

Drugscommunicatie voor journalisten en politie

Een onderzoek naar uitgangspunten en factoren
die belangrijk zijn bij effectieve drugscommunicatie





Drugscommunicatie voor journalisten en politie

Een onderzoek naar uitgangspunten en factoren
die belangrijk zijn bij effectieve drugscommunicatie

Colofon

Met veel dank aan alle professionals die mee hebben gedaan aan het onderzoek en belangrijke inzichten met ons hebben gedeeld.

Auteurs

Desirée Spronk
Britt Bilderbeek
Koen Koopman
Marloes van Goor
Martha de Jonge

Adviescommissie

Suzanne van de Graaf, Politie, Directie Communicatie
Saar Mollen, Universiteit van Amsterdam (UvA), Faculteit der Maatschappij- en Gedragswetenschappen
Sheily Belhaj, NOS (Stories)

Met dank aan

Willem Schoonen, Trouw
Gwenn Beets, Tilburg University
Ninette van Hasselt, Trimbos-instituut
Laila Zaghdoudi, Trimbos-instituut

Vormgeving en productie

Canon Nederland N.V.

Beeld

Getty Images

Financiering

Ministerie van Volksgezondheid, Welzijn en Sport

Artikelnummer: **AF2023**

© 2022, Trimbos-instituut, Utrecht

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

Inhoudsopgave

1	Inleiding	5
2	Verkenning literatuur	8
	Deel 1: gedragstechnieken die wel/niet ingezet kunnen worden bij communicatie	
2.1	Angstboodschappen	8
2.2	Beïnvloeding van sociale normen en opwekken interesse	9
2.3	Copycat effect	9
	Deel 2: waar je rekening mee moet houden bij communicatie over drugs	10
2.4	Doelgroep	10
2.5	Woordkeuze	10
2.6	Ethisch taalgebruik en risico op stigma	11
2.7	Gebruik van beeldmateriaal	12
3	Gebruik van een drugsdisclaimer	13
3.1	Achtergrond drugsdisclaimer	13
3.2	Draagvlakonderzoek drugsdisclaimer	14
4	Interviews focusgroepen	15
4.1	Rol in drugscommunicatie	15
4.2	Houding ten opzichte van de toolbox	16
4.3	Behoeften ten aanzien van de inhoud van de toolbox	17
4.4	Vorm van de toolbox	18
4.5	Implementatie van de toolbox	19
5	Conclusie en aanbevelingen	23
5.1	Conclusies per onderzoeksvraag	23
5.2	Aanbevelingen voor ontwikkeling van de toolbox	26
Bijlage I	Webpagina drugscommunicatie	29
Bijlage II	Achtergrond disclaimer drugs	30
Bijlage III	Presentatie drugscommunicatie	32

1 Inleiding



1.1 Achtergrond

Er wordt veel geschreven en gesproken over drugs door professionals. Denk bijvoorbeeld aan journalisten van de landelijke of regionale pers, communicatieadviseurs van de politie, wijkagenten en jongerenwerkers. In veel gevallen is deze communicatie bedoeld om zorgen te uiten, een probleem te agenderen of om te alarmeren over zorgwekkende trends.

Hoewel de intenties hierachter vaak goed zijn, ziet het Trimbos-instituut dat deze communicatie over drugs soms ongewenste effecten heeft (Spronk e.a., 2020). Denk aan marginalisering van mensen die drugs gebruiken en normalisering van drugsgebruik (zie kader 1). Dit kan bijdragen aan gebruik onder bepaalde groepen of een verminderde toegang tot hulp en zorg (Spronk e.a., 2020; Cho en Salmon, 2007; Hornik e.a. 2008; EMCDDA, 2019). Het is daarom belangrijk dat professionals zich bewust worden van het feit dat communicatie over drugs ook mogelijke neveneffecten tot gevolg kan hebben.

Een voorbeeld: begin 2020 was er veel berichtgeving rondom de 'designerdrug' 3-MMC. De media, jongerenwerkers en politie postten uitgebreid op sociale media, in kranten en andere uitingen waarom jongeren 3-MMC gebruikten, waar je het kon kopen en voor welke prijs. Bij jongerenwerkers en agenten was de intentie waarschijnlijk om gebruikers te waarschuwen en gebruik te voorkomen. Maar deze berichtgeving leidde er soms juist toe dat mensen nieuwsgierig werden naar het middel of de indruk kregen dat gebruik redelijk normaal is.

Kader 1: definities van normalisering

Normalisering is een begrip dat veel terugkomt in openbare communicatie over drugs. Maar vaak is onduidelijk wat er precies mee bedoeld wordt. Er zijn verschillende definities voor het beschrijven van normalisering. De wetenschappelijke definitie beschrijft normalisering als een breed begrip bestaande uit vijf dimensies: 1) toegang en beschikbaarheid van middelengebruik, 2) gangbaarheid van het uitproberen van middelen, 3) recent en regelmatig middelengebruik, 4) sociale accommodatie van middelengebruik, en 5) culturele accommodatie van middelengebruik. Bij dimensie 4 en 5 gaat het over opvattingen over drugs onder de bevolking en spreken we vaak over sociale normen (zie ook 2.2).

Normalisering volgens de maatschappelijke/politieke definitie gaat over het normaal worden van het gebruik van drugs door bepaalde groepen of in de maatschappij als geheel. De term normalisering wordt vaak gebruikt om te wijzen op een zorgelijke of onwenselijke ontwikkeling die tegengegaan moet worden. Al bestaan daar verschillende opvattingen over.

Als we het in dit rapport over normalisering hebben, praten we over de wetenschappelijke definitie. We hebben het dus niet over het normaal worden van het gebruik van drugs door bepaalde groepen of in de maatschappij als geheel.

De ongewenste neveneffecten van drugscommunicatie leidden tot het idee om professionals die over drugs communiceren te ondersteunen door middel van een toolbox drugscommunicatie. Een toolbox bestaat uit een verzameling hulpmiddelen voor drugscommunicatie en is openbaar beschikbaar. Het is niet bedoeld als een set van regels. Informeren en waarschuwen is namelijk een belangrijke taak voor journalisten en politie. We hopen juist door middel van een toolbox de bewustwording over de eventuele neveneffecten van drugscommunicatie te vergroten. De toolbox kan bijvoorbeeld media en politie helpen om te beslissen of het beter is om wel of niet over drugs te communiceren en welke afwegingen belangrijk zijn. Door middel van de toolbox hopen we handvatten aan te reiken om eventuele neveneffecten van drugscommunicatie te voorkomen of te beperken.

Het is belangrijk om de uitgangspunten en factoren die de implementatie van de toolbox bevorderen of belemmeren in kaart te brengen middels een vooronderzoek. Pas dan kan er gestart worden met de daadwerkelijke ontwikkeling van de toolbox.

De rapportage die voor u ligt beschrijft de opzet en resultaten van het vooronderzoek. Dit rapport is geschreven in opdracht van het Ministerie van Volksgezondheid, Welzijn en Sport. Het is gemaakt voor beleidsmakers en professionals die zich bezig houden met openbare communicatie over drugs zoals journalisten, communicatieadviseurs van de politie en agenten zelf. Dit vooronderzoek bouwt voort op eerdere communicatieprojecten van het Trimbos-instituut. Dit geldt onder meer voor het toetsingskader harm-reduction instrument¹ en een draagvlakonderzoek onder mediaprofessionals over het gebruik van een drugsdisclaimer (Beets, 2022). Daarnaast bouwen we voort op jarenlange ervaring met drugscommunicatie en de media (zie kader 2).

Kader 2: de rol van het Trimbos-instituut bij communicatie over drugs

Het Trimbos-instituut heeft een belangrijke voorlichtingstaak op het gebied van drugscommunicatie. Het instituut ontwikkelt onder meer activiteiten op het gebied van preventie, beantwoordt vragen over drugs aan de media en nuanceert berichtgeving hierover. De ervaringen uit de afgelopen jaren gaven inzicht in de verschillende knelpunten en uitdagingen die hierbij aanwezig kunnen zijn. Het Trimbos-instituut wil graag de opgedane inzichten delen met een bredere doelgroep van partijen die over drugs communiceren en hier ook met hen het gesprek over aangaan.

Doel:

Het doel van het vooronderzoek is om uitgangspunten te formuleren voor een toolbox drugscommunicatie. Daarnaast willen we graag inzichten krijgen in hoe we de toolbox het beste onder de aandacht kunnen brengen bij journalisten en politie.

Onderzoeksvragen:

1. Welke uitgangspunten moeten terugkomen in de toolbox?
2. Wat zijn bevorderende en belemmerende factoren voor implementatie van de toolbox?
3. Via welke partijen en vormen kan implementatie plaatsvinden?

1 Toetsingskader harm reduction interventies recreatief drugsgebruik - Trimbos-instituut

Afbakeningen en kanttekeningen:

- De literatuurbespreking is beperkt tot zeven thema's die belangrijk zijn bij communicatie over drugs. Hierbij gaat het onder meer om angstboodschappen, beïnvloeding van sociale normen, stigmatiserend taalgebruik en gebruik van woorden en beelden. Andere thema's die relevant kunnen zijn voor het thema drugscommunicatie zijn buiten beschouwing gelaten.
- Wij formuleren op basis van dit vooronderzoek uitgangspunten en adviezen op het gebied van drugscommunicatie. Desondanks is het onmogelijk om voor alle mogelijke situaties te adviseren of communicatie wel of niet gewenst is en zo ja, op welke manier. Daarnaast kunnen mogelijke ongewenste en gunstige effecten naast elkaar bestaan. De werkelijkheid is complex.
- De toolbox zal zich richten op media en politie. Buiten deze doelgroepen zijn er andere beroepsgroepen die communiceren over drugs en drugsgebruik. Bijvoorbeeld artsen, personeel in de verslavingszorg, gemeenteambtenaren en mensen die zelf drugs gebruiken. Voor deze groepen gelden in de communicatie overwegend vergelijkbare uitgangspunten.
- De focus ligt op eventuele ongewenste effecten als gevolg van drugscommunicatie.

Leeswijzer

Hoofdstuk 2 is een literatuurverkenning naar thema's die relevant zijn voor drugscommunicatie in openbare media. In hoofdstuk 3 staan de achtergrond van een drugsdisclaimer en een samenvatting van een draagvlakonderzoek onder journalisten. In hoofdstuk 4 staan de resultaten van de drie focusgroepen: journalisten, politieagenten en communicatieadviseurs. Daarin gaat het onder meer over implementatie en draagvlak. In hoofdstuk 5 leest u over de uitgangspunten voor de toolbox drugscommunicatie en aanbevelingen voor implementatie.

De conceptversies van de onderdelen van de toolbox staan in de bijlagen. In Bijlage I: de webpagina drugscommunicatie voor mediaprofessionals en politie. Bijlage II: de onderbouwing en verantwoording van een drugsdisclaimer. Bijlage III: de link naar de PowerPointpresentatie over implementatie onder journalisten.

