige onzekerheid over de mate waarin sprake is van een oorzakelijke relatie.

- In een recente systematische review worden de resultaten samengevat van cross-sectionele studies gepubliceerd tot februari 2017 naar de effecten van alcoholmarketing op het alcoholgebruik van jongeren en jongvolwassenen (Finan, Lipperman-Kreda, Grube, Balassone, & Kaner, 2020). In totaal werden 38 studies gevonden. De meeste studies werden uitgevoerd in de Verenigde Staten (47%) of Europa (16%). De auteurs concluderen op basis van hun review dat blootstelling aan alcoholmarketing (met name sponsering en premiums, zoals artikelen met een merknaam, in mindere mate advertenties) positief is geassocieerd met verschillende stadia van alcoholgebruik (ooit in het leven, zwaar drinken, problematisch alcoholgebruik) bij jongeren en jongvolwassenen.

- In een systematische review worden de resultaten samengevat van longitudinale studies gepubliceerd tussen 2008 en maart 2016 naar de effecten van alcoholmarketing op het alcoholgebruik van jongeren (Jernigan, Noel, Landon, Thornton, & Lobstein, 2017). In totaal werden 12 studies gevonden, uitgevoerd in 7 verschillende landen, waaronder Nederland. Alle 12 studies rapporteerden een positieve relatie tussen de mate van blootstelling aan alcoholmarketing en toekomstig alcoholgebruik, dat wil zeggen, een grotere blootstelling aan alcoholreclame hangt samen met een grotere kans op het in de toekomst beginnen met (zwaarder) alcoholgebruik. De resultaten van de review bevestigden daarmee de conclusies van eerdere review studies (Anderson, de Bruijn, Angus, Gordon, & Hastings, 2009; G. T. Smith et al., 1998; L. A. Smith & Foxcroft, 2009).
- Scott en collega's (Scott, Muirhead, Shucksmith, Tyrrell, & Kaner, 2017) concluderen op basis van hun review dat de meeste uitkomsten in studies wijzen op een verband tussen alcoholmarketing en alcoholgebruik onder adolescenten (9-17 jaar). De auteurs wijzen echter ook op de methodologische tekortkomingen van een deel van de studies. Dit betreft onder meer een cross-sectioneel design³, waardoor niet kan worden vastgesteld of blootstelling aan alcoholreclame vooraf ging aan het alcoholgebruik of dat de volgorde andersom was (deze cross-sectionele studies werden niet meegenomen in de eerder beschreven review van Jernigan en collega's (Jernigan et al., 2017)). Niettemin achten de auteurs het bewijs overtuigend genoeg om de aanbevelingen van de WHO om de regelgeving rond alcoholreclame en jongeren verder aan te scherpen, te ondersteunen (World Health Organization, 2010).
- Blootstelling aan alcoholmarketing lijkt vooral voorspellend te zijn voor de overgang van gebruik naar zwaarder gebruik (eerste keer 'binge' drinken, ofwel: het drinken van 5 of meer glazen alcohol bij één gelegenheid) en in minder sterke mate voor het beginnen met drinken (Jernigan et al., 2017).
- Enkele onderzoekers wijzen erop dat de sterkte van het verband tussen blootstelling aan alcoholreclame en alcoholgebruik door jongeren in onderzoek mogelijk wordt overschat (Molloy, 2016; Nelson, 2010). De alcoholindustrie zet reclameactiviteiten ook specifiek in op plekken waarvan wordt verwacht dat die (vooral) worden bezocht door jongeren die al alcohol drinken of geneigd zijn er mee te gaan beginnen ('targeting'). Onderzoek heeft hier echter nog geen uitsluitsel over kunnen geven (Molloy, 2016).

³ In een cross-sectionele studie wordt bij elke deelnemer één meting verricht. Daarom kan in een dergelijk design niet worden vastgesteld of een bepaalde variabele in de tijd voorafgaat aan een andere variabele.

Relevante theorieën

De sociale leertheorie van Bandura stelt dat kinderen en jongeren leren door gedrag van anderen te zien of doordat anderen het hen 'uitleggen' (Bandura & McClelland, 1977). Specifiek gezien gaat de theorie er vanuit dat de omgang met rolmodellen die alcohol gebruiken, leidt tot de observatie en imitatie van alcoholgebruik, sociale bekrachtiging van alcoholgebruik en het verkrijgen van positieve verwachtingen over de effecten van alcohol (Petraitis, Flay, & Miller, 1995). Voor het 'leren' drinken lijkt de sociale omgeving dus een belangrijke rol te spelen (Pettersson, Linden-Boström, & Eriksson, 2009). Omdat kinderen en (jonge) adolescenten zelf geen of weinig ervaring hebben met alcohol zijn rolmodellen en hun gedrag voor hen een belangrijke bron van informatie en belangrijk voor de vorming van normen rond alcoholgebruik. In de kindertijd en vroege adolescentie spelen met name de ouders een belangrijke rol, in de loop van de adolescentie blijven ouders belangrijk maar wordt hun rol in het algemeen minder sterk en worden leeftijdsgenoten en vrienden belangrijker (Oetting, Donnermeyer, & Deffenbacher, 1998). Naast de directe omgeving van ouders en vrienden, kunnen kinderen en jongeren ook over alcoholgebruik 'leren' door alcoholreclame en alcohol in de media zoals op tv of in muziek (Paschall, Lipperman-Kreda, & Grube, 2014).

De cue-reactivity theorie stelt dat mensen in het dagelijks leven worden blootgesteld aan stimuli die het middelengebruik kunnen aanmoedigen bij degenen die daar gevoelig voor zijn (Carter & Tiffany, 1999). Voor alcohol betreft dat bijvoorbeeld het zien van vrienden die alcohol drinken of het zien van een alcoholreclame op tv. Jongeren die al drinken kunnen daardoor geprikkeld worden om zelf (meer) te gaan drinken. Ook kunnen jongeren die nog nooit hebben gedronken maar anderen zien drinken die daaraan plezier of ontspanning beleven, onbewust een link leggen tussen alcohol en positieve uitkomsten. Mogelijk merken jongeren daardoor eerder alcohol-gerelateerde stimuli in hun omgeving op, wat vervolgens de kans vergroot dat zij zelf gaan drinken.

