

See discussions, stats, and author profiles for this publication at: <https://www.researchgate.net/publication/372079002>

# Voorkomen is beter dan genezen..., toch? Over goed bedoelde maar potentieel schadelijke vormen van preventie van ondermijning

Article in Tijdschrift voor Veiligheid · July 2023

DOI: 10.5553/TVJ.000057

CITATIONS

0

READS

738

2 authors, including:



E.W. Kruisbergen

Ministry of Justice and Security

60 PUBLICATIONS 456 CITATIONS

SEE PROFILE

Some of the authors of this publication are also working on these related projects:



Dutch Organized Crime Monitor (fifth wave) [View project](#)



Monitor Organized Crime [View project](#)

## ARTIKEL

# Voorkomen is beter dan genezen..., toch?

## Over goed bedoelde maar potentieel schadelijke vormen van preventie van ondermijning\*

Edwin Kruisbergen & Martha de Jonge

*Communicatieve sturingsmiddelen, zoals voorlichtingscampagnes en educatieprogramma's, zijn een populair beleidsinstrument. Ze zijn relatief goedkoop en snel in te zetten. Ze hebben bovendien een sympathiek imago; wie is er nou tegen het gebruik van kennis om mensen tot goed gedrag te bewegen? Ook in de strijd tegen 'ondermijning' wordt inmiddels regelmatig voor dit type instrument gekozen. Maar hoe kansrijk zijn deze maatregelen? In dit artikel toetsen we die initiatieven aan de stand van wetenschappelijke kennis van de werkzaamheid van communicatieve sturingsinstrumenten. Die kennis leert ons dat instrumenten als voorlichtingscampagnes en educatieprogramma's vaak niet het gewenste resultaat hebben. Bovendien blijkt dat ze ook een tegenovergesteld effect kunnen sorteren, wat betekent dat ze soms het ongewenste gedrag juist versterken in plaats van voorkomen. Baat het niet, dan schaadt het soms dus wel degelijk, een risico dat ook kan optreden bij initiatieven die tegen ondermijning worden ingezet.*

### 1 Introductie

Sinds de jaren negentig van de vorige eeuw heeft georganiseerde criminaliteit een vaste plek op de politieke agenda. Sinds de moord op advocaat Derk Wiersum, september 2019, is de aandacht voor dit onderwerp echter zeer sterk gegroeid. Vanuit de overheid wordt zwaar ingezet op de aanpak van georganiseerde criminaliteit en van wat inmiddels al geruime tijd 'ondermijning' wordt genoemd.<sup>1</sup> Ook preventie krijgt daarbij veel aandacht. De komende jaren worden daarvoor jaarlijks vele tientallen miljoenen euro's gereserveerd. Het gaat er dan onder meer om de zogenoemde 'jonge aanwas' te voorkomen, dat wil zeggen voorkomen dat jongeren betrokken raken bij ondermijning. De gedachte daarbij is dat jongeren verleid worden door het 'grote geld' en zo de georganiseerde criminaliteit in worden gezogen. Maar pre-

\* De auteurs schrijven dit artikel op persoonlijke titel. Ze danken de reviewers en de redactie voor hun commentaar op een eerdere versie van het artikel.

1 Doorgaans wordt met 'ondermijning' verwezen naar het verweven raken van criminele structuren met de reguliere samenleving, waarbij legale structuren worden aangetast. Het begrip neemt een centrale plaats in in het beleidsdiscours ten aanzien van (georganiseerde) criminaliteit. Inmiddels is in de literatuur het gebruik van de term ook vrij uitvoerig bekritiseerd (zie bijv. Boutellier et al., 2020; Huisman, 2017). In het vervolg laten we het gebruik van aanhalingstekens achterwege.

ventie richt zich ook op het tegengaan van drugsgebruik, aangezien dat gebruik de criminele markt in stand houdt (Ministerie van BZK, 2022; Minister van Justitie en Veiligheid, 2020, 2022).

Er is en er komt dus veel geld beschikbaar voor preventie van ondermijning. Overheden, de politie en andere publieke organisaties maken voor die preventie ook regelmatig gebruik van communicatieve instrumenten. Die variëren van games, zoals *Molly & Pipa – Ik XTC wat jij niet ziet*, tot escaperooms, zoals *Foute centen*, algemene publiekscampagnes, zoals *Eerlijk over drugs* in Rotterdam, bezoeken aan (basis)scholen, het plaatsen van teksten in de openbare ruimte, zoals ‘Coke in je neus = bloed aan je handen’, en de inzet van zogenoemde *credible messengers*. Het gebruik van dit type instrumenten staat in dit artikel centraal. Werken dergelijke initiatieven ook?

De genoemde voorbeelden zelf zijn voor zover bekend geen onderwerp van empirisch onderzoek geweest (zie ook Adamse et al., 2023). Wel is er inmiddels een omvangrijke hoeveelheid wetenschappelijke kennis voorhanden van de (on)werkzaamheid van communicatieve instrumenten op andere en aanverwante beleids-terreinen (zie par. 4). Daaruit blijkt dat deze instrumenten nogal eens niet het beoogde effect sorteren en zelfs, onbedoeld, negatieve gedragsreacties kunnen oproepen. Die kennis zou dus aanleiding moeten zijn voor een kritische grondhouding jegens het (laten) opzetten van communicatieve instrumenten. Van die kritische houding blijkt in onvoldoende mate sprake te zijn. Dat heeft, behalve met de wens ‘iets’ aan preventie van ondermijning te doen en de ruime beschikbaarheid van geld, ook te maken met een breed levende positieve grondhouding jegens overreding als instrument; voorlichting, kennisoverdracht, het delen van ervaringen, wie kan daar nou tegen zijn?

Met dit artikel hopen we te bereiken dat iedereen die betrokken is bij het opzetten, financieren of toelaten van communicatieve instrumenten die ‘jonge aanwas’ en drugsgebruik moeten tegengaan, kritischer te werk gaat. Dat doen we door een synthese te maken van de beschikbare wetenschappelijke inzichten in de werking van communicatieve beleidsinstrumenten. Maar we bieden ook een concreet handvat voor iedereen die beslissingen moet nemen over deze initiatieven.

Hieronder gaan we eerst in meer algemene zin kort in op communicatie als beleidsinstrument (par. 2). Vervolgens beschrijven we in paragraaf 3 recentelijk in gang gezette communicatieve instrumenten ter preventie van ondermijnende criminaliteit. Daarna bespreken we in de paragrafen 4 en 5 de resultaten van wetenschappelijk onderzoek naar de werking van communicatieve instrumenten op aanverwante en andere beleidsterreinen. Die wetenschappelijke inzichten gebruiken we in paragraaf 6 om de besproken initiatieven tegen ondermijning kritisch tegen het licht te houden. We sluiten af met conclusies in paragraaf 7. In die slotparagraaf formule-

ren we tevens een aantal kernvragen waaraan voorgenomen initiatieven getoetst kunnen worden.<sup>2</sup>

## 2 Communicatieve sturingsinstrumenten: waarom we zo graag preken

Er bestaan grofweg drie typen instrumenten waarmee beleidsmakers gedrag proberen te beïnvloeden. In het *juridische sturingsmodel* worden formele regels gebruikt om het doen en laten van burgers te sturen. Binnen het *economische sturingsmodel* wordt met financiële prikkels geprobeerd burgers tot gewenst gedrag te brengen. In het *communicatieve sturingsmodel* ten slotte wordt gekozen voor overdracht van informatie om burgers te beïnvloeden, bijvoorbeeld in de vorm van een voorlichtingscampagne, een educatief programma, een leerzame game of de inzet van ervaringsdeskundigen. Kortom, worden bij het juridische en het economische sturingsmodel respectievelijk de zweep en de wortel gebruikt om gedrag te beïnvloeden, in het communicatieve sturingsmodel vertrouwt men op de preek (Vedung, 1998: 21-57; Kruisbergen, 2005).