2 Verkenning literatuur



Dit hoofdstuk geeft een wetenschappelijke onderbouwing van de thema's die centraal staan in de toolbox drugscommunicatie. In deel 1 bespreken we gedragstechnieken die je kunt inzetten en in deel 2 bespreken we punten waar je rekening mee moet houden in de communicatie. De gekozen thema's zijn veelvuldig onderzocht in relatie tot communicatie over middelen (zie ook het Europees Preventie Curriculum, EMCDDA, 2019) en gezondheidscommunicatie in het algemeen. De verkenning van de literatuur biedt geen systematisch review van alle artikelen op het thema.

Deel 1: gedragstechnieken die wel/niet ingezet kunnen worden bij communicatie

2.1 Angstboodschappen

Angstboodschappen (in het Engels: *fear appeals*) zijn communicatieboodschappen die beogen om tot gedragsverandering te komen door het opwekken van angst voor gevaar of schade van een bepaald gedrag. Angstboodschappen bestaan meestal uit twee delen:

1. Een onderdeel gericht op dreiging ("Alcohol doet onherstelbare schade aan het ontwikkelende brein");
2. Een onderdeel gericht op coping, handvaten om met de dreiging om te gaan ("Dus drink geen alcohol onder de 18").

Of de boodschap leidt tot gedragsverandering is afhankelijk van of de ontvanger de boodschap als ernstig genoeg ervaart en of mensen denken dat ze vatbaar zijn voor de dreiging. Daarnaast is het belangrijk dat de ontvanger gelooft dat de dreiging daadwerkelijk verdwijnt of vermindert als hij of zij het gedrag aanpast. Ook moet de ontvanger geloven dat hij of zij capabel genoeg is om het gedrag aan te passen (Mongeau, 2013; Witte & Allen, 2000).

Angstboodschappen die goed zijn afgewogen, met een persoonlijk relevante boodschap en een goed handelingsperspectief, kunnen in theorie effectief zijn en tot gedragsverandering leiden (Tannenbaum e.a. 2015; Esrick e.a. 2019; Witte & Allen, 2000). Maar er zijn ook nadelen aan werken met een angstboodschap: zo kunnen angstboodschappen die geen rekening houden met het coping-onderdeel zorgen voor een hulpeloos gevoel ("ik kan toch niet stoppen met gebruiken dus ik begin er niet aan") of juist een defensieve reactie, zoals het negeren of slechts gedeeltelijk opnemen van de gezondheidsboodschap (Ruiter e.a. 2014; Kok e.a. 2018; Stephenson en Witte, 1998). Denk bijvoorbeeld aan de Amerikaanse "Just Say NO"-campagnes. Daarin werd veel aandacht besteed aan angstboodschappen over de schadelijke gevolgen van drugs zonder dat er handvatten geboden werden hoe ermee om te gaan. Het gevolg was een campagne zonder effect op middelengebruik (Goldenberg and Arndt, 2008).

Het herhaaldelijk aanbieden van steeds dezelfde angstboodschappen leidt tot gewenning en een toegenomen tendens om 'uit te tunen' bij het zien of horen van de boodschap (Hastings e.a., 2004). Na verloop van tijd zal de boodschap minder impact hebben op gedrag. Tot slot: wanneer mensen de nadelige effecten waarvoor gewaarschuwd wordt niet ervaren, kan dit leiden tot ontkenning van de boodschap (Ruiter e.a., 2001).

Conclusie: angstboodschappen moeten niet te vaak gebruikt worden en alleen in combinatie met een sterk handelingsperspectief voor de ontvanger.

2.2 Beïnvloeding van sociale normen en opwekken interesse

Sociale normen beïnvloeden onze keuzes en gedrag. Zo ook onze keuzes rondom risicovol gedrag, zoals middelengebruik. Dit komt omdat mensen de neiging hebben om zich aan te passen aan de heersende sociale normen. Dit gebeurt meestal automatisch en onbewust (Mollen e.a. 2010).

Twee soorten sociale normen zijn met name relevant voor communicatie over drugs:

- Descriptieve normen: hoe vaak mensen denken dat bepaald gedrag voorkomt. Bijvoorbeeld als gedacht wordt dat de meeste jongeren drugs gebruiken.
- Injunctieve normen: de mate waarin mensen denken dat anderen bepaald gedrag goedkeuren. Bijvoorbeeld in hoeverre ze denken dat het gebruik van drugs geaccepteerd is.

Voor beide soorten normen is aangetoond dat ze samenhangen met en voorspellend zijn voor daadwerkelijk middelengebruik (Hohman e.a., 2014). Mensen passen zich aan de norm aan. Een hoger ingeschatte norm hangt samen met meer middelengebruik en voorspelt middelengebruik een jaar later (Eisenberg e.a., 2014; Vallentin-Holbech, 2017).

Mediaberichtgeving, zowel via nieuwsmedia als sociale media, heeft invloed op de perceptie van de sociale normen. Als iemand bijvoorbeeld veel alcohol- en drugsgelateerde content voorbij ziet komen kan dit bijdragen aan veranderende normen over middelengebruik ("iedereen (die ik volg op sociale media) gebruikt dit middel/vindt het normaal om dit middel te gebruiken") met mogelijk een toename in het eigen gebruik.

Het meeste onderzoek is gedaan in de context van alcoholgebruik. Blootstelling aan alcoholgerelateerde sociale media posts draagt bij aan een toename in alcoholgebruik (Hendriks e.a. 2021; Davis e.a. 2019; Geber e.a., 2021; Curtis e.a. 2018). De veranderende sociale normen over alcoholgebruik verklaren de relatie tussen het zien van de posts en de toename in gebruik (Davis e.a. 2019; Geusens e.a. 2020).

2.3 Copycat effect

Los van verschuivingen van de norm, kan drugscommunicatie ook aanzetten tot gebruik via het Werther- of copycat effect. Dit effect beschrijft dat lezers van een nieuwsbericht over bepaald gedrag getriggerd worden om dit gedrag ook daadwerkelijk uit te voeren, bijvoorbeeld door een toename in interesse en nieuwsgierigheid (Phillips, 1974; Forsyth, 2012). Zo liet Forsyth (2012)

zien dat na het verschijnen van online nieuwsverhalen over drugs mensen vaker op het internet zochten naar zoektermen gerelateerd aan de drugs (Forsyth, 2012).

Deel 2: waar je rekening mee moet houden bij communicatie over drugs

2.4 Doelgroep

Het is belangrijk om berichtgeving afhankelijk te maken van de doelgroep. Palamar en Le (2021) beschreven hoe subgroepen van gebruikers aangaven dat hun intentie om MDMA of ketamine te gebruiken toenam na medianieuwsberichtgeving. Dit leek met name voor te komen onder mensen die in de afgelopen maand nog gebruikten. Dit zou kunnen betekenen dat relatief frequente gebruikers gevoeliger zijn om aangezet te worden tot gebruik wanneer zij over drugs lezen of horen.

Een andere doelgroep die gevoeliger is voor ongewenste effecten zijn minderjarigen die nog niet met drugs in aanraking komen. Er zijn voorbeelden van op jongeren gerichte anti-drug mediacampagnes die geen effect hadden op het gebruik van drugs, maar wel leidden tot een overschatting van hoe vaak leeftijdsgenoten middelen gebruikten (Sumnall & Bellis, 2007). Dit is onwenselijk omdat een overschatting van de descriptieve normen kan leiden tot een toename in gebruik (zie ook 2.2). Mensen die berichtgeving over drugs publiceren moeten zich daarom altijd afvragen welke doelgroepen ze bereiken en wat mogelijke negatieve effecten bij die doelgroep kunnen zijn (Spronk e.a., 2020).

2.5 Woordkeuze

Een belangrijk aandachtspunt - in het kader van invloed op de normen door de media - is de 'framing' van informatie over drugs. Met andere woorden: welke woorden kies je om informatie over te brengen. Denk bijvoorbeeld aan een zin als "Ecstasy is de meest *populaire* uitgaansdrugs onder studenten in het hoger onderwijs". Het woord populair heeft een positieve connotatie, wat de lezer op ideeën kan brengen. Een alternatief zou zijn: "Ecstasy is de meest gebruikte drugs onder studenten hoger onderwijs". Deze zin is feitelijk even juist. Nog beter zou zijn om te schrijven vanuit het perspectief van de *niet-gebruikende* doelgroep. Dus: "De meeste studenten in het hoger onderwijs gebruikten in het afgelopen jaar geen ecstasy".

Een ander voorbeeld is spreken over een 'grote toename' in gebruik van een middel in het jaar X ten opzichte van het jaar Y. Het beschrijven van veranderend gedrag over een periode noemen we dynamische normen. Mensen hebben de neiging om zich aan de dynamische normen aan te passen (Mortensen e.a., 2019; Sparkman et al., 2017). Blijvend bij het voorbeeld, kan het betekenen dat mensen middel X willen gebruiken, omdat ze het idee hebben dat steeds meer mensen het gaan gebruiken door de dynamische norm. Het is daarom, in het licht van het voorkomen van eventuele neveneffecten, aan te raden om te proberen de toename te beschrijven in feitelijke cijfers en weg te blijven van connotaties die een toename of stijgende trend weergeven.

2.6 Ethisch taalgebruik en risico op stigma

“Stigma is een sterk negatief label dat mensen opgeplakt krijgen. Het beïnvloedt de manier waarop wij elkaar en onszelf zien” (www.samensterkzonderstigma.nl). Stigma kan gaan over zelfstigma; hierbij labelen mensen hun eigen gedrag als negatief. Daarnaast is er publiek stigma: de opvattingen die mensen in de samenleving hebben. Media hebben met name invloed op het gebied van publiek stigma (www.samensterkzonderstigma.nl).

Mensen die drugs gebruiken en/of mensen met een stoornis in gebruik (bijvoorbeeld verslaving) ervaren stigma. Stigma over drugsgebruik is in grote mate schadelijk voor de mensen die zelf drugs gebruiken en hun naasten. Het is een belangrijke belemmering voor het zoeken naar hulp (Spronk e.a., 2021; Avery & Avery, 2019). Stigma door zorgverleners draagt bij aan suboptimale zorg voor mensen met een stoornis in gebruik (van Boekel e.a., 2013). Stigma zorgt er ook voor dat beleidsmakers minder geneigd zijn om geld uit te geven voor de aanpak van middelenproblematiek (Yang e.a., 2017). Dit wordt zelfs gezien als een van de onderliggende redenen waarom zo weinig mensen uiteindelijk behandeld worden (Yang e.a., 2017).

Media dragen in belangrijke mate bij aan publiek stigma van verslavingen en hoe er naar mensen die drugs gebruiken gekeken wordt (McGinty e.a., 2019). Dit uit zich onder meer in de woordkeuze in berichten over drugs. Uit internationaal onderzoek blijkt dat woorden zoals drugsmisbruiker (substance abuser), verslaafde (addict) en alcoholist (alcoholic) voor negatieve houdingen (biases) zorgt bij lezers (Ashford e.a., 2018; 2019). Uit onderzoek onder mensen die heroïne gebruiken bleek dat zij grote afkeer hadden voor woorden als ‘heroïnemisbruiker (heroin misuser)’ of ‘heroïne afhankelijkheid’ (heroin-dependent). Het is daarom beter om deze woorden niet te gebruiken. Zij gaven de voorkeur aan beschrijvingen zoals ‘persoon die drugs gebruikt’ (Pivovarova & Stein, 2019).