Alcoholmarketing vindt in toenemende mate plaats via digitale kanalen en hangt, net als alcoholmarketing via traditionele kanalen, samen met drinkgedrag van jongeren. Het aantal studies dat zich specifiek richt op de effecten van digitale media is echter nog beperkt en de kwaliteit van de studies suboptimaal, waardoor nog geen definitieve uitspraken kunnen worden gedaan over deze relatie.

- In een recente systematische review worden de resultaten samengevat van 25 studies (2 gerandomiseerde onderzoeken met controlegroep, 15 cross-sectionele studies en 8 longitudinale studies) gepubliceerd tot februari 2017 naar de effecten van digitale alcoholmarketing op het alcoholgebruik van jongeren en jongvolwassenen tot 25 jaar (Noel, Sammartino & Rosenthal, 2020). De studies werden uitgevoerd in 8 verschillende landen. De auteurs concluderen op basis van hun review dat er een positieve associatie is tussen actieve deelname en interactie met digitale alcohol marketing (met name aanwezigheid op door de alcoholindustrie gesponsorde events en het bezitten van kleding met het merk van een alcoholproducent) en alcoholgebruik (frequentie, intensiteit, (frequentie) binge drinken, problematisch alcoholgebruik) bij jongeren en jongvolwassenen.
- Een review studie onderzoekt specifiek de rol van het gebruik van digitale media zoals websites, Facebook, Twitter en apps ten behoeve van alcoholmarketing (Lobstein et al., 2017).
- Er worden vijf studies gevonden die de relatie tussen digitale alcoholmarketing en drinkgedrag door jongeren onderzoeken, waarbij uiteenlopende indicatoren worden gebruikt (bijv. intenties om alcohol te kopen, frequentie van drinken, 'binge' drinken). Elk van de vijf studies concludeert dat blootstelling aan digitale alcoholmarketing de kans op frequenter en zwaarder alcoholgebruik vergroot. Voor beginnen met drinken wordt dit verband niet gevonden. Vier van de vijf studies hadden géén longitudinale opzet waardoor geen duidelijke conclusies getrokken kunnen worden wat betreft de oorzakelijkheid van het verband tussen alcoholmarketing en drinkgedrag. Dat wil zeggen: beïnvloedt alcoholmarketing het drinkgedrag of is de relatie (deels) omgekeerd? (zie ook de eerdere opmerking over 'targeting').
- Een later gepubliceerde studie (niet in de review van Lobstein en collega's opgenomen (Lobstein et al., 2017)) vindt onder 16-24-jarige Australische Facebookgebruikers een verband tussen interactieve betrokkenheid van de jongere met alcoholmarketing op Facebook (bijvoorbeeld

door het uploaden of 'taggen' van een foto met daarop een alcoholproduct of iets 'liken' wat geplaatst is door een alcoholmerk of product) en alcoholgebruik (frequentie en volume). Ook deze studie had geen longitudinale opzet (S. C. Jones, Robinson, Barrie, Francis, & Lee, 2016).

De mate waarin alcoholmarketing samenhangt met het drinkgedrag van jongeren lijkt mede bepaald te worden door het thema van de marketingboodschap.

- Onderzoek in de Verenigde Staten laat zien dat er 5 alcoholmarketing thema's kunnen worden onderscheiden (feesten, productkwaliteit, sport, mannelijkheid en ontspanning). Het 'feest' thema (party, liefde, seks) kwam met 42% het meest voor (Morgenstern et al., 2015). Dit thema lijkt vooral aantrekkelijk voor jongeren en lijkt zich ook op deze groep te richten.
- Vervolgonderzoek liet zien dat jongeren (gemiddelde leeftijd 16,9 jaar) die meer waren blootgesteld aan alcoholmarketing met een 'feest' thema twee jaar later een grotere kans hadden om voor het eerst te zijn gaan drinken of voor het eerst te zijn gaan 'binge' drinken (Morgenstern, Li, Li, & Sargent, 2017). Dit effect werd niet beïnvloed door de mate waarin zij blootgesteld waren aan alcoholmarketing met ander thema's.

Merk specifieke marketing lijkt belangrijk met betrekking tot het drinkgedrag van jongeren.

- Een studie onder minderjarige drinkers in de Verenigde Staten liet zien dat blootstelling aan specifieke alcoholmerken in tv-programma's samenhangt met een grotere kans op het gebruik van deze specifieke merken (Ross et al., 2014). Daarnaast bleek sprake van een dosis-effectrelatie, hetgeen wil zeggen dat een grotere blootstelling samenhangt met een hogere consumptie van het betreffende alcoholmerk (Naimi, Ross, Siegel, DeJong, & Jernigan, 2016).
- Amerikaans onderzoek onder 11-14 jarige, niet drinkende scholieren liet zien dat scholieren die ontvankelijk zijn voor alcoholmarketing, een grotere kans hebben om 1 jaar later alcohol te zijn gaan drinken dan niet-ontvankelijke scholieren (Henriksen, Feighery, Schleicher, & Fortmann, 2008). Ontvankelijkheid werd in deze studie geoperationaliseerd als: het (willen) hebben van een promotieartikel van een alcoholmerk (hoge ontvankelijkheid) of het kunnen noemen van een favoriete alcoholreclame (gemiddelde ontvankelijkheid).
- Tevens lijken jongeren die bij hun merkenkeuze aangeven beïnvloed te zijn door alcoholmarketing (maar ook door beelden in de media of gebruik door volwassenen), meer te drinken en vaker negatieve consequenties te ervaren door hun alcoholgebruik (Ross et al., 2015).

Niet-commerciële beelden van alcohol in de media

Naast alcoholreclame, waarmee de alcoholindustrie de producten gericht tracht te promoten, worden jongeren via de media ook blootgesteld aan alcohol en alcoholgebruik zonder een direct reclame doel.