Overreding via informatieoverdracht heeft als beleidsinstrument een aantal voordelen. Zo is het vaak relatief snel en goedkoop inzetbaar, omdat het in vergelijking met de twee andere instrumentsoorten aan minder juridische voorwaarden onderhevig is en er meestal geen groot uitvoeringsapparaat nodig is (Vedung & Van der Doelen, 1998: 118). Ook bestaat er doorgaans weinig weerstand tegen communicatieve sturingsinstrumenten, juist omdat het snel en goedkoop is, maar ook omdat ‘communicatie’ over het algemeen een sympathiek imago heeft. Baat het niet, dan schaadt het niet, zo is vaak de impliciete gedachte. Vanwege de grote zichtbaarheid van zoiets als een brede mediacampagne en het gemak om daarmee een groot publiek te bereiken, is dit instrument vaak ook het eerste wat bij beleidsmakers naar boven komt wanneer ze bijvoorbeeld aan drugspreventie willen doen (UNODC, 2018).<sup>3</sup>

## 3 Communicatieve sturingsinstrumenten ter preventie van ondermijnende criminaliteit

Zoals gezegd is de aandacht voor ondermijning de laatste jaren sterk gegroeid. Via een ‘breed offensief’ (Ministerie van Justitie en Veiligheid, 2020) is inmiddels een waaier ontstaan aan onder meer repressieve, maar zeker ook preventieve maatregelen (zie ook Nelen et al., 2023; Kuppens et al., 2022). Initiatieven worden ont-

- 2 Wij zijn ons ervan bewust dat preventie van criminaliteit en ander ongewenst gedrag meer omvat dan de inzet van communicatieve instrumenten. Die andere vormen van preventie vallen buiten het bereik van dit artikel. Hetzelfde geldt voor niet-preventieve interventies, zoals bijvoorbeeld de inzet van punitieve en resocialiserende interventies tegen jeugdcriminaliteit (zie bijv. Pappas & Dent (2023) voor een meta-analyse van dergelijke interventies).
- 3 Er zijn ook maatregelen om gedrag te veranderen die niet direct onder één van de drie genoemde soorten van beleidsinstrumenten zijn te scharen. Te denken valt hierbij aan ingrepen in de fysieke omgeving, zoals kleinere glazen (tegen drankmisbruik) of blauw licht op toiletten (tegen drugsgebruik).

plooid vanuit de centrale overheid, uitvoeringsorganisaties als de politie, maar zeker ook door lokale overheden en organisaties als de Regionale Informatie- en Expertisecentra (RIEC's). De komende jaren wordt dan ook fors geïnvesteerd. Om te voorkomen dat jongeren betrokken raken bij criminaliteit is in 2022 € 60 miljoen extra uitgetrokken, een bedrag dat oploopt tot € 143 in 2025 (Ministerie van BZK, 2022).

Hieronder bespreken we verschillende instrumenten uit het communicatieve sturingsmodel die recentelijk zijn ingezet of worden ingezet ter preventie van ondermijnende criminaliteit.<sup>4</sup> We hanteren daarbij een tweedeling, op basis van het ongewenste gedrag dat voorkomen moet worden, namelijk 'jonge aanwas' en drugsgebruik.

### 3.1 Preventie van 'jonge aanwas'

Een eerste categorie van activiteiten richt zich op de preventie van 'jonge aanwas'. Daarmee wordt bedoeld op jongeren en/of kinderen die via kleinere klusjes en/of het snelle geld de georganiseerde (drugs)criminaliteit ingezogen zouden worden. Omdat voorkomen beter is dan genezen, kan je er maar beter zo vroeg mogelijk bij zijn, zo is de gedachte. 'De gevaren van drugshandel horen in de les op de basisschool (...)', lezen we in *Het Parool* (4 juni 2021). Dit soort diagnoses valt regelmatig op te tekenen.

Waaruit bestaan de communicatieve sturingsinstrumenten die 'jonge aanwas' moeten voorkomen? Die projecten variëren van onder meer het spuiten van stichtelijke teksten in de publieke ruimte, het bezoeken van scholen, tot aan het aanbieden van games en escaperooms aan jeugdigen en de inzet van ervaringsdeskundigen. Hieronder volgt een beknopte bespreking.

Een 'snelle, zichtbare preventiegerichte interventie tegen drugscriminaliteit' vinden we in de *Toolkit 'Straatsjablonen drugs & jonge aanwas'* van het programma *Straatwaarde(n)* van het RIEC Midden-Nederland (Veiligheidscoalitie Midden-Nederland, z.d.). Dit instrument bestaat uit zes sjablonen waarmee met een spuitbus teksten in de openbare ruimte kunnen worden gespoten, vooral op plekken waar (risico)jongeren zich zouden begeven. Het doel is de ontvangers van de boodschappen ervan te weerhouden zich met drugshandel bezig te houden (vijf sjablonen) of te voorkomen dat ze drugs gebruiken (één sjabloon). Eén sjabloon bevat bijvoorbeeld de tekst 'Patta's van Balmain? In Jilla krijg je badslippers!'. Een andere tekst luidt: 'Drugs dealen is geen talent. Diploma op zak. Dat is pas een deal' (Veiligheidscoalitie Midden-Nederland, februari 2021).

