

Lokale drugscampagnes: waar moet je aan denken?

Wat zijn drugscampagnes?

Campagnes zijn bedoeld om een boodschap onder de aandacht te brengen, bepaald gedrag te ontmoedigen of juist bepaald gedrag te stimuleren. In *drugscampagnes* gaat de boodschap of het gedrag over drugsgebruik. Campagnes kunnen via verschillende kanalen worden verspreid. Denk aan: televisie, radio en print, sociale media en het internet, maar ook aan de fysieke omgeving, zoals posters inabri's.

Waarom inzetten op een drugscampagne?

Een campagne moet altijd onderdeel zijn van een integraal drugsbeleid en kan verschillende doelen hebben:

- 1 Agendasetting, het beïnvloeden van de publieke opinie;
- 2 Draagvlak voor beleid creëren;
- 3 Een norm of huisregels communiceren;
- 4 Bereik van interventies of hulp verhogen;
- 5 Gedragsverandering (ontmoedigen van gebruik, voorkomen dat mensen gaan beginnen, of 'veiliger' gebruik) of gedragsbehoud (niet-gebruik).

Voordelen van campagnes zijn dat ze snel en makkelijk in te zetten zijn tegen relatief lage kosten. Ook kunnen campagnes veel mensen bereiken.



Boomerang-effecten van drugscampagnes

Een boomerang-effect is een ongewenst neveneffect van een campagne. Hier kun je mee te maken krijgen vooraf, tijdens of na het uitrollen van de campagne. Je wilt boomerang-effecten zo veel mogelijk voorkomen.

Voorbeelden van boomerang-effecten zijn:

- Een drugscampagne kan bijdragen aan de perceptie dat drugs normaal zijn om te gebruiken of vaker gebruikt worden dan daadwerkelijk zo is. Hierdoor kan het onbedoeld leiden tot meer drugsgebruik.
- Campagnes over drugs kunnen nieuwsgierigheid opwekken bij mensen die voorheen niet over drugsgebruik nadachten. Jongeren zijn hier met name gevoelig voor.
- Campagnes kunnen stigmatiserende effecten hebben wanneer mensen die drugs gebruiken negatief weggezet worden. Het gevolg kan zijn dat mensen zich niet begrepen voelen, zich niet herkennen in de boodschap en minder makkelijk hulp zoeken.
- Een campagne kan zorgen voor een verstoring van de relatie tussen de afzender en de doelgroep. De afzender wordt dan niet meer serieus genomen of vertrouwd. Dit speelt bij name bij een campagne die feitelijk onjuist is, stigmatiseert of heel erg over de top is.
- Een campagne kan leiden tot weerstand bij lokale samenwerkingspartners. De campagne verliest aan daadkracht wanneer samenwerkingspartners niet achter de campagne kunnen staan. Maar ook andersom: lokale samenwerkingspartners kunnen campagnes juist helpen versterken. Ze kunnen helpen met het vergroten van de zichtbaarheid en advies geven over de invulling van de campagne en het bereiken van doelgroepen. Wanneer ze niet betrokken zijn dan is dat een gemiste kans.
- Een campagne kan financiële middelen wegnemen bij andere (mogelijk effectievere) drugspreventie-activiteiten. De ontwikkeling van een drugscampagne kost geld en personele inzet. De opdrachtgever kan dit geld maar één keer uitgeven. Wanneer deze middelen uit dezelfde financieringsstromen komen als die van andere drugspreventie-activiteiten, dan kan het hiermee concurreren.

Verklein de kans op boomerang-effecten in je campagne door de Checklist Goede Campagnes te volgen (zie bijlage).

Werken drugcampagnes?

Uit onderzoek naar de effectiviteit van campagnes over drugsgebruik blijkt dat een campagne over drugs in sommige gevallen effectief kan zijn, maar dat effecten klein zijn. Er zijn ook studies die geen effect of juist ongewenste effecten laten zien. Op basis van bestaand onderzoek is er dus geen duidelijk antwoord te geven op de vraag of drugscampagnes werken. Ook wanneer een campagne wel werkt, is het effect op gedrag niet heel erg groot.