Er zijn aanwijzingen dat blootstelling van jongeren aan niet-commerciële beelden van alcohol in de media samenhangt met een grotere kans op beginnen met drinken en zwaarder drinken.

- Koordeman en collega's (Koordeman, Anschutz, & Engels, 2012) concluderen in hun review dat blootstelling aan beelden van alcohol in film, muziek video's en soap series samenhangt met alcoholgebruik door jongeren. Dit concluderen zij op basis van de resultaten van 13 longitudinale, 8 cross-sectionele en 6 experimentele studies. Sommige jongeren lijken gevoeliger voor alcohol in de media dan anderen. Factoren die daarbij mogelijk een rol spelen zijn bijvoorbeeld zelfcontrole, alcoholgebruik door vrienden of ouders, opvoedstijl en verwachtingen omtrent effecten van alcoholgebruik. Daarnaast lijkt de context en de inhoud van de alcoholbeelden van belang voor de mate waarin effecten optreden in het drinkgedrag (Koordeman et al., 2012).
- In een eerdere review (Nunez-Smith et al., 2010) wordt geconcludeerd dat er substantieel bewijs is voor een verband tussen blootstelling aan alcohol in de media en alcoholgebruik door jongeren. Daarbij wordt de kanttekening gemaakt dat er geen sterke conclusies kunnen worden getrokken over de oorzakelijkheid van het verband, vooral als gevolg van de cross-sectionele opzet van de meeste studies.
- Een studie onder niet-drinkende adolescenten, die geen intentie hadden om het komende jaar te gaan drinken, liet zien dat degenen die meer blootgesteld waren aan alcoholbeelden in films, één jaar later een iets grotere kans hadden om toch te zijn gaan drinken (Hanewinkel et al., 2014).
- Een studie onder scholieren (gemiddelde leeftijd 12,6 jaar) in de Verenigde Staten vindt aanwijzingen dat blootstelling aan positieve beelden van alcohol in de media mogelijk leidt tot een positieve 'feedback loop'. Dit houdt in dat blootstelling aan alcoholbeelden jonge adolescenten stimuleert om te beginnen met alcoholgebruik. Vervolgens lijken jongeren die met alcohol experimenteren, geneigd om meer alcohol-gerelateerde beelden in de media op te zoeken om zo hun sociale identiteit als drinker te versterken (Tucker, Miles, & D'Amico, 2013).
- Het verband tussen blootstelling aan alcoholbeelden in films en binge drinken onder adolescenten lijkt onafhankelijk van de culturele context. Dit wordt geconcludeerd in een onderzoek waarin deze relatie in Duitsland, IJsland, Italië, Nederland, Polen en Schotland is onderzocht (Hanewinkel et al., 2012).

Jongeren lijken vaak te worden blootgesteld aan beelden en verwijzingen naar alcohol in (sociale) media.

- Een analyse van de inhoud van songteksten van de single Top10 in het Verenigd Koninkrijk laat zien dat in 2011 in 18,5% van de teksten verwijzingen naar alcoholgebruik voorkomen en in 12,6% naar zwaar drinken (Hardcastle, Hughes, Sharples, & Bellis, 2015). In 3% van de teksten kwamen verwijzingen naar alcoholmerknamen voor. De verwijzingen naar alcohol waren overwegend positief of neutraal. Onderzoek in de Verenigde Staten vond een vergelijkbaar percentage songteksten waarin expliciete verwijzingen naar alcohol voorkwam (21,3%), waarbij in een kwart (24,3%) van deze gevallen ook naam van een merk genoemd werd (Primack, Nuzzo, Rice, & Sargent, 2012). Deze merken werden vaak in verband gebracht met 'positieve' zaken als rijkdom (63%), seks (59%) en feesten (49%) (Primack et al., 2012).
- Een recente Nederlandse studie concludeert dat de regels omtrent alcoholbeelden in films in sommige gevallen werden overschreden

(Gosselt, Van Hoof, & Kokkeler, 2017). Dit betrof bijvoorbeeld het gebruik van alcohol door minderjarigen en het in verband brengen van alcohol met succes op sociaal en seksueel gebied.

- Onderzoek onder alle YouTube Top40 muziek video's in Groot Brittannië liet zien dat in 45% van de video's alcoholbeelden voorkwamen (Cranwell et al., 2015)
- De blootstelling van jongeren aan YouTube video's met alcoholbeelden blijkt groot; ze worden door veel jongeren (herhaaldelijk) gezien (Cranwell et al., 2015; Primack, Colditz, Pang & Jackson, 2015).
- Een analyse van de inhoud van YouTube video's waarin dronkenschap voorkomt, laat zien dat in 44% van de video's verwijzingen naar alcoholmerken voorkwamen (Primack et al., 2015). Daarbij waren geen aanwijzingen van betrokkenheid van de alcoholindustrie. De YouTube video's werden door veel kijkers gewaardeerd. De video's kregen vaker een 'like' als er humor, games, lichamelijke aantrekkelijkheid en géén alcohol-gerelateerde ongelukken in voorkwamen.

Kernpunten: Media (reclame en niet-commerciële alcoholbeelden)



- Er zijn sterke aanwijzingen dat blootstelling aan alcoholreclame samenhangt met een grotere kans op (zwaarder) alcoholgebruik onder jongeren. Er is echter enige onzekerheid over de mate waarin sprake is van een oorzakelijke relatie.
- Alcoholmarketing via digitale kanalen hangt, net als via traditionele kanalen, samen met drinkgedrag van jongeren. Het aantal studies dat zich specifiek richt op de effecten van digitale media is echter nog beperkt.
- De mate waarin alcoholmarketing samenhangt met het drinkgedrag van jongeren lijkt mede bepaald te worden door het thema van de marketingboodschap. Veel alcoholmarketing heeft een 'feest' thema dat vooral voor jongeren aantrekkelijk lijkt.
- Er zijn aanwijzingen dat blootstelling van jongeren aan niet-commerciële beelden van alcohol in de media, bijvoorbeeld in films, samenhangt met een grotere kans op beginnen met drinken en zwaarder drinken.