Verder worden scholen bezocht om over de gevaren van 'snel geld' te praten. Een andere preventiestrategie is het laten ontwikkelen van een game. Zo heeft een jongerenwerker de game de *Hosselaar* laten ontwikkelen. De *Hosselaar* is een interac-

4 Hiermee geven we geen uitputtende beschrijving van communicatieve sturingsinstrumenten die tegen ondermijning worden ingezet. Er zijn vele voorbeelden, variërend van individuele initiatieven van bijvoorbeeld medewerkers uit het veiligheidsdomein, een *Crimitest*, ontwikkeld door de *Task Force Jeugdige Ondernemers*, tot breder ingezette 'bewustwordingslessen', zoals bijvoorbeeld het *#Alertprogramma* ([www.leerlingalert.nl](http://www.leerlingalert.nl)). De voorbeelden die wij in dit artikel bespreken, hebben we gekozen omdat ze treffende illustraties zijn van het brede palet aan initiatieven dat recentelijk is/wordt uitgevoerd.

tieve game die jongeren tussen de 12 en 16 jaar op een 'leuke en indrukwekkende manier bewustmaakt van de risico's en gevolgen van het verstrikt raken in de drugscriminaliteit'. In het spel moet de jongere, in opdracht van een drugscriminieel, veel geld verdienen en andere jongeren 'ronselen'. Aan het eind van de game eist 'de baas' echter alles op (Gamificationers, 2023; Brabants Dagblad, 2021). Een soortgelijke gedachte manifesteert zich in de escaperoom *Foute Centen*, die wordt aangeboden door het RIEC Noord-Nederland maar ook onderdeel uitmaakt(e) van het programma *Kapot Sterk* in Midden-Nederland. Leerlingen van respectievelijk het middelbaar onderwijs/mbo en het basisonderwijs worden daarbij 'geconfronteerd met klussen waarmee ze snel geld kunnen verdienen, maar ze leren ook inzien dat er een hele criminele wereld achter deze klussen schuilgaat' (RIEC Noord-Nederland, 2020; RIEC Midden-Nederland, z.d.).

Ten slotte worden ook rolmodellen en/of ervaringsdeskundigen ingezet om jongeren uit de criminaliteit te houden (krijgen). De gedachte is hier dat een boodschap veel sterker, geloofwaardiger, overkomt wanneer die wordt uitgedragen door een persoon die in zekere zin lijkt op iemand uit de doelgroep. Vaak gaat het dan om iemand met een verleden dat vergelijkbaar is (of dat verondersteld wordt te zijn) met de leefwereld van de doelgroep. 'Wij kennen "de straat" en (...) herkennen (...) de frustraties, woede en ambities van deze jongeren', zo lezen we op <https://crediblemessengers.nl>. De inzet van 'geloofwaardige boodschappers' kan verschillende vormen aannemen. Het kan gaan om iemand die een bezoek brengt aan een school, maar het kan ook gaan om intensievere trajecten, waarbij een ervaringsdeskundige een jongere bijvoorbeeld begeleidt in een sportschool en waarbij eventueel gebruik kan worden gemaakt van de inzet van opgeleide hulpverleners (Kuppens et al., 2022).

### 3.2 Tegengaan van drugsgebruik

Een tweede categorie communicatieve sturingsinstrumenten richt zich op het tegengaan van het gebruik van drugs. In tegenstelling tot de handel en het bezit is het gebruik van drugs in ons land niet strafbaar. Het gebruik draagt echter wel bij aan het in stand houden van het criminele verdienmodel, zo is de gedachte. Daarom moet preventie zich ook richten op het voorkomen van middelengebruik. Eén van de zojuist besproken straatsjablonen richt zich bijvoorbeeld daarop: 'Coke in je neus = bloed aan je handen'. Maar er gebeurt meer. Zo worden scholen bezocht om daar over drugshandel en -gebruik te praten. Verder heeft de politie een online game laten ontwikkelen: *Molly & Pipa – Ik XTC wat jij niet ziet*. De doelgroep van dit spel zijn leerlingen van groep 8 van de basisschool tot en met de middelbare school. In een kwartier begeleiden Molly, een koe met erg grote pupillen, en de papagaai Pipa je langs alle stappen die gezet worden in de productie en verspreiding van xtc. De tocht eindigt op een festivalterrein van jouw keuze, waar volop wordt genoten van de verkregen pillen.

Daarnaast zijn op gemeentelijk niveau initiatieven ontwikkeld om drugsgebruikers bewust te maken van hun rol bij en verantwoordelijkheid voor de schadelijke bijverschijnselen van drugshandel, zoals *Eerlijk over drugs* in Rotterdam, of *Slikken, slikken, slikken en de rest kan stikken* in Roosendaal. In laatstgenoemd voorbeeld

wordt verwezen naar de ‘martelcontainer’, een uitwas waar een drugsgebruiker indirect een bijdrage aan levert, zo is de boodschap.

#### 4 Inzichten uit empirisch onderzoek: werken communicatieve sturingsinstrumenten ook?

De effectiviteit van de zojuist besproken communicatieve sturingsinstrumenten die tegen ondermijning zijn ingezet, zijn voor zover bekend niet onderzocht.<sup>5</sup> Wel is er internationaal veel empirisch onderzoek verricht naar de werkzaamheid van communicatieve sturingsinstrumenten op vergelijkbare en andere terreinen. We geven hieronder een beknopte weergave van de belangrijkste inzichten uit die literatuur. Daarvoor gebruiken we afzonderlijke, empirische studies, maar vooral ook verschillende overzichtsstudies (reviews, meta-analyses), die tezamen vele tientallen onderzoeken beslaan. Uit de bestudeerde literatuur zijn twee conclusies te trekken. Ten eerste: er zijn studies waarin een positief effect wordt gevonden van communicatieve sturingsinstrumenten (bijv. Thomas et al., 2015; Foxcroft & Tsertsvadze, 2012). Ten tweede: de wetenschappelijke evidentie die wijst op niet-werkende en soms ook schadelijke initiatieven is groot, zo groot dat dit reden moet zijn voor op zijn minst een kritische en terughoudende opstelling richting ieder voornemen om met bijvoorbeeld voorlichting of educatieve programma’s ongewenst gedrag tegen te gaan.<sup>6</sup>

De bestudeerde literatuur richt zich op verschillende soorten of aspecten van communicatieve sturingsinstrumenten. Een eerste categorie studies richt zich op educatieve programma’s, waarbij met name op scholen, via kennisoverdracht en/of het aanleren van vaardigheden, wordt geprobeerd om leerlingen van bijvoorbeeld middelengebruik af te houden. Zo zijn in de Verenigde Staten honderden miljoenen dollars per jaar besteed aan *Project DARE*, wat staat voor *Drug Abuse Resistance Education*. DARE is vooral toegepast bij schoolgaande jeugd en beoogt gebruik van drugs, alcohol en tabak tegen te gaan. In lessen en gesprekken krijgen leerlingen (onder andere) informatie over middelen en worden hun vaardigheden aangereikt om groepsdruk te weerstaan. West et al. (2004) publiceerden de resultaten van een meta-analyse van elf (quasi-)experimentele studies. Ze stelden vast dat de DARE-programma’s ineffectief waren.

Ook *Take Charge of Your Life* (TCYL) is een educatief programma dat middelengebruik hoopt te voorkomen, onder meer door te wijzen op de risico’s en het bijbrengen van vaardigheden. In dit geval vormen schoolkinderen van ongeveer 13 jaar de doelgroep. Sloboda et al. (2009) voerden een gerandomiseerd onderzoek uit in zes grootstedelijke gebieden in de Verenigde Staten. Ze vonden zowel gewenste als on-

5 In het algemeen geldt dat er weinig empirisch onderzoek is gedaan naar de werking van interventies tegen georganiseerde criminaliteit (Kruisbergen et al., 2019; Adamse et al., 2023).