Het criminaliseren van gebruikers leidt ook tot stigma. Dit komt in sommige gevallen in de media voor en kan en kan schadelijke gevolgen hebben (Maher & Dixon, 2017). Wanneer mensen het gevoel hebben dat gebruik strafbaar is (wat in Nederland niet zo is), zoeken ze bijvoorbeeld geen medische hulp als het drugsgebruik fout gaat.

Tegelijkertijd blijkt uit Nederlands onderzoek dat krantenredacties zich over het algemeen niet bewust zijn dat dergelijke woorden stigmatiserend over kunnen komen voor mensen met problematisch middelengebruik (van Kleunen, 2019). Het is daarom belangrijk om bewustwording over mogelijke nadelige effecten van woordkeuzes onder de aandacht te brengen. Er zijn al verschillende initiatieven. Zo heeft de stichting ‘samen sterk zonder stigma’ [10 tips voor destigmatiserende communicatie](#) opgesteld voor mensen die communiceren over psychische gezondheid en inclusie.

Aan de andere kant kunnen media ook bijdragen aan preventie of het terugdringen van stigma en zo een positieve impact maken. Het kan bijvoorbeeld helpen om het in berichtgeving te hebben over de rol van sociaal-economische omstandigheden bij het ontstaan van drugsgerelateerde problematiek (Ezell e.a., 2021). Ook het benoemen van traumatische gebeurtenissen in de kindertijd en de rol hiervan in het ontstaan van problematisch drugsgebruik kan zorgen meer begrip voor mensen die drugs gebruiken (Sumnall e.a., 2021). Daarnaast kunnen verhalen over mensen die moeite hebben met het krijgen van hulp leiden tot minder stigma (McGinty e.a., 2019; Yang e.a., 2017).

2.7 Gebruik van beeldmateriaal

Het gebruik van afbeeldingen van drugs kan mogelijk leiden tot zogenaamde 'cue reactiviteit'. Dat is een automatische, aangeleerde reactie op het zien of horen van een 'cue' of 'trigger'. Als mensen bijvoorbeeld zien dat iemand op een afbeelding drugs gebruikt of alcohol drinkt, kan dit bij hen een trigger zijn en *craving* opwekken, oftewel: zin krijgen in het middel (Drummond, 2001; Witteman e.a. 2015). Dit fenomeen speelt met name een rol bij mensen die gebruiken of die op een problematische manier gebruiken. Daarom is het beter om geen beeldend materiaal onder deze groep te verspreiden, maar in plaats daarvan te kiezen voor neutrale plaatjes. Denk bijvoorbeeld aan pictogrammen in plaats van foto's.

Daarnaast is het kiezen van neutrale plaatjes ook belangrijk met het oog op positieve associaties. Wanneer er bij nieuwsberichten over middelen positieve afbeeldingen staan (bijvoorbeeld van feestende jongeren), kan hierdoor de associatie ontstaan dat feesten met middelengebruik samengaat (Hendriks e.a., 2018). Hoewel dit veel voorkomt, is het goed om erbij stil te staan dat zo'n afbeelding alleen de positieve associatie laat zien, terwijl er ook risico's zitten aan middelengebruik. Ook hier is het belangrijk om na te gaan wie de afbeeldingen te zien krijgt. Bij boodschappen gericht op jongeren en/of mensen die gebruiken is het belangrijk om zorgvuldige keuzes te maken over welke afbeelding je laat zien.

Ten slotte is het ook belangrijk om geen stigmatiserend beeldmateriaal te gebruiken (zie ook 2.6). Voorbeelden hiervan zijn afbeeldingen van mensen die er heel slecht uit zien of op straat leven. De laatste jaren luidt vaker de oproep om geen stigmatiserende plaatjes te gebruiken. Zo heeft psychiater Remke van Staveren initiatief genomen tot een petitie 'Stop Stigma Stockfoto GGZ'. Dit heeft onder andere geleid tot het aanvullen van de beeldbank van het ANP met neutrale foto's (van Riel, 2020). Ook vanuit de verslavingszorg is het Kennisknooppunt Sociale Inclusie voornemens om bij te dragen aan niet-stigmatiserend beeldmateriaal.

3 Gebruik van een Drugsdisclaimer



Dit hoofdstuk beschrijft wat een drugsdisclaimer is en wat overwegingen kunnen zijn om deze op te nemen onder berichten die over drugs of drugsgebruik rapporteren. Vervolgens beschrijven we een samenvatting van een draagvlakonderzoek onder journalisten en redacteurs wat in het najaar 2021 is uitgevoerd. Het draagvlakonderzoek is vanwege het relatief kleine aantal geïnterviewden niet representatief.

3.1 Achtergrond drugsdisclaimer

Uit de literatuurverkenning (hoofdstuk 2) blijkt dat nieuwsberichtgeving in de media drugsgebruik zou kunnen beïnvloeden. De invoering van een drugsdisclaimer kan daarom worden overwogen (zie kader 3). Disclaimers zijn korte teksten die informeren en doorverwijzen naar hulp. Ze bieden een handelingsperspectief na het lezen of zien van een verontrustend bericht. Mensen die over drugs schrijven kunnen een disclaimer onder het bericht plaatsen om te waarschuwen en informeren over een onderwerp om zo mogelijke schadelijke gevolgen te beperken.

Een bekend voorbeeld van een disclaimer uit een andere maatschappelijke context is de disclaimer die Stichting 113 adviseert. Zij adviseert om een disclaimer te plaatsen onder (nieuws)artikelen over suïcide (Vons, 2012). Berichten over suïcide kunnen mogelijk nadelige gevolg hebben op lezers doordat ze op ideeën worden gebracht. Door middel van een disclaimer kan dit voorkomen worden en mensen worden toegeleid naar laagdrempelige hulp en informatie. Voor deze specifieke disclaimer is er in Nederland een richtlijn voor journalisten opgesteld om schadelijke effecten rondom berichtgeving over suïcide te beperken. Bijvoorbeeld door andere woordkeuzes en een disclaimer met een verwijzing naar hulp en informatie (Vons, 2012).

Ook bij publicaties over drugsgebruik is een disclaimer mogelijk relevant. Een groot gedeelte van de Nederlanders heeft met drugsgebruik te maken, zowel persoonlijk of via hun omgeving. Het kan gaan om recreatief drugsgebruik, maar ook om drugsgerelateerde problematiek, denk hierbij aan gezondheidsschade en verslavingen, schade aan anderen of maatschappelijke schade. Het is voor veel mensen die gebruiken lastig om aan goede informatie te komen en te weten waar ze hulp kunnen vinden (Spronk e.a., 2020).

Een drugsdisclaimer kan helpen. Er kan bijvoorbeeld verwezen worden naar voorlichtingssites als een eerste laagdrempelige stap naar informatie en hulp. Deze disclaimer biedt in zo'n geval handelingsperspectief aan lezers/kijkers die zich aangesproken voelen door de berichtgeving. Een ander voordeel is dat een disclaimer in een krant of nieuwsartikel veel mensen kan bereiken.

Tot op heden zijn er geen (inter)nationale studies gedaan naar de effecten van een disclaimer onder mediaberichten over drugs. Toekomstig wetenschappelijk onderzoek hiernaar is nodig (Beets, 2022). Desalniettemin bieden bovenstaande argumenten toch wel degelijk gronden om een 'drugsdisclaimer' op te nemen. Sinds het jaar 2021 stelt het Trimbos-instituut aan journalisten

voor om de onderstaande drugsdisclaimer op te nemen wanneer zij contact opnemen en willen berichten over drugs.

Kader 3: Oorspronkelijk model drugsdisclaimer (zie Bijlage II voor een kleine tekstuele aanpassing van de disclaimer).

Heb je vragen over drugsgebruik of maak jij je zorgen over jezelf of iemand anders?
Bel 0900-1995 of ga naar www.drugsinfo.nl

3.2 Draagvlakonderzoek drugsdisclaimer

De meeste journalisten nemen inmiddels de disclaimer van 113 over m.b.t. suïcide, doordat er breed draagvlak voor is. Het was onbekend hoe het draagvlak is voor het opnemen van een drugsdisclaimer. Om hier meer inzicht in te krijgen deden we in 2021 een verkennend onderzoek onder acht journalisten, verslaggevers en (eind)redacteuren (Beets, 2022). Hieruit bleek dat er wel draagvlak is voor een drugsdisclaimer, maar dat er momenteel nog een groot aantal factoren in de weg staan. Denk aan: het niet altijd inzien van nut en noodzaak, het kan belerend overkomen naar publiek, het is onduidelijk wat de afbakening is en onder welke berichten het wel of niet zou moeten komen, het problematiseren van drugsgebruik, onduidelijkheid over waar naar verwezen wordt en beperkte ruimte in het nieuwsitem. Dat maakt het plaatsen van een disclaimer onder een nieuwbericht in de praktijk lastig. Daarnaast wordt suïcide altijd als iets negatiefs gezien, terwijl dat voor drugs niet altijd geldt. Door bevorderende factoren te versterken of juist belemmerende factoren te minimaliseren kan er meer draagvlak komen voor een drugsdisclaimer.

Uit het eerder genoemde draagvlakonderzoek kwamen onder meer de volgende aanbevelingen: 1) onderbouwing van nut en noodzaak van de disclaimer delen met mediaprofessionals, 2) verantwoording van de verwijzing naar de kanalen in de disclaimer. Deze kanalen zijn www.drugsinfo.nl en de Drugs Infolijnen. Niet bij alle mediaprofessionals zijn deze bronnen en de achtergrond bekend. Informatie over de achtergrond kan helpen bij het vergroten van draagvlak, 3) Zorg voor een afbakening van de onderwerpen waar het plaatsen van een disclaimer wel of niet geschikt voor is. Ten slotte werd aanbevolen om met mediaprofessionals in gesprek te blijven en de publieke visie van de drugsdisclaimer in kaart te brengen.

4 Interviews focusgroepen



Dit hoofdstuk beschrijft de resultaten van de focusgroepen met beoogde gebruikers van de toolbox. In totaal zijn drie focusgroepen gehouden: met journalisten, politieagenten en met communicatieadviseurs van de politie. Daarnaast is een aanvullend telefonisch interview met een communicatieadviseur van de politie gehouden.

De interviews gingen in op de verschillende manieren waarop professionals over drugs communiceren. Verder werd besproken welke inhoudelijke onderdelen van de toolbox wel of niet zouden werken voor de professionals. Ten slotte werd ingegaan op factoren die wel of niet kunnen helpen om de toolbox onder de aandacht te brengen bij professionals (disseminatie en implementatie).