Referenties

- Anderson, P., de Bruijn, A., Angus, K., Gordon, R., & Hastings, G. (2009). Impact of Alcohol Advertising and Media Exposure on Adolescent Alcohol Use: A Systematic Review of Longitudinal Studies. *Alcohol and Alcoholism*, 44(3), 229–243. <https://doi.org/10.1093/alcalc/agn115>.
- Annis, D. S., Mosher, D. F., & Roberts, D. D. (2009). *NIH Public Access*, 27(4), 339–351. <https://doi.org/10.1016/j.neuron.2009.10.017.A>.
- Babor, T. F., Robaina, K., Noel, J. K., Ritson, E. B., Jernigan, D., Brookes, C., & Brown, K. (2017). Toward a public health approach to the protection of vulnerable populations from the harmful effects of alcohol marketing. *Addiction*, 112, 125–127. <https://doi.org/10.1111/add.13682>.
- Bandura, A., & McClelland, D. C. (1977). Social learning theory.
- Bava, S., & Tapert, S. F. (2010). Adolescent brain development and the risk for alcohol and other drug problems. *Neuropsychology Review*, 20(4), 398–413. <https://doi.org/10.1007/s11065-010-9146-6>.
- Beckmeyer, J. J., & Weybright, E. H. (2015). Perceptions of alcohol use by friends compared to peers: Associations with middle adolescents' own use. *Substance Abuse*, 37(3), 435–440. <https://doi.org/10.1080/08897077.2015.1134754>.
- Borsari, B., & Carey, K. B. (2001). Peer influences on college drinking: A review of the research. *Journal of Substance Abuse*, 13(4), 391–424. Retrieved from <http://citeseerx.ist.psu.edu/viewdoc/download?doi=10.1.1.602.7429&rep=rep1&type=pdf>.
- Boyle, S. C., Earle, A. M., LaBrie, J. W., & Ballou, K. (2017). Facebook dethroned: Revealing the more likely social media destinations for college students' depictions of underage drinking. *Addictive Behaviors*, 65, 63–67. <https://doi.org/10.1016/j.addbeh.2016.10.004>.
- Boyle, S. C., LaBrie, J. W., Froidevaux, N. M., & Witkovic, Y. D. (2016). Different digital paths to the keg? How exposure to peers' alcohol-related social media content influences drinking among male and female first-year college students. *Addictive Behaviors*, 57, 21–29. <https://doi.org/10.1016/j.addbeh.2016.01.011>.
- Brody, G. H., Ge, X., Katz, J., & Arias, I. (2000). A Longitudinal Analysis of Internalization of Parental Alcohol-Use Norms and Adolescent Alcohol Use. *Applied Developmental Science*, 4(2), 71–79. https://doi.org/10.1207/S1532480XADS0402_2.
- Brooks-Russell, A., Simons-Morton, B., Haynie, D., Farhat, T., & Wang, J. (2014). Longitudinal Relationship Between Drinking with Peers, Descriptive Norms, and Adolescent Alcohol Use. *Prevention Science*, 15(4), 497–505. <https://doi.org/10.1007/s11121-013-0391-9>.
- Bryant, L., MacKintosh, A. M., & Bauld, L. (2020). An Exploration of the impact of non-dependent parental drinking on children. *Alcohol and Alcoholism*, 55(1), 121–127. <https://doi.org/10.1093/alcalc/agz086>.
- Campbell, J. M., & Oei, T. P. (2010). A cognitive model for the intergenerational transference of alcohol use behavior. *Addictive Behaviors*, 35(2), 73–83. <https://doi.org/10.1016/j.addbeh.2009.09.013>.
- Carter, B. L., & Tiffany, S. T. (1999). Meta-analysis of cue-reactivity in addiction research. *Addiction (Abingdon, England)*, 94(3), 327–40.
- Colder, C. R., O'Connor, R. M., Read, J. P., Eiden, R. D., Lengua, L. J., Hawk Jr, L. W., ... Wieczorek, W. F. (2014). Growth trajectories of alcohol information processing and associations with escalation of drinking in early adolescence. *Psychology of Addictive Behaviors*, 28(3), 659. <https://doi.org/10.1037/a0035271>.
- Cranford, J. A., Zucker, R. A., Jester, J. M., Puttler, L. I., & Fitzgerald, H. E. (2010). Parental alcohol involvement and adolescent alcohol expectancies predict alcohol involvement in male adolescents. *Psychology of Addictive Behaviors*, 24(3), 386–396. <https://doi.org/10.1037/a0019801>.
- Cranwell, J., Murray, R., Lewis, S., Leonardi-Bee, J., Dockrell, M., & Britton, J. (2015). Adolescents' exposure to tobacco and alcohol content in YouTube music videos. *Addiction*, 110(4), 703–711. <https://doi.org/10.1111/add.12835>.
- Creemers, H. E., Spanakis, P., Delforterie, M. J., & Huizink, A. C. (2017). Alcohol use of immigrant youths in The Netherlands: The roles of parents and peers across different ethnic backgrounds. *Drug and Alcohol Review*, (March). <https://doi.org/10.1111/dar.12555>.
- Cumsille, P. E., Sayer, A. G., & Graham, J. W. (2000). Perceived exposure to peer and adult drinking as predictors of growth in positive alcohol expectancies during adolescence. *Journal of Consulting and Clinical Psychology*, 68(3), 531–536.
- De Bruijn, A., Tanghe, J., de Leeuw, R., Engels, R., Anderson, P., Beccaria, F., van Dalen, W. (2016). European longitudinal study on the relationship between adolescents' alcohol marketing exposure and alcohol use. *Addiction*, 111(10), 1774–1783. <https://doi.org/10.1111/add.13455>.
- Donovan, J. E. (2004). Adolescent alcohol initiation: A review of psychosocial risk factors. *Journal of Adolescent Health*, 35(6), 529. e7-529. e18. <https://doi.org/10.1016/j.jadohealth.2004.02.003>.
- Fairlie, A. M., Wood, M. D., & Laird, R. D. (2012). Prospective protective effect of parents on peer influences and college alcohol involvement. *Psychology of Addictive Behaviors*, 26(1), 30–41. <https://doi.org/10.1037/a0023879>.
- Finan, L. J., Lipperman-Kreda, S., Grube, J. W., Balassone, A., & Kaner, E. (2020). Alcohol marketing and adolescent and young adult alcohol use behaviors: A systematic review of cross-sectional studies. *Journal of Studies on Alcohol and Drugs, Supplement*, (s19), 42-56.
- Foster, J., Bryant, L., & Brown, K. "Like sugar for adults"; The effect of non-dependent parental drinking on children and families (2017). London. Retrieved from http://www.ias.org.uk/uploads/pdf/IAS_reports/rp28102017.pdf.
- Gallopel-Morvan, K., Spilka, S., Mutatayi, C., Rigaud, A., Lecas, F., & Beck, F. (2017). France's Évin Law on the control of alcohol advertising: content, effectiveness and limitations. *Addiction*, 112, 86–93. <https://doi.org/10.1111/add.13431>.
- Gibbons, F. X., Pomery, E. A., Gerrard, M., Sargent, J. D., Wills, T. A., Kingsbury, J., & Cin, S. D. (2011). Media as Social Influence: Racial differences in the effects of peers and media on adolescent alcohol cognitions and consumption. *Psychology of Addictive Behaviors*, 24(4), 649–659. <https://doi.org/10.1037/a0020768>.Media.