10 Stappenplan ontwikkelen lokale drugscampagne



Bij het ontwikkelen van een drugscampagne is het belangrijk om verschillende groepen en partijen te betrekken:

- Een projectgroep die de campagne voorbereidt
- Een adviesgroep die adviseert tijdens het proces
- Een communicatiebureau dat de campagne vormgeeft
- Een onafhankelijk bureau dat de campagne test
- Een universiteit of onderzoeksbureau dat vooraf en naderhand onderzoek uitvoert

Volg onderstaande stappen om een campagne te ontwikkelen.

Stap 1 Projectgroep vormen

Vorm een projectgroep met mensen die samen de campagne voorbereiden met o.a. een projectleider vanuit de gemeente en iemand van een communicatiebureau. Maak de projectgroep niet te groot, maar ook niet te klein. Wanneer je vanuit het veiligheidsdomein in de gemeente de campagne initieert, zorg dat er dan ook een collega vanuit het gezondheidsdomein zitting neemt in de projectgroep.

Stap 2 Startgesprek projectgroep

Jullie bespreken de eerste ideeën over de campagne, hoe je de campagne gaat plannen en wie hierbij betrokken moeten worden. Op de agenda van het startgesprek komt in ieder geval:

- Wat is de aanleiding voor de campagne? Wat is het doel en wie is de doelgroep? Zijn er ook nevendoelen?
- Planning: er moet een serie inhoudelijke bijeenkomsten komen om na te denken over de campagne
- Rolverdeling projectgroep: wie doet wat?
- Samenstelling adviesgroep: er moet een adviesgroep komen die alle stappen van de campagne-ontwikkeling volgt en op adviseert. Bespreek wie in de adviesgroep

moeten komen. Denk hierbij in ieder geval aan vertegenwoordigers van de einddoelgroep en preventiedeskundigen die werken bij de regionale instelling voor verslavingszorg.

- Welk communicatiebureau willen we betrekken?
- Welke partij betrekken we voor het uitvoeren van het onderzoek (zie kader 1)?



Zorg dat na deze bijeenkomst de beoogde leden van de adviesgroep een persoonlijk telefoontje en/of uitnodigings-email krijgen waarin je informeert over het voornemen van een drugscampagne en hen uitnodigt voor de adviesgroep.

Stap 3 Startbijeenkomst met adviesgroep en communicatiebureau

Deze stap is belangrijk om draagvlak te creëren voor de campagne. Deze stap is ook belangrijk om te zorgen dat belangrijke kennis van de lokale stakeholders in kaart gebracht wordt. Deze kennis kan zo vanaf het begin af aan meegenomen worden in de campagne-ontwikkeling. Zorg dat hier ook iemand van het communicatiebureau bij aanwezig is. Op de agenda van de startbijeenkomst staat in ieder geval:

- Kennismaking
- Bespreken van het beoogde doel en doelgroep van de campagne
- Uitwisselen eerste ideeën over de vorm en inhoud van de campagne
- Welke andere initiatieven gericht op drugsontmoediging en preventie zijn er binnen de gemeente? En wat is de positionering van de campagne ten op zichte daarvan?
- Uitleg over het verdere proces en gevraagde betrokkenheid van de adviesgroep.

Stap 4 Concepttest

In een concepttest wordt het eerste campagne-idee getoetst onder de doelgroep: begrijpt de doelgroep wat het doel is van de campagne en waar de campagne over gaat? De campagne hoeft voor deze stap nog niet helemaal uitgewerkt te zijn. De concepttest kan niet door leden van de adviesgroep worden gedaan.

Stap 5 Eén of meerdere inhoudelijke campagne-overleggen met adviesgroep en communicatiebureau

Op de agenda van deze inhoudelijke bijeenkomst staat in ieder geval:

- Het communicatiebureau presenteert hun eerste ideeën over de vormgeving van de campagne
- De adviesgroep vult de 'Checklist Goede Campagnes in' (zie bijlage).
- Bespreking van de checklist, uitwisseling en vragen

Stap 6 Aanpassingen in de campagne

Na stap 4 en 5 hebben de projectgroep en het communicatiebureau input voor inhoudelijke aanpassingen aan de campagne verzameld. Aan de hand hiervan worden er aanpassingen gemaakt. Organiseer een nieuwe inhoudelijke bijeenkomst met de adviesgroep om de aangepaste concepten te delen. Wissel indien nodig stappen 4 t/m 6 een aantal keren met elkaar af.