De focusgroepen vonden plaats via Teams in de periode mei- juli 2022. Tijdens de interviews werd een geluidsopname gemaakt die naderhand werd uitgewerkt en thematisch geanalyseerd. De interviews zijn vanwege het beperkt aantal gesprokenen niet representatief.

4.1 Rol in drugscommunicatie

De drie groepen professionals beschrijven verschillende rollen in relatie tot drugscommunicatie.

Journalisten

De deelnemende journalisten zien informeren als hun belangrijkste rol bij drugscommunicatie. Hierbij is het doel om een totaalbeeld van drugs te geven. Voorbeelden zijn het beschrijven van de effecten van drugsgebruik op de maatschappij, de manier waarop de politiek en politie hiermee omgaan en het vergroten van het bewustzijn van de gevolgen van drugsgebruik bij het algemene publiek. Indirect beogen ze daarmee macht te controleren vanuit bijvoorbeeld de politiek of vanuit politie. Ook wordt benoemd dat drugs een 'spannend onderwerp' zijn. De interesse in het onderwerp is daarmee groot en de lat om over drugs te publiceren ligt laag. Een mogelijk gevolg hiervan is dat druggerelateerde berichten sneller en zonder duidelijke onderbouwing gedeeld worden.

Een aantal journalisten gaf aan van tevoren stil te hebben gestaan bij de mogelijke effecten van drugscommunicatie. Zij hielden hier in hun stukken rekening mee door ofwel bepaalde informatie anders op te schrijven, of aan de hand van de communicatie het 'wereldje' rondom drugsgebruik en criminaliteit onaantrekkelijk te maken.

Ook geven de journalisten aan dat de manier van communiceren afhangt van het type medium. Zo wordt er in een video voor jongeren een andere toon aangeslagen dan in een krantenartikel. De inhoud van de boodschap blijft wel hetzelfde, maar de manier waarop het gebracht wordt kan verschillen. De redacties hebben hier invloed op. Redacties waarbij de focus op jongeren ligt, schrijven vaker over onderwerpen waar de interesse en nieuwsgierigheid van sommige jongeren ligt. Soms ook vanuit de tone-of-voice van jongeren, waardoor er positieve associaties

met drugsgebruik kunnen worden gelegd. Redacties waarbij de focus ligt op een ouder publiek hebben mogelijk meer een oordeel over drugs(gebruik) en zien het als een urgenter probleem.

Politieagenten

De deelnemende politieagenten communiceren zowel intern als extern over drugs. Bij interne communicatie gaat het met name om nieuwe ontwikkelingen op het gebied van drugs, zodat alle basisteams hiervan op de hoogte zijn. Op het gebied van externe communicatie krijgen de politieagenten op verschillende manieren met drugscommunicatie te maken. Politieagenten werkzaam in het horecateam communiceren zelf voornamelijk over drugs wanneer zij tijdens hun dienst vragen van burgers krijgen of personen onder invloed tegenkomen. Echter zijn er ook collega's uit basisteams die bijvoorbeeld via sociale media communiceren over drugs. De politieagenten die deelnamen aan de focusgroep gaven aan dit zelf niet te doen, omdat ze daar een social media team voor hebben. Wanneer de politieagenten (online of via mediaoptredens) communiceren over drugs, ligt de nadruk voornamelijk op drugscriminaliteit. Het gaat bijvoorbeeld over het oprollen van drugslabs. Over het gebruik van drugs wordt volgens hen nauwelijks gecommuniceerd. Wel geven de politieagenten samen met regionale instellingen voor verslavingszorg (IVZ) op aanvraag presentaties of voorlichtingen over drugs. Dit kan zijn aan jongeren en/of hun ouders, maar ook aan ketenpartners. Agenten krijgen ook met drugscommunicatie te maken vanuit hun rol als woordvoerder. Het gaat hierbij om zowel interne (onder de teams van de agenten zelf) als externe communicatie.

Communicatieadviseurs politie

Communicatieadviseurs zien informeren over de maatschappelijke gevolgen van drugs als een belangrijke rol. De communicatieadviseurs benadrukken dat het hierbij gaat om handhavingssaken, zoals drugslabs, drugshandel of andere vormen van drugsgerelateerde criminaliteit. Volgens de geïnterviewde communicatieadviseurs is het geven van voorlichting en preventie verder geen onderdeel van hun takenpakket. Een communicatieadviseur geeft aan dat als het over preventie gaat, vaak wordt doorverwezen naar het Trimbos-instituut en andere organisaties.

"Wij gaan niks zeggen over gezondheidszaken, want dan nemen we de taken over van het Ministerie van Volksgezondheid."

4.2 Houding ten opzichte van de toolbox

Journalisten

De journalisten stonden in eerste instantie relatief afhoudend ten opzichte van de toolbox. Er werden bijvoorbeeld vraagtekens gezet of er bewijs is dat communicatie gedrag negatief kan beïnvloeden. Ook vroegen de journalisten zich af of de negatieve effecten van drugscommunicatie (bijvoorbeeld het beïnvloeden van sociale normen of interesse opwekken bij potentiële gebruikers) niet in verband staan met het te weinig communiceren van de negatieve gevolgen van drugsgebruik (zoals negatieve lichamelijke effecten of de link met drugscriminaliteit). Wordt er bijvoorbeeld enkel interesse gewekt omdat een middel genoemd wordt? En zou dit ook gebeuren wanneer de mogelijke negatieve effecten van het gebruik benadrukt worden?

"journalisten willen niet dat mensen zich bemoeien met hun onderwerp."

Politieagenten

Onder de politieagenten was de houding ten opzichte van de toolbox gemengd. Eén politieagent gaf aan de link tussen het communiceren over drugs en eventuele negatieve gevolgen (bijvoorbeeld het wekken van interesse) niet te zien. Tegelijkertijd is er juist wel animo voor de toolbox, aangezien de agenten sowieso met het onderwerp te maken krijgen. In dat geval is het volgens de agenten beter om dankzij de toolbox te weten wat ze beter wel of niet kunnen doen of zeggen. De meeste agenten zijn zich er tevens van bewust dat door meer te communiceren over drugs er mogelijk ook meer interesse wordt gewekt². Dit geldt niet alleen voor het gebruiken van drugs, maar ook voor de wereld eromheen, het geld en de status.

“Als je heel veel communiceert wat de gevolgen zijn, dan zijn er ook mensen die geen gebruikers zijn en denken ik moet het ook proberen. ... Ik zit er dubbel in. Je moet geen slapende honden wakker maken.”

Communicatieadviseurs

Onder de communicatieadviseurs was de houding ten opzichte van de toolbox wisselend. Enerzijds waren er twijfels over de bruikbaarheid. Niet alle communicatieadviseurs zagen direct het nut van de toolbox voor hun specifieke werkzaamheden. Tegelijkertijd was er ook enthousiasme onder de communicatieadviseurs, voornamelijk om te leren waar de nuances liggen in drugscommunicatie. Ook wilden communicatieadviseurs graag informatie waarom communiceren over drugs soms ook niet handig kan zijn. Het gebruik van de drugsdisclaimer werd vooral als een toevoeging gezien op sociale mediaberichten, en niet in persberichten.

4.3 Behoeften ten aanzien van de inhoud van de toolbox

Journalisten

De deelnemende journalisten hadden niet direct concrete ideeën ten aanzien van de inhoud van de toolbox. Wel werd aangegeven dat het goed is om aan de hand van de toolbox meer bewust te worden van de mogelijke negatieve effecten van drugscommunicatie. Informatie hierover, bijvoorbeeld in de vorm van *do's* en *don'ts* zouden om die reden een goede invulling van de toolbox kunnen zijn. Verder gaven de journalisten aan behoefte te hebben aan de andere kant van het verhaal: drugs hebben ook een positieve kant waar rekening mee gehouden dient te worden. Ook waren de journalisten van mening dat de toolbox niet enkel over drugs zou moeten gaan, maar over de gehele breedte. Het zou daarom ook onderwerpen als alcohol en tabak moeten bevatten.

Een ander onderdeel van de toolbox zou een drugsdisclaimer kunnen zijn, al geven de journalisten aan sneller geneigd te zijn om meer informatie toe te voegen dan een disclaimer. Dit heeft te maken met het doel van journalisten om een totaalbeeld van drugs te geven, waar een drugsdisclaimer enkel focust op de zorgkant.

2 In de toolbox bieden we handvatten aan om in te schatten wanneer je beter wel of niet over drugs kan communiceren en welke afwegingen belangrijk zijn om mogelijke neveneffecten te voorkomen of te beperken.

Veel journalisten zagen niet direct het belang of de noodzaak van de toolbox. Voor hen zou daarom een afwegingskader aan de toolbox toegevoegd kunnen worden, waarin informatie staat over wanneer en op welke manier over drugs en druggerelateerde zaken gecommuniceerd kan worden.

Politieagenten

Politieagenten hebben in eerste instantie behoefte aan meer kennis over drugs. Ze willen meer informatie over de laatste ontwikkelingen: wat voor (nieuwe) middelen zijn er, en wat zijn de effecten en risico's? Met deze informatie kunnen ze burgers beter helpen als deze met vragen naar hen toekomen. Tegelijkertijd werd hierbij opgemerkt dat deze informatie al online te vinden is op websites zoals van het Trimbos-instituut. De behoefte ligt dan vooral in het snel toeleiden naar deze informatie. Ook geeft een agent aan behoefte te hebben aan een overzicht van fabels en feiten rondom drugsgebruik.

"Het moet echt op de praktijk gericht zijn, dat mensen er echt iets mee kunnen. De feiten en fabels op straat. 'Lost een xtc pil wel op in een glas cola?' of 'Er is GHB in m'n drank gegoooid: dat proef je toch, of proef je dat nou niet?'"

Daarnaast willen de agenten meer informatie over wat ze kunnen doen nadat ze op straat een persoon onder invloed hebben gesproken. Denk hierbij aan een folder die ze die persoon kunnen opsturen.

"...als zo'n gastje bijdehand loopt te doen, moet ik stapeltje folders bestellen en iedereen die we pakken stapeltje op de deurmat doen. Dat ouders zeggen 'he, waarom krijg je dit foldertje?'"

Verder hebben de agenten behoefte aan meer communicatie over de gevolgen van drugsgebruik. Ze willen meer cijfers over intoxicaties, bijvoorbeeld het aantal ziekenhuisbezoeken. Volgens een deelnemer is het gebruik van drugs momenteel erg genormaliseerd. Gebruikers staan daardoor niet stil bij de criminele wereld achter drugsgebruik of de gevolgen als het misgaat. Meer informatie over incidenten en ziekenhuisbezoeken zou volgens deze deelnemer kunnen bijdragen aan de denormalisatie van drugsgebruik, waardoor mensen anders over drugs gaan praten en denken. Hierdoor zouden personen die drugs willen gebruiken beter nadenken over het gebruik en hopelijk de keuze maken om het niet te doen.