- Gosselt, J., Van Hoof, J., & Kokkeler, L. (2017). The framing of alcohol in (non-)sponsored movies: A comparative content analysis of alcohol advertising and portrayals in sponsored and non-sponsored Dutch movies. *Drugs: Education, Prevention and Policy*, 7637(October), 1–11. <https://doi.org/10.1080/09687637.2017.1296932>.
- Hanewinkel, R., Sargent, J. D., Hunt, K., Sweeting, H., Engels, R. C. M. E., Scholte, R. H. J., ... Morgenstern, M. (2014). Portrayal of Alcohol Consumption in Movies and Drinking Initiation in Low-Risk Adolescents. *Pediatrics*, 133(6), 973–982. <https://doi.org/10.1542/peds.2013-3880>.
- Hanewinkel, R., Sargent, J. D., Poelen, E. A. P., Scholte, R., Florek, E., Sweeting, H., ... Morgenstern, M. (2012). Alcohol Consumption in Movies and Adolescent Binge Drinking in 6 European Countries. *Pediatrics*, 129(4), 709–720. <https://doi.org/10.1542/peds.2011-2809>.
- Hardcastle, K. A., Hughes, K., Sharples, O., & Bellis, M. A. (2015). Trends in alcohol portrayal in popular music: A longitudinal analysis of the UK charts. *Psychology of Music*, 43(3), 321–332. <https://doi.org/10.1177/0305735613500701>.
- Henehan, E. R., Joannes, A. E., Greaney, L., Knoll, S., Wong, Q. W., & Ross, C. S. (2020). Youth cognitive responses to alcohol promotional messaging: A systematic review. *Journal of Studies on Alcohol and Drugs, Supplement*, (s19), 26–41.
- Henriksen, L., Feighery, E. C., Schleicher, N. C., & Fortmann, S. P. (2008). Receptivity to Alcohol Marketing Predicts Initiation of Alcohol Use. *Journal of Adolescent Health*, 42(1), 28–35. <https://doi.org/10.1016/j.jadohealth.2007.07.005>.
- Henry, K. L., Oetting, E. R., & Slater, M. D. (2009). The role of attachment to family, school, and peers in adolescents' use of alcohol: A longitudinal study of within-person and between-persons effects. *Journal of Counseling Psychology*, 56(4), 564–572. <https://doi.org/10.1037/a0017041>.
- Jernigan, D., Noel, J., Landon, J., Thornton, N., & Lobstein, T. (2017). Alcohol marketing and youth alcohol consumption: a systematic review of longitudinal studies published since 2008. *Addiction*, 112, 7–20. <https://doi.org/10.1111/add.13591>.
- Jones, B. T., Corbin, W., & Fromme, K. (2001). A review of expectancy theory and alcohol consumption. *Addiction*, 96(1), 57–72. <https://doi.org/10.1046/j.1360-0443.2001.961575.x>.
- Jones, S. C., & Magee, C. A. (2014). The role of family, friends and peers in Australian adolescent's alcohol consumption. *Drug and Alcohol Review*, 33(3), 304–313. <https://doi.org/10.1111/dar.12111>.
- Jones, S. C., Magee, C., & Andrews, K. (2015). "I think other parents might....": Using a projective technique to explore parental supply of alcohol. *Drug and Alcohol Review*, 34(5), 531–539. <https://doi.org/10.1111/dar.12258>.
- Jones, S. C., Robinson, L., Barrie, L., Francis, K., & Lee, J. K. (2016). Association Between Young Australian's Drinking Behaviours and Their Interactions With Alcohol Brands on Facebook: Results of an Online Survey. *Alcohol and Alcoholism (Oxford, Oxfordshire)*, 51(4), 474–480. <https://doi.org/10.1093/alcalc/aggv113>.
- Kam, J. A., Basinger, E. D., & Abendschein, B. (2017). Do Adolescent Perceptions of Parents? Alcohol Consumption Undermine or Enhance What Parents Say About Alcohol? The Interaction Between Verbal and Nonverbal Messages. *Communication Research*, 44(3), 319–347. <https://doi.org/10.1177/0093650214565922>.