Stap 7 Pre-testen van campagnematerialen

In een pre-test worden de (bijna-definitieve) campagne-materialen beoordeeld door de doelgroep. Het doel van de pre-test is om de laatste fouten eruit te halen. Net als bij de concepttest, wordt de pre-test niet door de adviesgroep uitgevoerd. Het is belangrijk dat er mensen met een frisse blik naar kijken.

Stap 8 Voormeting onderzoek naar de effecten van de campagne

Geef een onafhankelijk onderzoeksbureau opdracht tot een voormeting van het onderzoek (zie kader 1).

Stap 9 Bijeenkomst adviesgroep na uitrol van de campagne

Ook na de uitrol blijft het belangrijk om vinger aan de pols te houden. Plan een bijeenkomst in met de adviesgroep met op de agenda:

- Presentatie van eerste resultaten m.b.t. bezoekerscijfers en bereik vanuit het communicatiebureau.
- Hoe wordt de campagne ontvangen en welke signalen komen er uit het veld?
- Zien de leden van de adviesgroep veranderingen in hulpzoekgedrag?
- Moet er inhoudelijk nog bijgestuurd worden aan de campagne?

Stap 10 Nameting onderzoek naar de effecten van de campagne

Het onderzoeksbureau voert een nameting uit van het onderzoek. Zorg dat het verslag van de voor- en nameting gedeeld wordt met de adviesgroep.

Kader 1: Het belang van onderzoek naar de effecten van de campagne

Zonder onderzoek is een campagne niet meer dan een schot hagel; je hoopt dat het wat doet, maar je hebt geen idee hoe het uitpakt. Je wilt weten of je beoogde doelen worden bereikt, de campagne begrepen wordt, of er boomerang-effecten achterwege blijven etc. Daarom vindt er op meerdere momenten tijdens de campagne-ontwikkeling een vorm van onderzoek plaats.

Allereerst is er onderzoek dat je doet voor en tijdens de ontwikkeling van de campagne. Het gaat bijvoorbeeld over het begrijpen van de doelgroep en of de boodschap van de campagne begrepen wordt (stap 4 en stap 7 in het stappenplan). Ten tweede is er onderzoek dat gaat over het *effect* van een campagne. Dit type onderzoek vindt vaak plaats in een voormeting en nameting (stap 8 en stap 10 in het stappenplan). In effectonderzoek kijk je bijvoorbeeld naar effecten op gedragsbepalers van drugsgebruik zoals sociale normen en attitudes. De effecten van een campagne op drugsgebruik zelf zijn heel moeilijk te meten.

Een algemeen aandachtspunt bij onderzoek is dat het verder gaat dan de hoeveelheid views, hoeveelheid bezoekers en wat de doelgroep ervan vond. Ook moet onderzoek door een onafhankelijke partij worden uitgevoerd met bij voorkeur kennis over gedragsverandering en gezondheidscommunicatie. Denk aan een universiteit of gespecialiseerd onderzoeksbureau.

Bijlage 1: Checklist Goede Campagnes

Instructie: leg tijdens een inhoudelijke bijeenkomst met de adviesgroep (zie stap 5 van het stappenplan) alle leden van de adviesgroep onderstaande checklist voor. Leden die dezelfde organisatie vertegenwoordigen, kunnen samen de checklist invullen. Laat iedereen zo eerlijk mogelijk de onderdelen beoordelen en opschrijven waar eventueel zorgen zitten en welke aanpassingen ze graag zouden zien. Na het invullen van de checklist bespreek je de resultaten plenair. De projectgroep vult vooraf de onderdelen 'doel', 'doelgroep' en 'korte campagne-omschrijving' in, zodat iedereen dezelfde startinformatie heeft.

Doel:

Doelgroep:

Korte campagne-omschrijving: *(inclusief kanalen)*

Checklist onderdeel	Beoordeling			Waar zit de zorg? Welke aanpassingen zouden we graag zien?
				
