



Zien drinken doet drinken?

Hoofdvraag

Als jongeren anderen zien drinken, worden zij dan gestimuleerd ook te gaan drinken?

Achtergrond

Het gebruik van alcohol is sociaal geaccepteerd in de Nederlandse samenleving, maar alcohol is niet bedoeld voor (jonge) adolescenten. Jongeren zijn namelijk een kwetsbare groep als het gaat om alcohol. Zo zijn ze gevoeliger voor de negatieve gezondheidseffecten van alcohol dan volwassenen. Ze zijn ook gevoeliger voor invloeden vanuit de sociale omgeving en kunnen sociale druk moeilijk weerstaan. Hoewel kinderen en (jonge) adolescenten zelf geen of weinig ervaring hebben met het drinken van alcohol, zien zij het overal om zich heen. Zij ontwikkelen kennis en normen over alcohol via belangrijke rolmodellen in hun sociale omgeving (zoals ouders, vrienden, maar ook rolmodellen in films en sociale media). Tijdens de adolescentie richten jongeren zich daarbij steeds meer op (populaire) leeftijdsgenoten. Welke invloed heeft alcohol in de sociale omgeving op de kennis, opvattingen en het (latere) alcoholgebruik van kinderen en (jonge) adolescenten?

De factsheet 'Zien Drinken Doet Drinken?' geeft een overzicht van de recente literatuur naar de effecten van alcoholgebruik in de sociale omgeving op kennis, opvattingen en gebruik van alcohol door jongeren. In deze publiekssamenvatting worden de belangrijkste resultaten uit de factsheet beschreven. Drie bronnen van omgevingsinvloeden worden onderscheiden: (1) ouders, (2) vrienden en leeftijdsgenoten, (3) de media (reclame en niet-commerciële alcoholbeelden).

Ouders

- Kinderen van ouders die drinken hebben een grotere kans om (op jongere leeftijd) te beginnen met drinken en degenen die drinken, drinken grotere hoeveelheden.
- Met name het alcoholgebruik van ouders in het bijzijn van het kind en het zien van de effecten van alcohol op de ouder lijkt van invloed op het toekomstig alcoholgebruik van het kind.
- Kinderen die hun ouders zien drinken, ontwikkelen gemiddeld positievere verwachtingen over alcoholgebruik vergeleken met kinderen die hun ouders niet zien drinken. Positieve verwachtingen over alcohol en het effect hiervan verhogen vervolgens de kans dat jongeren gaan drinken en dat ze later in de adolescentie grotere hoeveelheden gaan drinken.



- Het voorbeeldgedrag van ouders lijkt de verwachtingen van kinderen over alcohol al vanaf heel jonge leeftijd (2 jaar) te kunnen beïnvloeden.
- Ook in de late adolescentie en jongvolwassenheid kunnen ouders door hun voorbeeldgedrag nog invloed hebben op het drinkgedrag van hun kinderen.

Vrienden en leeftijdsgenoten

- Jongeren die hun vrienden en leeftijdsgenoten zien drinken, hebben een grotere kans om zelf eerder alcohol te gaan drinken en later meer alcohol te drinken.
- Jongeren zoeken vrienden die zoveel mogelijk overeenkomen wat betreft het eigen gedrag en opvattingen (selectie). Ook passen zij hun eigen gedrag en opvattingen aan de vriendengroep aan (beïnvloeding). Door deze twee processen zijn vaak overeenkomsten in het drinkgedrag van vrienden te zien.
- Vrienden en leeftijdsgenoten beïnvloeden alcohol gerelateerde overtuigingen en attitudes (met name de waargenomen normen) en daarmee het drinkgedrag van jongeren.
- Sommige jongeren (bijvoorbeeld sociaal angstige en sensatiezoekende jongeren) zijn extra gevoelig voor de invloeden van alcohol drinkende leeftijdsgenoten.
- Het drinkgedrag van jongeren lijkt ook te worden beïnvloed door alcohol gerelateerde berichten en beelden van vrienden en leeftijdsgenoten op sociale media.

Media (reclame en niet-commerciële alcoholbeelden)

- Blootstelling van jongeren aan alcoholreclame hangt samen met een grotere kans op beginnen met alcoholgebruik en, onder degenen die al drinken, met meer alcoholgebruik.
- Alcoholreclame via digitale kanalen hangt, net als via traditionele kanalen, samen met drinkgedrag van jongeren.
- De mate waarin alcoholreclame samenhangt met het drinkgedrag van jongeren lijkt mede bepaald te worden door het thema van de marketingboodschap. Veel alcoholmarketing heeft een 'feest' thema dat vooral voor jongeren aantrekkelijk lijkt.
- Er zijn aanwijzingen dat blootstelling van jongeren aan niet-commerciële beelden van alcohol in de media, bijvoorbeeld in films, samenhangt met een grotere kans op beginnen met drinken en, onder degenen die al drinken, met meer alcoholgebruik.

Conclusie

Jongeren die anderen zien drinken hebben een grotere kans om zelf ook (meer) te gaan drinken.

Meer informatie

Een uitgebreide analyse van de literatuur is beschreven in de factsheet 'Zien drinken doet drinken?' waarin ook de literatuurlijst is opgenomen

Smit K, Monshouwer K & van Leeuwen L (2018). Zien drinken doet drinken? De invloed van de zichtbaarheid van alcohol in de sociale omgeving op kennis, opvattingen en gebruik van alcohol door jongeren. Utrecht: Trimbos-instituut.