- Kelly, A. B., Chan, C., & Toumbourou, W. (2012). Very young adolescents and alcohol: Evidence of a unique susceptibility to peer alcohol use. <https://doi.org/10.1016/j.addbeh.2011.11.038>.
- Komro, K. A., Maldonado-Molina, M. M., Tobler, A. L., Bonds, J. R., & Muller, K. E. (2007). Effects of home access and availability of alcohol on young adolescents' alcohol use. *Addiction*, 102(10), 1597–1608. <https://doi.org/10.1111/j.1360-0443.2007.01941.x>.
- Koordeman, R., Anschutz, D. J., & Engels, R. C. M. E. (2012). Alcohol portrayals in movies, music videos and soap operas and alcohol use of young people: Current status and future challenges. *Alcohol and Alcoholism*, 47(5), 612–623. <https://doi.org/10.1093/alcalc/ags073>.
- Leung, R. K., Toumbourou, J. W., & Hemphill, S. A. (2014). The effect of peer influence and selection processes on adolescent alcohol use: a systematic review of longitudinal studies. *Health Psychology Review*, 8(4), 426–457. <https://doi.org/10.1080/17437199.2011.587961>.
- Leung, R. K., Toumbourou, J. W., Hemphill, S. A., Teunissen, H. A., Spijkerman, R., Prinstein, M. J., ... Egan, K. (2014). The effect of peer influence and selection processes on adolescent alcohol use: A systematic review of longitudinal studies. *Journal of Research on Adolescence*, 23(4), 426–457. <https://doi.org/10.1080/17437199.2011.587961>.
- Light, J. M., Greenan, C. C., Rusby, J. C., Nies, K. M., & Snijders, T. A. B. (2013). Onset to first alcohol use in early adolescence: A network diffusion model. *Journal of Research on Adolescence*, 23(3), 487–499. <https://doi.org/10.1111/jora.12064>.
- Lobstein, T., Landon, J., Thornton, N., & Jernigan, D. (2017). The commercial use of digital media to market alcohol products: a narrative review. *Addiction*, 112, 21–27. <https://doi.org/10.1111/add.13493>.
- Lynch, A. D., Coley, R. L., Sims, J., Lombardi, C. M., & Mahalik, J. R. (2015). Direct and interactive effects of parent, friend and schoolmate drinking on alcohol use trajectories. *Psychology & Health*, 30(10), 1183–1205. <https://doi.org/10.1080/08870446.2015.1040017>.
- Mayer, R. R., Forster, J. L., Murray, D. M., & Wagenaar, A. C. (1998). Social settings and situations of underage drinking. *Journal of Studies on Alcohol*, 59(2), 207–15. <https://doi.org/10.15288/jsa.1998.59.207>.
- Molloy, E. (2016). This Ad is for You: Targeting and the Effect of Alcohol Advertising on Youth Drinking. *Health Economics*, 25(2), 148–164. <https://doi.org/10.1002/hec.3126>.
- Moreno, M. A., D'Angelo, J., Kacvinsky, L. E., Kerr, B., Zhang, C., & Eickhoff, J. (2014). Emergence and predictors of alcohol reference displays on Facebook during the first year of college. *Computers in Human Behavior*, 30, 87–94. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2013.07.060>.
- Morgenstern, M., Li, Z., Li, Z., & Sargent, J. D. (2017). The party effect: prediction of future alcohol use based on exposure to specific alcohol advertising content. *Addiction*, 112(1), 63–70. <https://doi.org/10.1111/add.13509>.
- Morgenstern, M., Schoeppe, F., Campbell, J., Braam, M. W. G., Stoolmiller, M., & Sargent, J. D. (2015). Content Themes of Alcohol Advertising in U.S. Television-Latent Class Analysis. *Alcoholism: Clinical and Experimental Research*, 39(9), 1766–1774. <https://doi.org/10.1111/acer.12811>.