6 We richten ons in deze en de volgende paragraaf vooral op de literatuur die inzicht biedt in (de achtergronden van) de *onwerkzaamheid* van communicatieve beleidsinstrumenten. We doen dat omdat de literatuur waarin die onwerkzaamheid is beschreven inmiddels vrij omvangrijk is, de ruimte van dit artikel beperkt is, maar ook omdat bewustzijn van de potentieel schadelijke gevolgen van deze instrumenten vaak lijkt te ontbreken.

gewenste effecten. TCYL leidde tot minder gebruik van cannabisproducten bij hen die bij aanvang van de studie al gebruikten. Het programma leidde echter tot meer gebruik van alcohol en tabak bij hen die bij aanvang niet gebruikten. De auteurs concluderen dat vanwege het ongewenste effect het programma niet generiek moet worden ingezet.

Onrust et al. (2016) evalueerden in een meta-analyse 288 op preventie van middelengebruik gerichte programma's. De programma's, die op scholen in (met name) de Verenigde Staten en Europa zijn uitgevoerd, hadden in totaal meer dan 400.000 deelnemers. Verschillende programma's leidden tot averechtse effecten onder deze doelgroep. De auteurs concluderen dat het vestigen van de aandacht op drugsgebruik schadelijk kan zijn voor kinderen in een bepaalde fase van hun ontwikkeling. Jonge kinderen gebruiken over het algemeen geen drugs en hun houding is doorgaans nog negatief. Voorlichting in deze fase kan kinderen juist nieuwsgierig maken en drugsgebruik normaliseren.<sup>7</sup>

Een populair programma in Nederland is *Helder op School*. Malmberg et al. (2014) deden experimenteel onderzoek naar een voorloper van dit programma, *De Gezonde School en Genotmiddelen*, dat zich richtte op middelbare-schoolleerlingen van 11 tot 15 jaar. Het programma bleek geen significant effect te hebben op het gebruik van alcohol, tabak en cannabisproducten. Na afloop van dit onderzoek zijn op basis van het onderzoek van Onrust et al. (2016) verschillende verbeterlagen gemaakt om de effectiviteit te vergroten.<sup>8</sup>

Een tweede categorie studies kijkt naar het gebruik van mediacampagnes die middelengebruik moeten voorkomen. Hornik et al. (2008) analyseerden de cognitieve en gedragseffecten van de *National Youth Anti-Drug Media Campaign* (NYADMC) bij 12- tot 18-jarigen. Hun longitudinale studie liet geen positieve effecten zien. Bovendien vonden zij aanwijzingen voor negatieve effecten, te weten een hoger percentage personen dat begint met het gebruik van cannabisproducten. Allara et al. (2015) analyseerden in een systematische review negentien studies, met een totale onderzoekspopulatie van meer dan 180.000 personen. De meeste massamediale interventies bleken geen effect te sorteren. Vier interventies lieten enig bewijs zien voor een positief, dus preventief effect met betrekking tot drugsgebruik. Twee interventies resulteerden juist in een toename van het gebruik.

Ook het *European Monitoring Centre for Drugs and Drug Addiction* heeft een overzichtsstudie gepubliceerd waarin de effecten van mediacampagnes tegen drugsgebruik worden geanalyseerd (EMCDDA, 2013). Daarin wordt geconcludeerd dat

- 7 Ook plaatsen Onrust et al. (2016) kanttekeningen bij programmaonderdelen die beogen vroege adolescenten weerbaar te maken tegen groepsdruk van leeftijdsgenoten. Die onderdelen bereikten niet het gewenste effect. Sociale acceptatie door peers is juist voor vroege adolescenten erg belangrijk, waardoor initiatieven die op gespannen voet staan met die acceptatie wellicht onverstandig zijn.
- 8 Het programma maakt gebruik van een ontwikkelingsperspectief, waarin voorlichting altijd wordt gecombineerd met het bijstellen van sociale normen en het bieden van een handelingsperspectief. Ook wordt uitsluitend voorlichting gegeven over middelen die regelmatig gebruikt worden door de leerlingen waarop de voorlichting is gericht. Voorlichting aan leerlingen wordt altijd gecombineerd met voorlichting aan ouders, en er is een focus op de gezonde sociale norm.



deze campagnes een zwak effect hebben op het voornemen tot gebruik, maar geen effect op het feitelijk gebruik van drugs.

Een voorbeeld van een ongewenst effect van een mediacampagne op een heel ander terrein vinden we in een anti-bosbrandcampagne die in de jaren tachtig werd gevoerd. Deze campagne liet destijds via een video zien hoe een argeloos weggegooide sigaret leidde tot een bosbrand. De actie werd gestopt, onder andere omdat het aantal bosbranden kort na uitzendingen van de spot zou zijn toegenomen (Stielstra, 1993). Ook overredende mediacampagnes die autogebruik moesten terugdringen, blijken contraproductief uit te kunnen pakken (Tertoolen & Kreveld, 1995).

Ten derde bestaat er een grote hoeveelheid sociaalpsychologisch onderzoek naar de werking en effecten van een specifiek soort boodschap dat in veel campagnes is gebruikt: de 'angstboodschap' (*fear appeal*). Angstboodschappen werken vanuit de veronderstelling dat als mensen worden gewezen op de gevaarlijke gevolgen van hun gedrag, zij dat gedrag achterwege laten. Vier overzichtsstudies (Floyd et al., 2000; Milne et al., 2000; Witte & Allen, 2000; Ruiter et al., 2001), die samen bijna honderd afzonderlijke empirische studies beslaan, bespreken de effecten van angstcampagnes, met name (maar niet alleen) op het terrein van de gezondheid en verkeersveiligheid (zie ook Kruisbergen, 2005).

De samenvattende conclusie van dat empirisch onderzoek is dat goed uitgebalan-ceerde angstboodschappen een gewenst effect kunnen sorteren. Ze kunnen echter ook zogenoemde angstcontrole als ongewenste reactie oproepen, waarbij niet van het gevaarlijke gedrag wordt afgezien (hetgeen bij gevaarcontrole het geval is), maar het juist wordt voortgezet, soms zelfs in versterkte mate. Bij angstcontrole ontwijkt de ontvanger de boodschap(per) of zet hij of zij zich er actief tegen af, juist mede vanwege de opgeroepen angst. Dit proces treedt vooral op bij angstboodschappen die een sterke dreigingscomponent bevatten, maar er niet in slagen de doelgroep te overtuigen van de uitvoerbaarheid en de effectiviteit van een beschermende maatregel (een gedragsalternatief voor het ongewenste gedrag).