Communicatieadviseurs

Communicatieadviseurs hebben vooral behoefte aan kaders om drugscommunicatie af te kunnen wegen: waarom is communiceren over drugs niet altijd handig? Bij welke onderwerpen kan je het beter niet doen? En als je wél communiceert over drugs, op welke manier doe je dit dan zonder negatieve effecten? Hierbij is het belangrijk dat er niet enkel ingegaan wordt op wat ze wel of niet moeten doen, maar vooral ook het waarom. Idealiter zien de communicatieadviseurs dit terug in een beknopt overzicht van de *do's* en *don't's*. Daarnaast zou de drugsdisclaimer toegevoegd kunnen worden als tip, om naar eigen inzicht toe te kunnen voegen aan sociale-media berichten. Ook zou een overzicht met naar wie of welke instantie doorverwezen kan worden

voor bijvoorbeeld meer informatie, onderdeel kunnen zijn van de toolbox. Als laatste benoemen de communicatieadviseurs het toevoegen van een handelingsperspectief. De politie heeft meerdere bestaande toolboxes waarin voor verscheidene onderwerpen handelingsperspectieven zijn ontwikkeld. Dit is volgens de communicatieadviseurs een prettig en werkzaam onderdeel van de toolboxes, en zou daarom ook voor de toolbox drugscommunicatie ontwikkeld kunnen worden.

4.4 Vorm van de toolbox

Journalisten

De journalisten zien geen toekomst in een echte 'toolbox', in de zin van een rapport, video of anderszins. Het belangrijkste voor hen is de boodschap van de toolbox. Voor journalisten zou een (PowerPoint)presentatie gericht op kennisoverdracht over mogelijke neveneffecten en de uitgangspunten van drugscommunicatie daarom al voldoende zijn, mits de implementatie hiervan goed wordt uitgevoerd. Daarbij is het wel belangrijk dat mensen van het Trimbos-instituut daadwerkelijk op redacties komen om daar de presentatie te geven, kennis over te dragen en om in een open discussie de toolbox toe te lichten.

Politieagenten

De politieagenten zouden graag een soort gesprekskaart als onderdeel van de toolbox zien. Aan de hand van de gesprekskaart kunnen agenten vervolgens de 'standaard argumenten' van gebruikers onderuit halen. Daarbij zouden ook algemene tips over het communiceren met verschillende leeftijdsgroepen kunnen helpen. Dat gaat zowel om de toon die je aanslaat, als de taal die je gebruikt. Denk hierbij aan het gebruik van straattaal.

"Het standaardargument; een standaardonderbouwing. Meer om mee om de oren te kunnen slaan. Meer onderbouwde informatie. Dat ik ook eens een keer indruk kan maken."

"ik denk dat dat veel te maken heeft met de wijze waarop. Hoe communiceer je met de 16-17 jarige. Ik word ook steeds ouder. De afstand wordt steeds groter. Op welke wijze communiceer je? Wellicht zelfde woorden en doelstelling, maar net op andere manier. Dat je meer aanslaat bij de jeugdigen in plaats van dat ze denken 'ik heb geen connectie met die man'."

Ook de ontwikkeling van een mobiele applicatie wordt genoemd als mogelijke vorm van de toolbox. Een deelnemende agent benoemt hierbij de handzaamheid van een app voor de collega's op straat. Agenten kunnen snel informatie opzoeken. Nieuwe ontwikkelingen en nieuwe informatie kunnen ook snel worden toegevoegd. Als laatste worden video's genoemd. Via video's kunnen de tips en tools uit de toolbox op een snelle en eenvoudige manier onder agenten verspreid worden. De video's kunnen vervolgens verwijzen naar een pagina (bijvoorbeeld op intranet) met meer informatie.

Communicatieadviseurs

Over de vorm van de toolbox verschillen de meningen onder de communicatieadviseurs. Een voorbeeld is het ontwikkelen van een video. Het voordeel van een video is dat je deze kort en krachtig kunt maken, waarbij je kan doorverwijzen naar een pagina met de gehele toolbox. De video dient dan als een korte teaser met de belangrijkste boodschappen. Een andere genoemde optie is de ontwikkeling van 'hapklare' teksten met voorbeelden, het liefst zo visueel mogelijk. Denk hierbij aan een kort overzicht met do's en don'ts, waarbij mogelijk nog kort wordt uitgelegd waarom iets wel of niet een goed idee is. Op die manier kunnen de agenten snel door de pagina's scannen om de juiste informatie te vinden. De algemene consensus is dat de toolbox voor de implementatie zo kant-en-klaar mogelijk moet zijn, zodat de medewerkers van de politie zo min mogelijk moeite hoeven te doen om tot de informatie te komen.

4.5 Implementatie van de toolbox

In de focusgroepen met de professionals kwamen verschillende bevorderende factoren voor de implementatie en gebruik van de toolbox naar voren. Tegelijkertijd zijn er factoren die juist belemmerend kunnen zijn bij het gebruik van een toolbox. Deze bevorderende en belemmerende factoren worden hieronder per beroepsgroep verder toegelicht.

Journalisten

De journalisten zagen niet direct de noodzaak voor de ontwikkeling van een toolbox drugscommunicatie. Om hen te overtuigen is een duidelijke, wetenschappelijke onderbouwing een vereiste. Daarnaast kan de toolbox op weerstand duiden op de redacties, wanneer de journalisten het gevoel krijgen dat hen iets wordt opgelegd. De boodschap en het belang van de toolbox moet daarom worden uitgelegd (bijvoorbeeld: wij zien dat een toolbox nodig is, want het communiceren over drugs kan negatieve effecten hebben zoals...') en moet niet worden opgelegd.

"Vanuit ons vertellen wat wij zien. Niet insteken 'doe dit wel of niet', maar vooral 'dit is wat wij zien, doe ermee wat je goed dunkt'."

Specifiek voor het toevoegen van een drugsdisclaimer zagen de journalisten meerdere belemmerende factoren: het is lastig om een disclaimer te ontwikkelen die bij elk druggerelateerd bericht toepasbaar is. Ook zijn er zorgen dat de disclaimer de suggestie kan opwekken dat de lading van het nieuwsbericht negatief is, terwijl dat niet zo bedoeld is. Een bericht over suïcide is in alle gevallen negatief, dit geldt niet voor het gebruik van drugs. Er zouden veel nuances nodig zijn, en veel verschillende disclaimers is ook geen goede oplossing. Daarnaast kan een disclaimer al snel betuttelend overkomen. Een van de deelnemende journalisten benoemt de eigen verantwoordelijkheid van het publiek. Ze worden in staat geacht om zelf keuzes te kunnen maken over hun eigen gezondheid. Ook het mogelijk ontstaan van rolverwarring wordt als drempel ervaren:

"Als je niet uitkijkt raakt de opdracht van voorlichter en opdracht van een journalist erg door de war. Moet je uit elkaar houden, ook omdat je de lezer serieus neemt."

Daarnaast is de manier van de boodschap overbrengen belangrijk. De journalisten geven aan dat de toolbox op weerstand kan stuiten wanneer het als een verplichting wordt gepresenteerd. Het werkt beter om de informatie aan te bieden en vervolgens de keuze aan de mediaprofessionals te laten met wat ze met de informatie willen doen. Hierbij kan het onderwerp ook meer ingestoken worden als een ethische discussie, waardoor men zich mogelijk minder ‘bemoederd’ voelt.

Volgens de journalisten werkt een warme overdracht van de informatie het beste. Dit zou bijvoorbeeld gerealiseerd kunnen worden met een presentatie door het Trimbos-instituut in elke redactievergadering. De journalisten geven hierbij wel aan dat dit er niet voor zal zorgen dat iedereen de boodschap van de toolbox direct implementeert, maar het zorgt er wel voor dat ze erover gaan nadenken. Ook een korte mondelinge overdracht van de toolbox bij persverzoeken zou kunnen bijdragen aan implementatie.

Een andere manier om de toolbox te implementeren is via de journalistiekopleiding. De mediaprofessionals in de focusgroep waren niet op de hoogte of drugscommunicatie een thema was binnen de opleiding. Hier liggen mogelijk dus nog kansen. Verder werd aangegeven dat de informatie uit de toolbox ook voornamelijk gedragen moet worden door het veld. De beste manier om dit te verkrijgen is aan de hand van ambassadeurschap. Het uiteindelijke doel is dan dat er op elke (eind)redactie iemand rondloopt die op de hoogte is van de toolbox en zo de boodschap verder kan dragen. Als laatste werd de tip gegeven dat persvoorlichters bij het Trimbos-instituut de toolbox onder de aandacht brengen als zij door journalisten worden gebeld over drug(gerelateerde) onderwerpen.

Politieagenten

De agenten geven aan soms (gespreks)vaardigheden te missen om personen ervan te overtuigen geen drugs te gebruiken. De standaard ‘donderpreek’ die agenten momenteel houden wanneer zij iemand aanspreken op drugsgebruik komt niet of nauwelijks aan. Jongeren hebben een afwijzende houding ten opzichte van agenten.

*“Dat is de mentaliteit op straat. Ze denken ‘ga boeven vangen’,
‘heb je niets anders te doen’. Die houding zie ik de laatste tijd heel veel.”*

Deze inhoudelijke onderdelen vallen echter buiten de scope van deze toolbox die zich met name richt op (sociale) media-uitingen voor het algemene publiek. Wél constateren we dat er een behoefte ligt bij agenten om tips te krijgen hoe het gesprek aan te gaan op straat. Eerder kregen sommige agenten hier training in, maar die training bestaat niet meer. Wellicht zou in ander onderzoek kunnen worden uitgezocht hoe agenten toch tips en handvatten voor gesprekken op straat kunnen krijgen.

Verder op het gebied van belemmeringen blijkt dat schriftelijke informatie zoals e-mails en intranet beperkt worden gelezen. Het overbrengen van informatie voor deze groep lijkt daarom ook het meest uitdagend. Volgens de agenten zijn de communicatieadviseurs van de politie van groot belang voor de implementatie van de toolbox. Zij kunnen ervoor zorgen dat de toolbox bij de juiste personen extra onder de aandacht wordt gebracht, bijvoorbeeld bij wijkagenten met social media accounts. Net als bij de journalisten benadrukken de politieagenten een warme overdracht

van de informatie, bijvoorbeeld via een communicatie- of themadag. Andere helpende factoren en suggesties om de toolbox onder de aandacht te brengen zijn korte snelle filmpjes. Medewerking van een korpschef zou eraan kunnen bijdragen dat de video's meer bekeken worden. Verder zou het bevorderend werken wanneer de video's via WhatsApp doorgestuurd kunnen worden, of als terugkerend thema op de briefing gepresenteerd worden.

Een andere bevorderende factor is de inzet van taskforces. Taskforces bestaan uit gedetacheerde mensen vanuit de politie, gemeentes en andere ketenpartners. Door de toolbox hier onder de aandacht te brengen, wordt ook een bredere verspreiding bewerkstelligd. Als laatste wordt benoemd dat de toolbox niet de indruk moet wekken dat de politie gecensureerd wordt. Het moet ingestoken worden als helpende hand, geen verplichting.