- Naimi, T. S., Ross, C. S., Siegel, M. B., DeJong, W., & Jernigan, D. H. (2016). Amount of Televised Alcohol Advertising Exposure and the Quantity of Alcohol Consumed by Youth. *Journal of Studies on Alcohol and Drugs*, 77(5), 723–729. <https://doi.org/10.15288/jsad.2016.77.723>.
- Nelson, J. P. (2010). What is learned from longitudinal studies of advertising and youth drinking and smoking? a critical assessment. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 7(3), 870–926. <https://doi.org/10.3390/ijerph7030870>.
- Nesi, J., Rothenberg, W. A., Hussong, A. M., & Jackson, K. M. (2017). Friends' Alcohol-Related Social Networking Site Activity Predicts Escalations in Adolescent Drinking: Mediation by Peer Norms. *Journal of Adolescent Health*, 60, 641–647. <https://doi.org/10.1016/j.jadohealth.2017.01.009>.
- Noel, J. K., Sammartino, C. J., & Rosenthal, S. R. (2020). Exposure to digital alcohol marketing and alcohol use: A systematic review. *Journal of Studies on Alcohol and Drugs, Supplement*, (s19), 57–67.
- Nunez-Smith, M., Wolf, E., Huang, H. M., Chen, P. G., Lee, L., Emanuel, E. J., & Gross, C. P. (2010). Media exposure and tobacco, illicit drugs, and alcohol use among children and adolescents: A systematic review. *Substance Abuse*, 31(3), 174–192. <https://doi.org/10.1080/08897077.2010.495648>.
- Oetting, E. R., Donnermeyer, J. F., & Deffenbacher, J. L. (1998). Primary socialization theory. The influence of the community on drug use and deviance. III. *Substance Use & Misuse*, 33(8), 1629–65.
- Osgood, D. W., Ragan, D. T., Wallace, L., Gest, S. D., Feinberg, M. E., & Moody, J. (2013). Peers and the emergence of alcohol use: Influence and selection processes in adolescent friendship networks. *Journal of Research on Adolescence*, 23(3), 500–512. <https://doi.org/10.1111/jora.12059>.
- Paschall, M. J., Lipperman-Kreda, S., & Grube, J. W. (2014). Effects of the local alcohol environment on adolescents' drinking behaviors and beliefs. *Addiction*, 109(3), 407–416. <https://doi.org/10.1111/add.12397>.
- Pedersen, E. R., Osilla, K. C., Miles, J. N. V., Tucker, J. S., Ewing, B. A., Shih, R. A., & D'Amico, E. J. (2017). The role of perceived injunctive alcohol norms in adolescent drinking behavior. *Addictive Behaviors*, 67, 1–7. <https://doi.org/10.1016/j.addbeh.2016.11.022>.
- Pegg, K. J., O'Donnel, A. W., Lala, G., & Barber, B. L. (2018). The Role of Online Social Identity in the Relationship Between Alcohol-Related Content on Social Networking Sites and Adolescent Alcohol Use. *Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking*, 21(2), 50–55. <https://doi.org/10.1089/cyber.2016.0665>.
- Petraitis, J., Flay, B. R., & Miller, T. Q. (1995). Reviewing theories of adolescent substance use: Organizing pieces in the puzzle. *Psychological Bulletin*, 117(1), 67–86.
- Pettersson, C., Linden-Boström, M., & Eriksson, C. (2009). Parental attitudes and behaviour concerning adolescent alcohol consumption: do sociodemographic factors matter? *Scandinavian Journal of Public Health*, 37(March), 509–517. <https://doi.org/10.1177/1403494809105790>.
- Primack, B. A., Colditz, J. B., Pang, K. C., & Jackson, K. M. (2015). Portrayal of Alcohol Intoxication on YouTube. *Alcoholism: Clinical and Experimental Research*, 39(3), 496–503. <https://doi.org/10.1111/acer.12640>.
- Primack, B. A., Colditz, J. B., Rosen, E. B., Giles, L. M., Jackson, K. M., & Kraemer, K. L. (2017). Portrayal of alcohol brands popular among underage youth on youtube: A content analysis. *Journal of Studies on Alcohol and Drugs*, 78(5), 654–664. <https://doi.org/10.15288/jsad.2017.78.654>.
- Primack, B. A., Nuzzo, E., Rice, K. R., & Sargent, J. D. (2012). Alcohol brand appearances in US popular music. *Addiction*, 107(3), 557–566. <https://doi.org/10.1111/j.1360-0443.2011.03649.x>.
- Randolph, K. A. A., Cheatham, L. P. P., Weiss, U. K. K., & Williams, J. (2017). Exposure to Parent and Peer Alcohol Use and the Risk of Drinking Onset and Escalation Among Adolescents. *Child and Adolescent Social Work Journal*, 1–10. <https://doi.org/10.1007/s10560-017-0516-2>.
- Roberts, S. P., Siegel, M. B., DeJong, W., Ross, C. S., Naimi, T., Albers, A., ... Jernigan, D. H. (2016). Brands matter: Major findings from the Alcohol Brand Research Among Underage Drinkers (ABRAND) project. *Addiction Research & Theory*, 24(1), 32–39. <https://doi.org/10.3109/16066359.2015.1051039>.
- Ross, C. S., Maple, E., Siegel, M., Dejong, W., Naimi, T. S., Ostroff, J., ... Jernigan, D. H. (2015). *NIH Public Access*, 38(8), 2234–2242. <https://doi.org/10.1111/acer.12488>.
- Rossow, I., Keating, P., Felix, L., & Mccambridge, J. (2016). Does parental drinking influence children's drinking? A systematic review of prospective cohort studies. *Addiction*, 111(2), 204–217. <https://doi.org/10.1111/add.13097>.
- Ryan, S. M., Jorm, A. F., & Lubman, D. I. (2010). Parenting factors associated with reduced adolescent alcohol use: a systematic review of longitudinal studies. *Australian and New Zealand Journal of Psychiatry*, 44(9), 774–783. <https://doi.org/10.1080/00048674.2010.501759>.
- Ryan, S. M., Jorm, A. F., Lubman, D. I., Ryan, M., Jorm, F., & Lubman, I. (2010). Parenting factors associated with reduced adolescent alcohol use: a systematic review of longitudinal studies. *The Australian and New Zealand Journal of Psychiatry*, 44(9), 774–783. <https://doi.org/10.1080/00048674.2010.501759>.
- Scott, S., Muirhead, C., Shucksmith, J., Tyrrell, R., & Kaner, E. (2017). Does Industry-Driven Alcohol Marketing Influence Adolescent Drinking Behaviour? A Systematic Review. *Alcohol and Alcoholism (Oxford, Oxfordshire)*, 52(1), 84–94. <https://doi.org/10.1093/alcac/agw085>.
- Settles, R. E., Zapolski, T. C., & Smith, G. T. (2014). Longitudinal test of a developmental model of the transition to early drinking. *Journal of Abnormal Psychology*, 123(1), 141–151. <https://doi.org/10.1037/a0035670>.
- Sharmin, S., Kypri, K., Khanam, M., Wadolowski, M., Bruno, R., & Mattick, R. (2017). Parental Supply of Alcohol in Childhood and Risky Drinking in Adolescence: Systematic Review and Meta-Analysis. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 14(3), 287. <https://doi.org/10.3390/ijerph14030287>.
- Shen, S., Locke-Wellman, J., & Hill, S. (2001). Adolescent alcohol expectancies in offspring from families at high risk for developing alcoholism. *Journal of Studies on Alcohol*, 62(6), 763–772. <https://doi.org/10.15288/jsa.2001.62.763>.