*Scared straight* is een voorbeeld van een programma met een sterke *fear appeal* en negatieve effecten. Bij dit project, vaak toegepast in de Verenigde Staten, worden delinquente jongeren rondgeleid in gevangenissen, wat in een deel van de toepassingen gepaard gaat met intimiderende confrontaties met gevangenen. De gedachte bij dergelijke projecten: het gevangenisleven is zo angstaanjagend, dat de jongere verdere delinquentie wel uit zijn of haar hoofd laat. Uit een meta-analyse blijkt echter dat het project geen gewenste, positieve effecten sorteert. Wel worden recidiveverhogende effecten vastgesteld, ook voor mildere varianten van *Scared straight* (Petrosino et al., 2013, 2000). Jongeren die aan het programma hebben meegedaan, vertonen dus juist vaker crimineel gedrag dan hun leeftijdsgenoten die niet meededen aan het programma. *Scared straight* is een bekend en berucht voorbeeld van een contraproductieve angstcampagne, maar er zijn genoeg andere voorbeelden. Jessop en Wade (2008) beschreven bijvoorbeeld hoe gezondheidscampagnes die wijzen op mogelijk dodelijke gevolgen van *binge drinking* dat gedrag juist kunnen aanwakkeren, zowel onder hen die het al doen als onder hen die het (nog) niet doen.

## 5 Inzichten uit empirisch onderzoek: waarom communicatieve sturingsinstrumenten vaak niet werken zoals bedoeld

Verskillende factoren dragen eraan bij dat zoveel programma's niet het beoogde effect bereiken. We onderscheiden er zeven.

Ten eerste is er veel af te dingen op de algemene veronderstelling waarop veel communicatieve sturingsinstrumenten zijn gebaseerd. Die basisveronderstelling komt erop neer dat de doelgroep bepaald gedrag vertoont of nalaat omdat zij onvoldoende kennis bezit van de gevolgen van dat gedrag dan wel niet genoeg aandrang heeft naar die kennis te handelen. Er is echter weinig bewijs dat bewustwording op zichzelf tot gedragsverandering kan leiden (EUCPN, 2020; Stockings et al., 2016). Mensen krijgen dagelijks zoveel gegevens te verwerken, dat het simpelweg onmogelijk is om alle informatie of adviezen te wegen, laat staan op te volgen (Hoekstra, 2012). En wanneer het dan ook nog om onwelgevallige informatie gaat, beschikken we bovendien over geavanceerde trucs om die te negeren of weg te drukken.

Wanneer gedrag waar we sterk aan hechten, bijvoorbeeld bier drinken, in strijd is met bepaalde overtuigingen, normen of informatie ('bier drinken is slecht voor je'), kan dat namelijk een vervelend gevoel opleveren, oftewel cognitieve dissonantie. Dat vervelende gevoel kunnen we reduceren door of het gedrag of de overtuiging aan te passen. Omdat het gedrag belangrijke voordelen heeft, het is bijvoorbeeld lekker, leidt *cognitieve dissonantiereductie* er nogal eens toe dat we niet het gedrag veranderen, maar ons gewoonweg afsluiten voor de desbetreffende informatie ('ach, zoveel drink ik niet'). In sommige gevallen zal dissonantiereductie zelfs gepaard kunnen gaan met actiever mentaal verzet tegen de informatie ('wat een onzin, ze bemoeien zich ook overal mee'), wat kan resulteren in volharding van het ongewenste gedrag (Tertoolen & Kreveld, 1995).

Mensen zijn ook in een ander opzicht lang niet altijd in staat om verstandige beslissingen te nemen. Veel verkeerd gedrag heeft op korte termijn voordelen (diefstal is spannend en levert materieel voordeel op), maar op langere termijn nadelen (een strafblad). Zeker voor jongeren, de categorie waar veel communicatieve sturingsinstrumenten zich op richten, is het moeilijk om langetermijngevolgen te wegen in hun beslissingen. De hersenen van jongeren reageren namelijk vooral op kortetermijnbeloningen. Hersenfuncties die van belang zijn voor het afremmen van risico-gedrag komen vooral na het twintigste levensjaar tot wasdom (Doreleijers & Fokkens, 2010; Monahan et al., 2015; zie ook: Van der Laan et al., 2016).

Informatieoverdracht alleen is dus niet voldoende voor gedragsverandering. Dat geldt zeker ook voor drugsgebruik. Verschillende studies hebben risicofactoren in kaart gebracht die samenhangen met drugsgebruik. Gebrek aan kennis of bewustzijn van de risico's van gebruik behoort doorgaans niet tot die risicofactoren. Sommige studies laten zelfs zien dat een hoger niveau van informatie gepaard gaat met een toename van het gebruik (EUSPR, 2019).

Daarmee komen we bij een tweede tekortkoming: foutieve assumpties met betrekking tot de aard of oorzaken van het specifieke, te bestrijden probleem. Een voorbeeld hiervan vinden we in een Australische campagne uit 2012. Een openbaar-vervoerbedrijf wilde het aantal dodelijke botsingen met personen rondom Melbourne verminderen. Daarvoor werd onder meer een animatiefilm gemaakt, *Dumb ways to*

*die*. De video was gericht op het voorkomen van ongelukken door mensen voorzichtig te laten zijn rondom metro's. *Dumb ways to die* is online tientallen miljoenen keren bekeken en won prijzen. De aanname dat het om metro-ongelukken gaat, bleek later echter grotendeels onjuist. Het grootste deel van de metro-aanrijdingen betreft namelijk zelfdodingen, een probleem dat door de video niet werd aangekaart of verholpen (Christiano & Neimand, 2017).<sup>9</sup>

Ten derde richten communicatieve sturingsinstrumenten zich geregeld op een verkeerde, met name te brede doelgroep. Instrumenten zoals voorlichtingscampagnes en educatieve programma's zullen verschillend uitpakken onder verschillende doelgroepen, bijvoorbeeld afhankelijk van de ontwikkelingsfase waarin jeugdigen zich bevinden. Zo kan je je afvragen of het zinvol is om vroege adolescenten (laat staan kinderen) vooral met kennisoverdracht te benaderen, aangezien de cognitieve vermogens om 'verstandige' beslissingen te nemen zich zoals gezegd pas later volledig ontwikkelen.<sup>10</sup> Een communicatief sturingsinstrument kan ook verkeerd uitwerken wanneer een doelgroep wordt betrokken waarin het te bestrijden gedrag helemaal geen rol speelt. In dat geval kunnen ontvangers van de boodschap soms juist tot verkeerd gedrag worden aangezet (hierop komen we in de volgende alinea terug). Onderzoek laat dan ook zien dat het bijdraagt aan de effectiviteit van een boodschap wanneer deze is toegespitst op een specifieke doelgroep (Sloboda et al., 2009; Ruiters et al., 2001; Barthe, 2006; Onrust et al., 2016; Malmberg et al., 2014; Christiano & Neimand, 2017; UNODC, 2018).<sup>11</sup>

Ten vierde kan een campagne die een sociale norm wil neerzetten onbedoeld juist de aandacht vestigen op overtreders van de norm. Daarmee kunnen ontvangers van de boodschap het idee krijgen dat 'iedereen het doet', terwijl de bedoeling van de boodschap nu juist is dat idee of het desbetreffende gedrag tegen te gaan. Zo leidde een campagne tegen gebruik van cannabisproducten in de Verenigde Staten tot een versterkte bereidheid tot gebruik, juist onder degenen die geen ervaring hadden met het middel. De campagne legde de nadruk op het gebruik en de consequenties daarvan en versterkte daarmee de perceptie dat de drug massaal wordt gebruikt (EUSPR, 2019; zie ook Christiano & Neimand, 2017; Van Erp, 2007: 72, 84).