1. Inhoud De beweringen in de campagne zijn onderbouwd. De campagne bevat geen onwaarheden.				
2. Taalgebruik normaliserend De campagne-uitingen blijven weg van normaliserende uitspraken over drugsgebruik bijv.: Het drugsgebruik is enorm toegenomen. Heel veel studenten gebruiken drugs. In onze stad is het drugsgebruik het hoogst etc.				
3. Taalgebruik stigmatiserend De campagne-uitingen blijven weg van stigmatiserende woorden of zinsneden bijv.: verslaafden, cocaïnegebruikers, gebruikers verantwoordelijk stellen voor criminaliteit.				
4. Beeldgebruik Beeldgebruik in de campagne is niet-stigmatiserend. Bijv. doodskisten, mensen die gebruiken in hoodie's, mensen met messen etc.				
5. Verspreidingsvorm De verspreidingsvorm is geschikt om de beoogde doelgroep efficiënt en herhaaldelijk te bereiken, en bereikt geen groepen die niet bereikt moeten worden zoals kinderen.				
6. Toon De algehele toon en taalgebruik in de campagne is eerlijk, niet belerend, beschuldigend, overdreven of over de top. Het mag wel een emotie raken om de aandacht van de doelgroep te krijgen.				
7. Handelingsperspectief Er wordt handelingsperspectief geboden: de ontvanger begrijpt wat hij/zij concreet kan doen om een eerste stap te zetten naar gedragsverandering. Bijvoorbeeld: praat er over, bel dit nummer, vind hier meer informatie.				
8. Afzender Het is voor de einddoelgroep duidelijk wie de afzender(s) van de campagne zijn.				

Lokale drugscampagnes: waar moet je aan denken?

Colofon

Uitgave

Trimbos-instituut
Postbus 725
3500 AS Utrecht
T: 030 – 297 11 00
www.trimbos.nl
info@trimbos.nl

Auteurs

Desirée Spronk
Lex Lemmers
Martha de Jonge

Contact

Dspronk@trimbos.nl

Ontwerp en vormgeving

The Creative Hub | Canon

Bestelinformatie

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

Artikelnummer

TRI-65-062

Copyrights Trimbos-instituut

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

Referenties

Allara, E., Ferri, M., Bo, A., Gasparrini, A., & Faggiano, F. (2015). Are mass-media campaigns effective in preventing drug use? A Cochrane systematic review and meta-analysis. *BMJ open*, 5(9), e007449.

Davis, J. P., Pedersen, E. R., Tucker, J. S., Dunbar, M. S., Seelam, R., Shih, R., & D'Amico, E. J. (2019). Long-term associations between substance use-related media exposure, descriptive norms, and alcohol use from adolescence to young adulthood. *Journal of youth and adolescence*, 48, 1311-1326.

European Monitoring Centre for Drugs and Drug Addiction (2019), European Prevention Curriculum: a handbook for decision-makers, opinion-makers and policy-makers in science-based prevention of substance use, Publications Office of the European Union, Luxembourg.

Green, L. W. (1991). Health promotion planning. *Mountain View*, 24.

Jackson, K. M., Janssen, T., & Gabrielli, J. (2018). Media/marketing influences on adolescent and young adult substance abuse. *Current addiction reports*, 5, 146-157.

O'Hara, S. E., Paschall, M. J., & Grube, J. W. (2024). A Review of Meta-Analyses of Prevention Strategies for Problematic Cannabis Use. *Current Addiction Reports*, 11(5), 886-893.

Spronk, D. B., Voorham, L., & Goossens, F. X. (2020). Ongewenste effecten van voorlichting over recreatief drugsgebruik: Een toetsingskader bij de ontwikkeling van harm reduction-interventies. *TSG-Tijdschrift voor gezondheidswetenschappen*, 98, 55-58.

Sumnall, H. R., Atkinson, A. M., Anderson, M., McAuley, A., & Trayner, K. M. A. (2024). How to save a life: Public awareness of a national mass media take home naloxone campaign, and effects of exposure to campaign components on overdose knowledge and responses. *International Journal of Drug Policy*, 131, 104111.

UNODC (United Nations Office on Drugs and Crime) (2018), International standards on drug use prevention, MANUALS I European Prevention Curriculum 156 UNODC, Vienna (available at International Standards on Drug Use Prevention).

Young, B., Lewis, S., Katikireddi, S. V., Bauld, L., Stead, M., Angus, K., ... & Langley, T. (2018). Effectiveness of mass media campaigns to reduce alcohol consumption and harm: a systematic review. *Alcohol and alcoholism*, 53(3), 302-316.