Communicatieadviseurs

Een belemmering volgens de communicatieadviseurs van de politie is dat de behoefte aan een toolbox mogelijk niet heel groot is. Er is sprake van een informatie-overload bij de politie waardoor berichten en video's niet altijd bekeken of gelezen worden. Een korte teaser die toeleidt naar de volledige toolbox zou daarom een betere optie zijn. Een volgende belemmering zit hem in het thema van de toolbox. De strategische communicatielijnen binnen de politie is niet gericht op communicatie over drugs naar de gebruikers, al komt het in de praktijk wel voor. Desondanks kan het tegenstrijdig voelen om hier met de toolbox aandacht aan te besteden. Volgens de communicatieadviseurs zou de inzet van ambassadeurs die de toolbox willen verspreiden bevorderend kunnen werken. Ze benadrukken dat het van belang is dat de toolbox gedragen wordt door het veld, en niet zonder verdere ondersteuning ergens online neergezet wordt. Daarbij zou het ook helpen wanneer de inhoud van de toolbox niet te rigide is. De communicatieadviseurs willen graag de mogelijkheid behouden hier nog een eigen slag op te slaan. Dit kan er ook voor zorgen dat de toolbox makkelijker inpasbaar wordt in de eigen kanalen van de politie, zoals het intranet. De communicatieadviseurs gaven aan dat zij al gebruik maken van toolboxes op andere thema's. De toolbox drugscommunicatie kan mogelijk qua inhoud en vormgeving op deze eerdere toolboxes aansluiten, wat de drempel voor gebruik kan verlagen.

Verder kan geïnterviewd worden of de toolbox een plek in de opleiding kan krijgen. Hierbij moet gekeken worden waar het in de opleiding zou passen, bijvoorbeeld enkel voor agenten die een specialisatie drugs volgen. Ook de afzender kan bevorderend of belemmerend werken op de implementatie. De meningen zijn hier echter wel verdeeld. Enerzijds wordt benoemd dat het zou helpen als het vanuit een gerenommeerd instituut als het Trimbos-instituut komt. Anderzijds zou het volgens een communicatieadviseur krachtiger overkomen als zij zelf bijvoorbeeld wijkagenten benaderen.

Ook volgens de communicatieadviseurs moet de toolbox gebracht worden als een hulpmiddel, niet als verplichting. Er moet geen suggestie gewekt worden dat media-uitingen over drugs niet mogen of dat er op een bepaalde manier censuur wordt gepleegd. Net als de andere professionals, willen de communicatieadviseurs hierbij ook graag uitleg over *waarom* drugscommunicatie soms neveneffecten kan hebben.

5 Conclusie en aanbevelingen



In dit laatste hoofdstuk vatten we de belangrijkste inzichten samen per onderzoeksvraag. Daarna volgen aanbevelingen ten behoeve van de verdere ontwikkeling van de toolbox en de producten die daarin komen, met aandacht voor de drie beoogde doelgroepen: journalisten, politieagenten en communicatieadviseurs van de politie. In de bijlagen vindt u de concept-uitwerkingen van de aanbevelingen.

5.1 Conclusies per onderzoeksvraag

1 Welke uitgangspunten moeten terugkomen in de toolbox?

Deze vraag beantwoorden we op basis van de literatuurverkenning, beschreven in hoofdstuk 2. Daar beschreven we een niet-systematische literatuurzoektocht, gericht op een aantal thema's die belangrijk zijn voor gezondheidscommunicatie in het algemeen en drugscommunicatie specifiek. De inzichten komen terug in de inhoudelijke producten (zie Bijlage I Webpagina drugscommunicatie, Bijlage II disclaimer + onderbouwing, Bijlage III presentatie). In kader 4 hieronder vatten we de uitgangspunten samen.

Kader 4: inhoudelijke inzichten die moeten terugkomen in de toolbox

- Gebruik geen angstopwekkende en alarmerende boodschappen. Als je dit toch wilt doen, bind er dan altijd een concreet en haalbaar handelingsperspectief aan.
- Wek niet (onbedoeld) de suggestie dat drugsgebruik vaker voorkomt dan daadwerkelijk het geval is door middel van tekst en/of beeld. Zo kun je benadrukken dat de meeste mensen geen drugs gebruiken en bij feitelijke cijfers blijven.
- Zet een drugsdisclaimer onder berichten over drugsgebruik.
- Gebruik geen stigmatiserend taalgebruik.
- Gebruik geen stigmatiserende afbeeldingen of afbeeldingen van handelingen die bij drugsgebruik horen.
- Criminaliseer drugsgebruikers niet.
- Belicht meerdere kanten van gebruik (werking/motief voor gebruik versus risico's, recreatief vs. probleemgebruik etc.)
- Wees je bewust van de neveneffecten bij nieuws over zogenaamde hypes of nieuwe drugs. Dit kan de hype alleen maar versterken, doordat mensen nieuwsgierig worden.
- Verwijs waar mogelijk naar www.drugsinfo.nl, de preventie-afdeling van de regionale instelling van verslavingszorg en gebruik recente gebruikscijfers van de www.nationaledrugsmonitor.nl.

2 Wat zijn bevorderende en belemmerende factoren voor implementatie van de toolbox?

In de interviews met de professionals kwamen factoren naar voren die kunnen helpen bij het gebruik van een toolbox (bevorderende factoren) en factoren die het gebruik van een toolbox juist belemmeren (belemmerende factoren). Deze belemmerende en bevorderende factoren worden in kader 5 per beroepsgroep samengevat.

Kader 5: samenvatting bevorderende en belemmerende factoren voor implementatie per beroepsgroep.

Journalisten

Bevorderende factoren:

- Wetenschappelijke onderbouwing van de toolbox.
- De boodschap moet vrijblijvend gebracht worden, zonder gevoel van verplichting.
- Warme overdracht: presentaties op redactievergadering, mondelinge overdracht bij telefonische gesprekken met journalisten.
- Onderdeel laten zijn van journalistieke opleidingen.

Belemmerende factoren:

- Niet zien van de toegevoegde waarde
- Gevoel van weerstand doordat iets opgelegd wordt.
- Rolverwarring: de journalist is er ten eerste om te informeren.
- Niet bij elk bericht toepasbaar (disclaimer).
- Kan suggestie wekken dat het nieuwsbericht negatief is (disclaimer), terwijl drugs voor sommige mensen ook positief kan zijn.
- Het kan betuttelend overkomen voor lezers/kijker (disclaimer).

Politie

Bevorderende factoren:

- Korte snelle filmpjes om toolbox onder de aandacht te brengen.
- Medewerking van een politiechef of portefeuillehouder.
- Video's die via WhatsApp verspreid kunnen worden of op briefing getoond kunnen worden.
- Ingestoken worden vanuit helpende hand
- Aanbieden van de toolbox via communicatieadviseurs.

Belemmerende factoren:

- Mogelijk weinig behoefte aan toolbox zoals beoogd.
- Beperkt lezen van intranet en e-mail.
- Insteek vanuit iets dat verplicht is

Communicatieadviseurs politie

Bevorderende factoren:

- Korte teaser die toeleidt naar de toolbox.
- Werken met ambassadeurs die de toolbox verspreiden.
- Mogelijkheid om de toolbox binnen eigen kanalen te implementeren / eigen slag op te maken.
- Gebruik van andere toolboxes binnen de politie.
- Helpende toonsetting, niet als verplichting.

Belemmerende factoren:

- Mogelijk geen grote behoefte aan de toolbox.
- Communicatiestrategie over drugs is niet gericht op communicatie richting gebruikers dus mogelijk minder van toepassing.
- 'Informatie overload' bij de politie, veel berichten worden niet bekeken.

3 Via welke partijen en vormen kan implementatie plaatsvinden?

In de interviews onderzochten we op welke manier de toolbox het beste aangeboden kan worden. Enerzijds ging het over vormen van de toolbox (video, webpagina etc.), anderzijds ging het over manieren waarop de toolbox aan de beoogde gebruikers kenbaar gemaakt kan worden (implementatiestrategie).

Zie kader 6 voor een overzicht van mogelijke manieren waarop de toolbox geïmplementeerd kan worden per professionele doelgroep.

Kader 6: Overzicht van partijen met bijbehorende rol die een mogelijke rol hebben bij verspreiding en implementatie van de toolbox per professionele doelgroep:

Journalisten:

- Trimbos-instituut via presentaties op redactievergadering
- Journalisten op de redactie die als ambassadeur de toolbox onder de aandacht willen brengen

Politieagenten:

- Communicatieadviseurs/woordvoerders van de politie
- Collega's binnen eenheden die als ambassadeur de toolbox onder de aandacht willen brengen
- Regionale Taskforce waar politie met verschillende partijen samenkomt
- Trimbos-instituut via briefing van horecateam
- Trimbos-instituut via het organiseren van een themadag

Communicatieadviseurs politie:

- Communicatieadviseurs/woordvoerders van de politie zelf
- Boegbeelden binnen de politie die als ambassadeur de toolbox onder aandacht willen brengen
- Binnen de opleiding van politie, specifiek binnen specialisatie drugs

5.2 Aanbevelingen voor ontwikkeling van de toolbox

Op basis van de literatuurverkenning en de interviews doet het onderzoeksteam aanbevelingen voor de ontwikkeling van de toolbox. Deze aanbevelingen geven weer hoe we in de toekomst inhoud willen geven aan de toolbox drugscommunicatie en hoe we dit willen implementeren. In de bijlagen staan conceptversies van de inhoudelijke producten. Daar waar van toepassing, verwijzen we hiernaar.

1 Ontwikkelen communicatie- en implementatiestrategie

De communicatiestrategie zal zich richten op het vergroten van de bewustwording over de neven-effecten van drugscommunicatie in de media en in de externe communicatie. We beschrijven wat drugscommunicatie is, wat het doel is en op welke doelgroepen we ons richten. Daarnaast zullen we een implementatiestrategie ontwikkelen waarin we aangeven waarop we gaan inzetten per doelgroep. Als onderdeel van de implementatiestrategie ontwikkelen we een aantal instrumenten. Deze staan hieronder bij 2 tot en met 6. Bovendien zijn ze verder beschreven en uitgewerkt in de verschillende bijlagen. Ook besteden we in de implementatiestrategie aandacht aan eventuele weerstand bij journalisten om gebruik te maken van een toolbox.

2 Korte webpagina met de do's van drugscommunicatie (journalisten, politie en communicatieadviseurs)

We schrijven een korte, bondige webpagina met de do's van drugscommunicatie op de Trimbos-website (zie Bijlage I). Deze bevat tips voor zowel journalisten, politie en communicatieadviseurs van de politie. Vanwege de behoefte om informatie bondig aangeleverd te krijgen, maar ook om begrip te kweken waarom we iets wel of niet aanbevelen, is gekozen voor een tussenvorm: een tip, voorzien van een korte uitleg waarom dit belangrijk is.