Boodschappen die bedoeld zijn om bepaald gedrag tegen te gaan, kunnen de drempel tot het vertonen van dat (of ander ongewenst) gedrag onbedoeld dus juist verlagen. De *Dumb ways to die*-campagne in Australië is voor zover bekend niet goed onderzocht op effectiviteit. Wel zijn er zorgen dat de video mogelijk drempelverlagend werkt voor suïcidepogingen op de rails (Christiano & Neimand, 2017). Verschillende publicaties beschrijven namelijk een stijging van het aantal zelfdodingen na media-aandacht voor een concrete casus, een verschijnsel dat bekend staat als het *Werther-effect* (o.a. Philips, 1974; Wasserman, 1984; Jonas, 1992).

9 Het grootste deel van de dodelijke ongelukken met personen op het spoorwegennet in Europa komt ook door zelfdodingen (El Koursi & Bruyelle, 2016; Havârneanu et al., 2017).

10 Mede om deze reden kan het beter zijn om, in plaats van een jeugdige doelgroep zelf, bijvoorbeeld de ouders van jeugdigen aan te spreken (zie ook UNODC, 2018).

11 Het massale gebruik van social media heeft de mogelijkheden voor het bereiken van (en interacteren met) specifieke doelgroepen verbeterd (zie ook Moorhead et al., 2013). Overigens geldt ook daar dat je die doelgroep wel eerst moet kennen en moet kunnen onderscheiden.

Onbedoelde of negatieve effecten kunnen ook optreden wanneer een communicatief sturingsinstrument onbedoeld voeding geeft aan een soort tegencultuur. Dit is beschreven voor de Britse campagne *Heroin screws you up*, uit de jaren tachtig. Mold (2021) beschrijft dat er aanwijzingen zijn dat de campagne en het bijbehorende beeldmateriaal op een onbedoelde manier zijn gebruikt, namelijk om uiting te geven aan rebellie en tienercultuur, waarbij jongeren de boodschap niet onderschreven, maar zich er juist tegen afzetten (Mold, 2021).

Ten vijfde maken verschillende bedenkers van campagnes en programma's de fout mensen vooral te wijzen op wat ze *niet* moeten doen. Onderzoek laat echter zien dat een communicatief sturingsinstrument vooral (ook) de aandacht moet richten op gedragsalternatieven; wat kan de ontvanger van de boodschap concreet doen?<sup>12</sup> Belangrijk daarbij is dat het gedragsalternatief op de doelgroep is toegesneden en door die doelgroep zelf als uitvoerbaar en effectief wordt beschouwd (dit laatste wordt in de Engelstalige literatuur *self-efficacy* genoemd) (Christiano & Neimand, 2017; Witte & Allen, 2000; Barthe, 2006).

Ten zesde kunnen programma's die een angstboodschap gebruiken en de dreigingscomponent te sterk aanzetten, leiden tot het onbedoelde en hierboven besproken mechanisme van angstcontrole, waarbij het negatieve gedrag soms in versterkte mate wordt voortgezet. Verder kan een angstboodschap ineffectief zijn, omdat gevaar sommigen aantrekt in plaats van afstoot. Met name jongeren kunnen worden aangetrokken door risicovol gedrag (Ruiter et al., 2014; Barth, 2006; Witte & Allen, 2000; EUSPR, 2019; Christiano & Neimand, 2017; Floyd et al., 2000; Milne et al., 2000).

Ten zevende geldt dat bijvoorbeeld voorlichtingscampagnes weliswaar veelvuldig worden gebruikt, maar slechts weinig serieus worden onderzocht,<sup>13</sup> wat het leerpotentieel en dus de kwaliteit niet ten goede komt (Allara et al., 2015; EUSPR, 2019). Zeker, we lezen vaak over onderzoeksresultaten in termen van aantallen personen dat een boodschap heeft gezien of het percentage dat een boodschap indrukwekkend vond of aangeeft iets geleerd te hebben.<sup>14</sup> Maar dat soort onderzoeksresultaten, al dan niet verkregen door personen die zelf betrokken zijn bij het desbetreffende programma, zegt weinig tot niets over de vraag of het gedrag ook in de gewenste richting verschuift. Die vraag naar de effectiviteit van een instrument vereist experimenteel onderzoek.

12 Een goed voorbeeld van een campagne waarin niet de nadruk wordt gelegd op wat je moet nalaten maar juist welk concreet gedrag je moet vertonen, is de BOB-campagne. Daarmee is niet direct gezegd dat deze campagne de beoogde gedragseffecten heeft bereikt. Een empirische beantwoording van die vraag valt buiten het bereik van dit artikel (zie ook SWOV, 2022).

13 Dit hangt mogelijk samen met het positieve imago van dit type instrument en/of de tijd en het geld die goed onderzoek vergen (zeker in verhouding tot de vaak geringe tijds- en geldinvestering die met bijvoorbeeld voorlichting zelf gemoeid is).

14 Zie bijv. Van den Berg en Rekers (2022), die een evaluatie schreven van het #Alertprogramma 2021.

## 6 Communicatief beleidsinstrumentarium bij aanpak van ondermijning getoetst aan wetenschappelijke inzichten

In deze paragraaf toetsen we de op preventie gerichte initiatieven tegen (ondermijnende) criminaliteit (zie par. 3) aan de zojuist besproken wetenschappelijke inzichten.

Veel geld en energie wordt dus gestoken in het tegengaan van ‘jonge aanwas’. ‘Criminelen ronselen jongeren voor het uitvoeren van strafbare klussen (...) Wij willen voorkomen dat jongeren zich laten vangen’, zo vermeldt een flyer van het #Alert-programma (een programma dat uit een ‘bewustwordingsles’ bestaat; [www.leerlingalert.nl](http://www.leerlingalert.nl)). Burgemeester Dijkema van Utrecht stelt: ‘Voor veel Utrechtse jongeren is het een aantrekkelijk perspectief (...) Een paar scootertjes leveren meer op dan vakkenvullen’ (Dijkema, 2022). In een item van RTL-nieuws over een ‘Les over drugsriminaliteit’ op scholen horen we dat drugshandel weliswaar aantrekkelijk lijkt, maar dat het echt ‘niet alleen geld en mooie vrouwen’ is (RTLnieuws.NL). Vanuit deze gedachte wordt voorlichting gegeven op scholen, worden teksten verspreid en worden games en escaperooms ingezet.