- Siegel, M., Kurland, R. P., Castrini, M., Morse, C., de Groot, A., Retamozo, C., ... Jernigan, D. H. (2016). Potential youth exposure to alcohol advertising on the internet: a study of internet versions of popular television programs. *Journal of Substance Use, 21*(4), 361–367. <https://doi.org/10.3109/14659891.2015.1029023>.
- Simons-Morton, B. (2004). Prospective association of peer influence, school engagement, drinking expectancies, and parent expectations with drinking initiation among sixth graders. *Addictive Behaviors, 29*(2), 299–309. <https://doi.org/10.1016/j.addbeh.2003.08.005>.
- Smit, K., Voogt, C., Otten, R., Kleinjan, M., and Kuntsche, E. (in press). Alcohol expectancies change in early to middle adolescence as a function of the exposure to parental alcohol use.
- Smit, K., Voogt, C., Otten, R., Kleinjan, M., & Kuntsche, E. (2019). Exposure to parental alcohol use rather than parental drinking shapes offspring's alcohol expectancies. *Alcoholism: Clinical and Experimental Research, 43*(9), 1967–1977. <https://doi.org/10.1111/acer.14139>.
- Smit, K., Otten, R., Voogt, C., Kleinjan, M., Engels, R., & Kuntsche, E. (2018). Exposure to drinking mediates the association between parental alcohol use and preteen alcohol use. *Addictive Behaviors, 87*, 244–250. <https://doi.org/10.1016/J.ADDBEH.2018.07.026>.
- Smit, K., Voogt, C., Hiemstra, M., Kleinjan, M., Otten, R., & Kuntsche, E. (2018). Development of alcohol expectancies and early alcohol use in children and adolescents: A systematic review. *Clinical psychology review, 60*, 136-146. <https://doi.org/10.1016/j.cpr.2018.02.002>.
- Smith, G. T., Miller, T. L., Kroll, L., Simmons, J. R., & Gallen, R. (1998). Children's Perceptions of Parental Drinking : The Eye of the Beholder. *Journal of Studies on Alcohol, 60*, 817–824. <https://doi.org/10.15288/jsa.1999.60.817>.
- Smith, L. A., & Foxcroft, D. R. (2009). The effect of alcohol advertising, marketing and portrayal on drinking behaviour in young people: Systematic review of prospective cohort studies. *BMC Public Health, 9*, 1–11. <https://doi.org/10.1186/1471-2458-9-51>.
- Song, E.-Y., Smiler, A. P., Wagoner, K. G., & Wolfson, M. (2012). Everyone Says It's OK: Adolescents' Perceptions of Peer, Parent, and Community Alcohol Norms, Alcohol Consumption, and Alcohol-Related Consequences. *Substance Use & Misuse, 47*, 86–98. <https://doi.org/10.3109/10826084.2011.629704>.
- Stafström, M. (2014). Influence of parental alcohol-related attitudes, behavior and parenting styles on alcohol use in late and very late adolescence. *European Addiction Research, 20*(5), 233–40. <https://doi.org/10.1159/000357319>.
- Steinberg, L. D. (2008). *Adolescence*. (M.-H. H. Education, Ed.) (8th editio). New-York: McGraw-Hill.
- Sznitman, S., & Engel-Yeger, B. (2017). Sensation Seeking and Adolescent Alcohol Use: Exploring the Mediating Role of Unstructured Socializing With Peers. *Alcohol and Alcoholism, 52*(3), 396–401. <https://doi.org/10.1093/alcalc/axg008>.
- Teunissen, H. A., Spijkerman, R., Prinstein, M. J., Cohen, G. L., Engels, R. C. M. E., & Scholte, R. H. J. (2012). Adolescents' Conformity to Their Peers' Pro-Alcohol and Anti-Alcohol Norms: The Power of Popularity. *Alcoholism: Clinical and Experimental Research, 36*(7), 1257–1267. <https://doi.org/10.1111/j.1530-0277.2011.01728.x>.
- Ting, T. T., Chen, W. J., Liu, C. Y., Lin, Y. C., & Chen, C. Y. (2015). Peer influences on alcohol expectancies in early adolescence: A study of concurrent and prospective predictors in Taiwan. *Addictive Behaviors, 40*, 7–15. <https://doi.org/10.1016/j.addbeh.2014.08.001>.
- Tucker, J. S., Miles, J. N. V., & D'Amico, E. J. (2013). Cross-lagged associations between substance use-related media exposure and alcohol use during middle school. *Journal of Adolescent Health, 53*(4), 460–464. <https://doi.org/10.1016/j.jadohealth.2013.05.005>.
- Van der Vorst, H., Engels, R. C. M. E., & Burk, W. J. (2010). Do parents and best friends influence the normative increase in adolescents' alcohol use at home and outside the home? *Journal of Studies on Alcohol and Drugs, 71*(1), 105–114. <https://doi.org/10.15288/jsad.2010.71.105>.
- Van Der Vorst, H., Engels, R. C. M. E., Deković, M., Meeus, W., & Vermulst, A. A. (2007). Alcohol-specific rules, personality and adolescents' alcohol use: A longitudinal person-environment study. *Addiction, 102*(7), 1064–1075. <https://doi.org/10.1111/j.1360-0443.2007.01855.x>.
- Van Dorsselaer, S., Tuithof, M., Verdurmen, J., Spit, M., van Laar, M., & Monshouwer, K. (2016). *Jeugd en riskant gedrag 2015. Kerngegevens uit het peilstationsonderzoek scholieren*. Utrecht: Trimbos-instituut.
- Villarosa, M., Kison, S., Madson, M., & Zeigler-Hill, V. (2016). Everyone else is doing it: examining the role of peer influence on the relationship between social anxiety and alcohol use behaviours. *Addiction Research & Theory, 24*(2), 124–134. <https://doi.org/10.3109/16066359.2015.1086758>.
- Voogt, C., Smit, K., Kleinjan, M., Otten, R., Scheffers - van Schayck, T., & Kuntsche, E. (2020). From age 4 to 8, children become increasingly aware about normative situations for adults to consume alcohol. *Alcohol and Alcoholism, 55*(1), 104–111. <https://doi.org/10.1093/alcalc/azg093>.
- Voogt, C., Beusink, M., Kleinjan, M., Otten, R., Engels, R., Smit, K., & Kuntsche, E. (2017). Alcohol-related cognitions in children (aged 2–10) and how they are shaped by parental alcohol use: A systematic review. *Drug and Alcohol Dependence, 177*, 277–290. <https://doi.org/10.1016/j.drugalcdep.2017.04.006>.
- Waddell JT, Blake AJ, Sternberg A, Ruof A, Chassin L. Effects of observable parent alcohol consequences and parent alcohol disorder on adolescent alcohol expectancies. *Alcohol Clin Exp Res* 2020 [Epub ahead of print]. <https://doi.org/10.1111/acer.14298>.
- World Health Organization. (2010). Global strategy to reduce the harmful use of alcohol. *World Health Organization, 44*. Retrieved from www.who.int/substance_abuse.



Colofon

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

Financiering
*Ministerie van Volksgezondheid,
Welzijn en Sport (VWS).*

Auteurs
*Koen Smit, Karin Monshouwer,
Lonneke van Leeuwen, Carmen Voogt*

Vormgeving en productie
Canon Nederland N.V.

Foto's
istockphoto.com

Artikelnummer: AF1600

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