3 Standaard aanbieden van een drugsdisclaimer (journalisten)

Het opnemen van een drugsdisclaimer is gewenst, maar draagvlak hiervoor is gemixt. Een drugsdisclaimer is een standaard, kort tekstje die onder een nieuwsbericht of in een video kan worden geplaatst. Daarin kan bijvoorbeeld worden verwezen naar hulp, zoals dat ook in de 113-disclaimer onder artikelen die gaan over suïcide gebeurt.

Op dit moment brengen we de drugsdisclaimer (zie Bijlage II) al persoonlijk onder de aandacht bij journalisten. Daarmee gaan we verder. We willen de disclaimer standaard aanbieden aan journalisten die nieuwsberichten schrijven over (de gezondheidsrisico's van) drugs. In zowel het

huidige project - alsook een draagvlakonderzoek (Beets, 2022) - kwamen factoren naar voren die het gebruik ervan bevorderen. Een belangrijke aanbeveling is om journalisten een onderbouwing te geven van de drugsdisclaimer.

Naar aanleiding van resultaten van het onderzoek heeft de modeltekst 'Drugsdisclaimer' een kleine tekstuele aanpassing ondergaan. Deze aangepaste modeltekst zal aangeboden worden aan journalisten die contact opnemen met het Trimbos-instituut. Hierbij zal de persvoorlichter de kaders schetsen over wanneer het plaatsen van een disclaimer gewenst is en wanneer niet. Daarnaast sturen we een achtergronddocument mee met een beknopte uitleg van de motivering voor het plaatsen van een disclaimer ter naslag (Bijlage II). We zullen in 2023 bijhouden hoe vaak het opnemen van een disclaimer daadwerkelijk wordt aangeraden en inventariseren hoe vaak het daadwerkelijk geplaatst wordt.

4 Ontwikkelen en aanbieden van een presentatie over de uitgangspunten van drugscommunicatie (journalisten en communicatieadviseurs politie)

Meerdere partijen vertelden dat persoonlijk contact belangrijk is bij het overbrengen van de uitgangspunten in de toolbox. Daarom zetten we in op de ontwikkeling van een presentatie die persvoorlichters of medewerkers van het Trimbos-instituut kunnen geven. Deze presentatie zal onder meer gaan over de uitgangspunten van drugscommunicatie en zal het nut van de disclaimer uitleggen en onder de aandacht brengen. Inmiddels is er een basispresentatie ontwikkeld (Bijlage III). Deze zal in 2023 doorontwikkeld worden. Om de presentatie aan de man te brengen zal er contact gelegd worden met een aantal belangrijke mediaredacties en sleutelpersonen binnen de communicatieafdeling van de politie.

5 Blog hoe drugscommunicatie in de media kan bijdragen aan veranderende sociale normen (journalisten en communicatieadviseurs politie)

Het risico op beïnvloeding van sociale normen door communicatie over drugs in de media is een van de belangrijke thema's die uit het literatuuronderzoek naar voren kwam. Toch blijven sociale normen en normalisering in het algemeen voor veel mensen vage en abstracte begrippen. Daarnaast is het niet duidelijk waarom deze termen relevant zijn voor openbare mediacommunicatie over drugs. In 2019 schreef oud-collega Ferry Goossens [een blog](#) over normalisering van drugsgebruik. We zullen deze blog updaten met nieuwe inzichten. Daarnaast zullen we de blog voorzien van handelingsperspectieven gericht op het voorkomen van onbedoelde beïnvloeding van sociale normen door mediacommunicatie over drugs. Deze blog zal in 2023 geschreven worden.

6 Infographic "Ik wil iets posten over drugs. Is dat handig?" (politieagenten en communicatieadviseur politie)

We ontwikkelen in 2023 een aantrekkelijk opgemaakte infographic voor politieagenten over drugscommunicatie via sociale media. Het doel is om in een paar korte stappen agenten, communicatieadviseurs en woordvoerders over de belangrijke 'no-go's' te laten nadenken.

Vragen die we in de infographic laten terugkomen:

- Is het een nieuwe drug? (bij ja overwegen om met DIMS contact op te nemen i.p.v. op sociale media posten)
- Kom ik dit vaker tegen? (bij nee overwegen om eerst even af te wachten of het vaker voorkomt of om bij collega's navraag te doen)
- Heb ik veel minderjarige volgers? (bij ja overwegen om niet te posten, bij iedereen kijken of je een handelingsperspectief kan geven)
- Heb ik een alarmerende boodschap? (bij ja overwegen om niet te posten, of alleen met een duidelijk en haalbaar handelingsperspectief)
- Is mijn taalgebruik normaliserend? D.w.z. komt het over dat mensen vaak en meer gebruiken dan feitelijk zo is? (bij ja overwegen om tekst aan te passen en te kiezen voor feitelijke en neutrale bewoording. Blijf weg van 'enorme toename' etc.)
- Heb ik er een grafisch plaatje erbij? (bij ja overwegen om een neutraal plaatje of geen plaatje erbij te zetten).
- Heb ik ruimte om de drugsdisclaimer te plaatsen? (bij ja kan het een goed idee zijn om de drugsdisclaimer toe te voegen).
- Toevoegen van de link naar de webpagina (Bijlage I).
- Toevoegen van een algemene tip onder de infographic: "We begrijpen dat agenten soms verbaasd en/of gefrustreerd zijn over wat ze aantreffen en dat ze dit willen delen op sociale media om anderen te waarschuwen. Dit is logisch, maar kan tegelijkertijd ook averechts werken. Bedenk je altijd dat drugscommunicatie ook nieuwsgierigheid kan opwekken en/of kan bijdragen aan normalisering van drugsgebruik. Lees je tekst dus altijd even goed na voordat je deze op sociale media post, of vraag een communicatieadviseur voor een check."

De infographic zal via de communicatieadviseurs van de politie aangeboden worden. De exacte wijze waarop zal in de implementatiestrategie (aanbeveling 1) worden omschreven. Een vorm waar aan gedacht wordt is middels het maken van een korte instructievideo.

Bijlage I: Webpagina drugscommunicatie



Drugscommunicatie: mediageniek maar niet zonder risico's

Communicatie over drugs is vaak bedoeld om mensen te informeren, te waarschuwen of iets te agenderen. Maar bedenk dat communicatie over drugs ook kan aanzetten tot gebruik of stigma. Probeer dat zoveel mogelijk te voorkomen. Met onderstaande tips helpen we je graag op weg.

1	Wie is je publiek? Bedenk dat door veel te berichten over drugs het voor tieners en jongeren kan lijken alsof iedereen gebruikt. Overweeg om het bericht aan te passen aan de doelgroep. Dus geef algemene informatie over het middel en houd het neutraal.
2	Blijf weg van taalgebruik dat suggereert dat veel mensen veel gebruiken. Zeg bijvoorbeeld niet dat een middel heel populair is of dat het 'enorm' is toegenomen. Blijf feitelijk en neutraal.
3	Probeer terughoudend te zijn met alarmerende boodschappen. Het zorgt er bijvoorbeeld niet voor dat mensen minder gebruiken. Waarschuw alleen voor reële risico's en maak deze niet groter dan ze zijn. Als je toch kiest voor een waarschuwende boodschap, koppel daar dan een realistisch handelingsperspectief aan. Dus niet: "gebruik gewoon niet", maar wel: "Neem contact op met je huisarts", "Praat erover" of "Laat je drugs testen".
4	Woorden doen ertoe. Dus gebruik geen stigmatiserende woorden. Dit brengt mensen die problemen hebben met drugsgebruik schade toe. Ook het benoemen van het gebruik van middelen onder een groep, kan bijdragen aan stigma over die groep. Don'ts: verslaafde, junk, drugsmisbruik(er), cocaïnegebruiker, cannabisgebruiker etc Do: mensen met middelenstoornis, iemand met een middelenproblematiek, iemand die cocaïne gebruikt etc.
5	Signaleren, maar niet gelijk in de media communiceren. Observeer je de opkomst van nieuwe drugs of trends waar je je zorgen om maakt? Neem contact op met de gemeente, je collega's of het Trimbos-instituut. Door de signalen bij de juiste partijen neer te leggen kan er gekeken worden naar oplossingen.
6	Verantwoord gebruik van afbeeldingen. Afbeeldingen van drugsgebruik kunnen stigmatiserend overkomen of mensen triggeren die problemen hebben met gebruik of dit in het verleden hebben gehad. Do's: neutrale plaatjes, plaatjes van normaal uitziende mensen, pictogrammen i.p.v. foto's van drugs. Over drugs en criminaliteit: blijf weg van frases zoals 'jongeren gaan voor het grote geld' etc. Dit zet een positieve norm neer dat het aantrekkelijk is om de drugscriminaliteit in te gaan.

Bijlage II: Achtergrond disclaimer Drugs



Hieronder vindt u het model disclaimer drugs. Wij raden u aan om te overwegen om de disclaimer onder uw nieuwsartikel te plaatsen.

Model drugsdisclaimer

Heb je vragen over drugsgebruik of maak jij je zorgen over jezelf of iemand anders? Bel de drugsinfolijn op 0900-1995 of ga naar www.druginfo.nl

1 Wat is het nut van een drugdisclaimer?

De disclaimer is bedoeld als tegenreactie op mogelijke ongewenste effecten van nieuwsberichten over drugsgebruik. Deze berichten kunnen bijvoorbeeld onbedoeld leiden tot normalisering van drugsgebruik of een copycat-effect.

Daarnaast hebben veel mensen persoonlijk of in hun omgeving te maken met drugsgebruik. Er kunnen vragen leven over de effecten van drugs en gezondheidsrisico's. Bovendien kampt een deel van de mensen met problematisch drugsgebruik en leven er zorgen hieromtrent. Voor veel Nederlanders is het lastig om aan goede en betrouwbare informatie te komen. Een disclaimer in een krant of nieuwsartikel kan veel mensen bereiken. Het is een eerste laagdrempelige stap naar informatie en hulp.

2 Raad het Trimbos-instituut dit voor alle drugsgerelateerde nieuwsberichten aan?

Nee, we raden dit niet voor alle drugsgerelateerde nieuwsartikelen aan. We proberen op basis van het gesprek met u in te schatten of de disclaimer gepast is. De disclaimer is met name geschikt voor het plaatsen van berichten die gaan over drugs in relatie tot mensen die gebruiken. Denk aan een artikel over gezondheidsrisico's van een drug, drugsgerelateerde incidenten of berichten die gaan over ontwikkelingen in relatie tot gebruik. Het is minder geschikt om te plaatsen onder berichten die gaan over drugscriminaliteit, legalisering of berichten over drugs die politiek van aard zijn.

3 Is het nummer en de website van een betrouwbare partij? Waar verwijst ik eigenlijk naar?

De Drugs Infolijn en www.druginfo.nl zijn onderdeel van het Trimbos-instituut. Beide worden bemand en beheerd door een specialistisch team beschikkend over sterke inhoudelijke kennis en gespreksvaardigheden. Het doel van de lijn en website is om mensen van de juiste en wetenschappelijke onderbouwde informatie te voorzien zodat de beller/lezer zelf goed afgewogen keuzes kan maken over zijn of haar situatie of vraagstuk. Zo voeren de medewerkers bij de Drugs Infolijn o.a. gesprekken met partners van mensen met een verslaving, uitgaanders die denken gedrogeerd te zijn en niet weten wat ze moeten doen, mensen die zelf gebruiken en willen stoppen, mensen die een middel hebben gebruikt en daar (psychische) klachten door ervaren etc. De medewerkers ondersteunen, informeren, adviseren en verwijzen door naar de juiste hulp.