Wat kunnen we over deze initiatieven zeggen? Laten we eerst eens kijken naar de aanname die aan veel initiatieven tegen ‘jonge aanwas’ ten grondslag ligt. Dat is de aanname dat jongeren worden ‘geronseld’ door criminele groeperingen, hetgeen suggereert dat laatstgenoemden straten en andere omgevingen afstruinen om (nietsvermoedende) jongeren in hun criminele wereld te trekken. Inmiddels is er aardig wat wetenschappelijke literatuur, in binnen- en buitenland, waarin de mechanismen worden beschreven via welke mensen betrokken raken bij georganiseerde criminaliteit. Daaruit blijkt dat actief ronselen van buitenstaanders inderdaad voorkomt, maar dat mensen vooral ook betrokken raken bij georganiseerde criminaliteit via het sociale netwerk waarin ze zich bevinden, via familie, vrienden of collega’s bijvoorbeeld (Calderoni et al., 2020; Kleemans & De Poot, 2008; Kleemans & Van de Bunt, 1999).<sup>15</sup> Gelukkig bevindt slechts een (klein) deel van de jongeren zich in een dergelijk sociaal netwerk. Het is dus de vraag of het verstandig is om op generieke wijze, via programma’s die zich op een brede doelgroep (alle leerlingen van bepaalde leerjaren bijvoorbeeld) richten, proberen te voorkomen dat jongeren worden ‘geronseld’. Voor velen is de boodschap immers niet zo relevant. Hiermee zien we twee kenmerken die in de vorige paragraaf als faalfactoren bij de inzet van communicatieve sturingsinstrumenten naar voren kwamen: onjuiste of twijfelachtige aannames ten aanzien van het te voorkomen gedrag en een te brede doelgroep.

Kijken we nu naar de boodschap zelf die via verschillende initiatieven over jongeren wordt uitgerold, dan zien we dat in die initiatieven steeds dezelfde boodschap terugkomt. Jongeren, die soms ook weinig perspectief verondersteld worden te hebben, kunnen in de drugshandel snel en veel geld verdienen, geld waarmee je ‘Patta’s van Balmain’ kan kopen, zo lezen we bijvoorbeeld op een van de straat-

15 Overigens gebeurt het betrokken raken bij georganiseerde criminaliteit lang niet altijd op jonge leeftijd (Van Koppen et al., 2010; Kruisbergen et al., 2019; Fuller et al., 2019; Calderoni et al., 2020).

sjablonen van het programma *Straatwaarde(n)*.<sup>16</sup> Nu is er maar weinig bekend over de inkomensverdeling in de georganiseerde drugscriminaliteit. Een (inmiddels oude) analyse van de financiële huishouding van een bende die in een grote stad in de Verenigde Staten drugs verkoopt, laat zien dat de verdeling van drugswinsten binnen de bende erg scheef is en dat slechts een kleine bovenlaag grote inkomsten geniet. De auteurs concluderen dat economische factoren alleen de deelname aan een dergelijke bende niet kunnen verklaren (Levitt & Venkatesh, 2000; Caulkins et al., 1999; Coomber, 2010). Duidelijk is wel dat er veel geld omgaat in de georganiseerde drugscriminaliteit. Hoeveel precies, en hoe dat geld wordt verdeeld, is, behalve wat algemene inzichten in de scheefheid van die verdeling, voor een belangrijk deel een onbeantwoorde vraag (zie ook Kruisbergen et al., 2012).

De suggestie echter, zoals die in de uitspraak van Dijkma is te horen maar in feite ook aan de basis ligt van onder meer de genoemde game, escaperoom en de straatsjablonen, dat een jongere de keuze heeft tussen vakkenvullen en drugs dealen, waarbij het laatste bovendien als vanzelf veel oplevert, is niet realistisch. Ten eerste is de 'arbeidsmarkt' voor drugshandel niet voor iedereen toegankelijk. De sociale contacten via welke mensen betrokken raken bij die handel heeft lang niet iedereen. Van die veronderstelde keuze is voor veel jongeren dus helemaal geen sprake. Ten tweede kent het aantal mensen dat (serieus) geld kan verdienen in de drugshandel beperkingen vanwege het simpele feit dat het aantal drugsgebruikers ook begrensd is.<sup>17</sup> Ook hier zien we dus een twijfelachtige of onjuiste aanname ten aanzien van het te bestrijden probleem.

Maar de inhoud van de boodschap waarmee potentiële 'jonge aanwas' moet worden gewaarschuwd, kent ook een andere risicofactor die we bij de inzet van communicatieve sturingsinstrumenten regelmatig tegenkomen. Dat is het risico dat onbedoeld de aandacht wordt gevestigd op iets dat je juist wilt bestrijden, waardoor van een boodschap een ongewenst, normstellend effect kan uitgaan (Van Erp, 2007: 72, 84; Christiano & Neimand, 2017; EUSPR, 2019). Stel, het is wel zo dat iedere scooterrijder heel veel geld kan verdienen met drugs rondbrengen, moet je dat dan steeds maar weer uitdragen in straatsjablonen, games, escaperooms, bezoeken aan scholen en uitspraken van bestuurders? De sfeer die in verschillende boodschappen en programma's wordt gecreëerd – 'het snelle geld', 'heel veel jongeren doen het' – draagt, weliswaar onbedoeld, mogelijk vooral bij aan het normaliseren (en in zekere zin propageren) van het dealen van drugs.

- 16 Hoe vaak de straatsjablonen zijn gebruikt en of dat nog steeds gebeurt, is bij de auteurs onbekend. Wel is duidelijk dát ze zijn gebruikt (zie bijv. <https://soundcloud.com/straatwaarden/evaluatie-sraatsjablonen>). De gedachten achter dit initiatief – kort gezegd: jongeren worden verleid door het snelle geld en hen waarschuwen voor de gevaren zal helpen – zien we terug bij (veel) meer initiatieven.
- 17 Het percentage mensen dat bijvoorbeeld cocaïne gebruikt, ligt in Nederland de laatste jaren tussen de 1,5% en 2,5% (Trimbos.nl; gemeten is gebruik in het afgelopen jaar). Deze omvang van het gebruik betekent dat het aantal mensen dat op 'scooterrijder'-niveau noemenswaardige verdiensten genereert, serieuze beperkingen kent. Overigens zullen de inkomsten op uitvoerdersniveau ook sterk variëren. Een uithaler in de Rotterdamse haven zal veel meer verdienen dan een koerier van gebruikershoeveelheden.

Daarnaast is het de vraag welk concreet handelingsperspectief in de genoemde initiatieven wordt aangeboden. De besproken game, escaperoom en verspreide teksten van *Straatwaarde(n)* lijken in ieder geval vooral de nadruk te leggen op wat je niet moet doen (je niet laten verleiden door het 'snelle geld'). Het ontbreken van een concreet, realistisch handelingsperspectief verkleint de kans op het bereiken van de gewenste effecten, zo zagen we in paragraaf 5.

Verder wordt om te voorkomen dat jongeren betrokken raken bij (of doorgroeien in) criminaliteit dus ook gekozen voor de inzet van ervaringsdeskundigen, *credible messengers* die een goede aansluiting zouden moeten hebben bij de leefwereld van de doelgroep. Zoals eerder beschreven, varieert de inzet van 'geloofwaardige boodschappers' van het afleggen van bezoeken aan scholen tot meer intensieve trajecten, waarvan bijvoorbeeld werkbegeleiding, sport en/of hulpverlening een onderdeel vormen. Vanwege deze variatie in opzet, zou de werkzaamheid van dergelijke initiatieven ook kunnen variëren. Toch zijn er, kijkend naar de website van het Amsterdamse netwerk van *credible messengers*, kritische kanttekeningen bij te plaatsen.