4 Is er onderzoek gedaan naar de disclaimer?

Nee, er is geen grootschalig onderzoek gedaan zoals bij de 113 disclaimer. Wel hebben we een literatuuronderzoek uitgevoerd naar manieren waarop nieuwsberichtgeving over drugs mogelijk ongunstig kan zijn. Ook hebben we in 2021 een klein draagvlakonderzoek gedaan onder een aantal journalisten en redacteuren. We hopen dat er in de toekomst een onderzoek gestart kan worden.

5 Wat gebeurt er met de disclaimer in de toekomst?

We zijn voornemens om in de toekomst de drugsdisclaimer meer en meer aan te bieden. We hebben journalisten zoals u nodig om dit in de praktijk te brengen. Graag horen we over uw ervaringen. Wat waren de reacties? Hoe kijkt men op de redactie er tegenaan? Of zijn er misschien redenen waarom u het (toch) niet plaatst? Mail: communicatie@trimbos.nl

Bijlage III: Presentatie Drugscommunicatie



Uit het vooronderzoek blijkt dat het bij journalisten belangrijk is om door middel van persoonlijk contact de boodschap van de toolbox over te brengen. Daarom ontwikkelden we een PowerPoint-presentatie om journalisten bewust te maken van de neveneffecten van drugscommunicatie.

Communicatiemedewerkers en wetenschappers van het Trimbos-instituut gaven eerder ook weleens presentaties op nieuwsredacties, maar er was nog niet één standaardpresentatie voor journalisten. In de onderstaande link ziet u de PowerPoint-presentatie die we ontwikkelden voor dit project. Het is nog een conceptversie en is bedoeld als eerste indruk van waar we journalisten bewust van willen maken. De presentatie wordt doorontwikkeld tijdens de implementatie van de toolbox. In de presentatie geven we voorbeelden van berichten in de media en de neveneffecten die deze berichten zouden kunnen hebben. Daarnaast is de presentatie bedoeld om journalisten handvatten te bieden en ook om met hen in gesprek te gaan over hoe zij kijken naar drugscommunicatie.

[Presentatie_Toolbox_Drugscommunicatie.pptx](#)



Ashford, R. D., Brown, A. M., & Curtis, B. (2018). Substance use, recovery, and linguistics: The impact of word choice on explicit and implicit bias. *Drug and alcohol dependence*, 189, 131-138.

Ashford, R. D., Brown, A., & Curtis, B. (2019). Expanding language choices to reduce stigma: A Delphi study of positive and negative terms in substance use and recovery. *Health Education*.

Avery, J. D., & Avery, J. J. (Eds.). (2019). *The stigma of addiction: An essential guide*. Springer.

Beets, G. (2022). Draagvlak voor het plaatsen van een drugsdisclaimer onder nieuwsitems. Een kwalitatief onderzoek onder mediaprofessionals naar belemmerende en bevorderende factoren. [Onderzoeksscriptie Universiteit van Amsterdam].

Cho, H., & Salmon, C. T. (2007). Unintended effects of health communication campaigns. *Journal of communication*, 57(2), 293-317.

Curtis, B. L., Lookatch, S. J., Ramo, D. E., McKay, J. R., Feinn, R. S., & Kranzler, H. R. (2018). Meta-analysis of the association of alcohol-related social media use with alcohol consumption and alcohol-related problems in adolescents and young adults. *Alcoholism: Clinical and Experimental Research*, 42(6), 978-986.

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(7), 1311-1326.

Drummond, D. C. (2001). Theories of drug craving, ancient and modern. *Addiction*, 96(1), 33-46.

Eisenberg, M. E., Toumbourou, J. W., Catalano, R. F., & Hemphill, S. A. (2014). Social norms in the development of adolescent substance use: A longitudinal analysis of the International Youth Development Study. *Journal of Youth and Adolescence*, 43(9), 1486-1497.

Esrick, J., Kagan, R. G., Carnevale, J. T., Valenti, M., Rots, G., & Dash, K. (2019). Can scare tactics and fear-based messages help deter substance misuse: A systematic review of recent (2005–2017) research. *Drugs: Education, Prevention and Policy*, 26(3), 209-218.

European Monitoring Centre for Drugs and Drug Addiction (2019b). *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. Geraadpleegd van: https://www.emcdda.europa.eu/publications/manuals/european-prevention-curriculum_en.

Ezell, J. M., Walters, S., Friedman, S. R., Bolinski, R., Jenkins, W. D., Schneider, J., ... & Pho, M. T. (2021). Stigmatize the use, not the user? Attitudes on opioid use, drug injection, treatment, and overdose prevention in rural communities. *Social Science & Medicine*, 268, 113470.

Forsyth, A. J. (2012). Virtually a drug scare: Mephedrone and the impact of the Internet on drug news transmission. *International Journal of Drug Policy*, 23(3), 198-209.

Geber, S., Frey, T., & Friemel, T. N. (2021). Social media use in the context of drinking onset: The mutual influences of social media effects and selectivity. *Journal of Health Communication*, 26(8), 566-575.

Geusens, F., Bigman-Galimore, C. A., & Beullens, K. (2020). A cross-cultural comparison of the processes underlying the associations between sharing of and exposure to alcohol references and drinking intentions. *New Media & Society*, 22(1), 49-69.

Goldenberg, J. L., & Arndt, J. (2008). The implications of death for health: a terror management health model for behavioral health promotion. *Psychological review*, 115(4), 1032.

Hendriks, H., de Nooy, W., Gebhardt, W. A., & van den Putte, B. (2021). Causal effects of alcohol-related Facebook posts on drinking behavior: longitudinal experimental study. *Journal of medical internet research*, 23(11), e28237.

Hendriks, H., van den Putte, B., & Gebhardt, W. A. (2018). Alcoholposts on social networking sites: the alcoholpost-typology. *Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking*, 21(7), 463-467.

Hohman, Z. P., Crano, W. D., Siegel, J. T., & Alvaro, E. M. (2014). Attitude ambivalence, friend norms, and adolescent drug use. *Prevention science*, 15(1), 65-74.

Hornik, R., Jacobsohn, L., Orwin, R., Piesse, A., & Kalton, G. (2008). Effects of the national youth anti-drug media campaign on youths. *American Journal of Public Health*, 98(12), 2229-2236.

Kok, G., Peters, G. J. Y., Kessels, L. T., Ten Hoor, G. A., & Ruiter, R. A. (2018). Ignoring theory and misinterpreting evidence: the false belief in fear appeals. *Health psychology review*, 12(2), 111-125.

Maher, L., & Dixon, T. C. (2017). Collateral damage and the criminalisation of drug use. *The Lancet HIV*, 4(8), e326-e327.

McGinty, E. E., Kennedy-Hendricks, A., & Barry, C. L. (2019). Stigma of addiction in the media. In *The stigma of addiction* (pp. 201-214). Springer, Cham.

Mollen, S., Ruiter, R. A., & Kok, G. (2010). Current issues and new directions in Psychology and Health: What are the oughts? The adverse effects of using social norms in health communication.

Mongeau, P. A. (2013). Fear appeals. *The SAGE handbook of persuasion: Developments in theory and practice*, 184-199.

Palamar, J. J., & Le, A. (2021). Media coverage about medical benefits of MDMA and ketamine affects perceived likelihood of engaging in recreational use. *Addiction Research & Theory*, 1-8.

Pivovarova, E., & Stein, M. D. (2019). In their own words: language preferences of individuals who use heroin. *Addiction*, 114(10), 1785-1790.

Ruiter, R. A., Abraham, C., & Kok, G. (2001). Scary warnings and rational precautions: A review of the psychology of fear appeals. *Psychology and health*, 16(6), 613-630.

Ruiter, R. A., Kessels, L. T., Peters, G. J. Y., & Kok, G. (2014). Sixty years of fear appeal research: Current state of the evidence. *International journal of psychology*, 49(2), 63-70.

Spronk, D. B., Voorham, L., & Goossens, F. X. (2020). Ongewenste effecten van voorlichting over recreatief drugsgebruik. *TSG-Tijdschrift voor gezondheidswetenschappen*, 98(1), 55-58.

Stephenson, M. T., & Witte, K. (1998). Fear, threat, and perceptions of efficacy from frightening skin cancer messages. *Public health reviews*, 26, 147-174.

Sumnall, H. R., Hamilton, I., Atkinson, A. M., Montgomery, C., & Gage, S. H. (2021). Representation of adverse childhood experiences is associated with lower public stigma towards people who use drugs: an exploratory experimental study. *Drugs: Education, Prevention and Policy*, 28(3), 227-239.

Sumnall, H. R., & Bellis, M. A. (2007). Can health campaigns make people ill? The iatrogenic potential of population-based cannabis prevention. *Journal of Epidemiology & Community Health*, 61(11), 930-931.

Tannenbaum, M. B., Hepler, J., Zimmerman, R. S., Saul, L., Jacobs, S., Wilson, K., & Albarracín, D. (2015). Appealing to fear: A meta-analysis of fear appeal effectiveness and theories. *Psychological bulletin*, 141(6), 1178.

Vallentin-Holbech, L., Rasmussen, B. M., & Stock, C. (2017). Are perceptions of social norms regarding peer alcohol and other drug use associated with personal use in Danish adolescents?. *Scandinavian journal of public health*, 45(8), 757-764.

Witte, K., & Allen, M. (2000). A meta-analysis of fear appeals: Implications for effective public health campaigns. *Health education & behavior*, 27(5), 591-615.

Van Boekel, L. C., Brouwers, E. P., Van Weeghel, J., & Garretsen, H. F. (2013). Stigma among health professionals towards patients with substance use disorders and its consequences for healthcare delivery: systematic review. *Drug and alcohol dependence*, 131(1-2), 23-35.

Van Kleunen, E. (2019). Wat kunnen krantenredacties doen om genuanceerd over mensen met een verslaving te schrijven? Fontys Hogeschool Journalistiek.

Van Riel, E. (2020). Geen hoodies en tralies, maar realistische beelden. *De Psychiater*, 6. <https://doi.org/10.24078/psy.2020.9.125760>.

Vons, W. (2012). 10 Tips voor mediaprofessionals bij berichtgeving over suïcide. *Ivonne van de Ven stichting/ Stichting 113*. Geraadpleegd van Handreiking voor mediaprofessionals | 113 Zelfmoordpreventie

Yang, L. H., Wong, L. Y., Grivel, M. M., & Hasin, D. S. (2017). Stigma and substance use disorders: an international phenomenon. *Current opinion in psychiatry*, 30(5), 378-388.