De gedachte achter de inzet van ervaringsdeskundigen is dat de doelgroep gevoeliger is voor de boodschap van iemand met wie hij/zij bijvoorbeeld afkomst en ervaringen deelt. 'Wij kennen "de straat" en (...) herkennen (...) de frustraties, woede en ambities van deze jongeren', zo lezen we op <https://crediblemessengers.nl>. Uit deze uitspraak zijn twee veronderstellingen af te leiden: de jongeren waarom het gaat, zijn boos en gefrustreerd en blijkbaar leiden deze gevoelens tot criminaliteit (of kunnen ze dat doen). Waar zijn deze aannames op gebaseerd? En waarom zijn de jongeren woedend (als ze dat al zijn)? En is het verstandig dit als uitgangspunt te hanteren?

Vervolgens lezen we: 'Ik rapte destijds over pistolen, dat ik een gangster was. Wat je zegt moet je waarmaken, anders ben je naar de straat toe iemand die slap loopt te lullen' (<https://crediblemessengers.nl>). Deze uitspraak beoogt waarschijnlijk begrip en verstandhouding te kweken tussen de *messenger* en de doelgroep: 'ik ben net als jullie (geweest)'. Maar als we dieper kijken, zien we vooral ook iemand, een *gangster*, die straatwaarden bekrachtigt; je moet je mannetje staan, de daad bij het (agressieve) woord voegen. Is dat verstandig, gezien wat we weten over de onbedoelde werking die boodschappen kunnen hebben? Zorgen die straatwaarden niet juist voor ongewenst gedrag, zoals 'schijt hebben', wapenbezit en uiterlijk vertoon (zie ook Weerman et al., 2022)? Bovendien, de ervaringsdeskundigen hebben op het moment van interactie met de doelgroep vaak een positie in de burgermaatschappij, bijvoorbeeld als jongerenwerker of sportschoolhouder (Kuppens et al., 2022). Het is dus uiteindelijk goed gekomen met ze. Wat is dan eigenlijk het probleem van een criminele levensstijl? Dus als de boodschap beoogt te zijn dat je de straatcultuur niet al te zeer moet omarmen en vooral niet in (criminele) daden moet omzetten, hoe geloofwaardig is deze boodschapper dan?

Een andere categorie van communicatieve sturingsinstrumenten die tegen ondermijning wordt ingezet, richt zich op drugsgebruik, omdat drugsgebruikers het criminele verdienmodel in stand zouden houden (zie par. 3). Scholen worden bezocht om over drugshandel en -gebruik te praten en de politie heeft een online game laten ontwikkelen: *Molly & Pipa – Ik XTC wat jij niet ziet*. Kinderen vanaf groep 8 van

de basisschool worden aan de hand van een gezellige koe en papagaai geïntroduceerd in het gebruik en de productie van XTC. De game laat kinderen zien dat pillen blijkbaar bij een festival horen: 'Lekker dansen in het bos en met z'n vrienden aan de pillen. Nu nog de vraag naar welk festival ze willen.' Daarmee stelt de game in feite een norm ('iedereen doet het') en vestigt de aandacht op iets dat ze juist beoogt te bestrijden. Dat doet zij bovendien bij een doelgroep die zeer waarschijnlijk helemaal geen drugs gebruikt en dat de komende jaren normaal gesproken ook niet zal gaan doen. Van de 12- tot en met 16-jarigen heeft namelijk slechts 2% ooit XTC gebruikt (www.trimbos.nl).

Zoals eerder beschreven leidt het overdragen van kennis op zichzelf niet tot minder drugsgebruik. De gedachte dat verkeerd of ongezond gedrag achterwege blijft door alleen maar informatie over de schadelijke gevolgen van dat gedrag te verspreiden, is – helaas – niet valide. Dat geldt des te meer voor kinderen en jeugdigen, van wie de hersenfuncties nog niet zijn volgroeid (EUCPN, 2020; Stockings et al., 2016; Hoekstra, 2012; Doreleijers & Fokkens, 2010; Monahan et al., 2015; zie ook: Van der Laan et al., 2016). Sterker, het overdragen van kennis kan soms zelfs de drempel tot gebruik van drugs verlagen (EUSPR, 2019; Christiano & Neimand, 2017; Van Erp, 2007: 72, 84). Mede doordat in feite de norm wordt uitgedragen dat pillen slikken is verbonden aan festivalbezoek, is dat risico ook hier aanwezig. Behalve een verkeerde doelgroepkeuze, een boodschap ('met z'n vrienden aan de pillen') die onbedoelde reacties kan oproepen en een onjuiste veronderstelling ten aanzien van de probleem-oplossingrelatie (kennis leidt tot minder drugsgebruik), biedt deze game ook geen handelingsperspectief.

Aan het bezoek aan scholen door bijvoorbeeld politieagenten of ex-gebruikers en het via graffiti (of op andere wijze) verspreiden van veroordelende teksten als 'Coke in je neus = bloed aan je handen', kleven grosso modo dezelfde nadelen: doelgroepkeuze (of het gebrek daaraan), een boodschap die wellicht een norm stelt die je juist wilt bestrijden of anderszins onbedoeld kan uitpakken, verkeerde aannames (kennis van de nadelen van bepaald gedrag leidt tot ander gedrag), en het ontbreken van een gedragsalternatief.<sup>18,19</sup>

## 7 Conclusie

Preventie in het algemeen en zeker kennisoverdracht heeft een sympathiek imago. Dit zien we momenteel weerspiegeld in vele communicatieve sturingsinstrumenten die ter preventie van ondermijning worden ingezet, zoals games, escaperooms,

- 18 De inzet van ervaringsdeskundigen kan wat betreft onder meer doelgroepkeuze en over te dragen boodschap variëren.
- 19 Kritische kanttekeningen zijn ook te maken bij lokale initiatieven als *Eerlijk over drugs* (Rotterdam), *Slikken, slikken, slikken en de rest kan stikken* (Roosendaal) en bij een ingezette campagne tegen wapenbezit. In laatstgenoemde campagne werd met de tekst *'Het dragen van een niffie is echt niet wijs' - 'Drop je knife en doe wat met je life'* opgeroepen om steekwapens in te leveren. Behalve de in dit artikel genoemde weeffouten die vaak gepaard gaan met de inzet van communicatieve instrumenten (par. 5), kan je je bij deze wapeninleveractie afvragen wat precies de bedoeling is van het gebruik van straattaal en of dat gebruik verstandig en geloofwaardig is.



posters, teksten die in de openbare ruimte worden gespoten, bezoeken aan scholen door bijvoorbeeld een politieagent en de inzet van ervaringsdeskundigen.

De effectiviteit van deze instrumenten is niet onderzocht. Wel bestaat er inmiddels een grote hoeveelheid empirisch onderzoek naar de werkzaamheid van communicatieve instrumenten op vergelijkbare en andere beleidsterreinen. In dit artikel hebben we een aantal communicatieve sturingsinstrumenten die ter preventie van ondermijning worden ingezet geconfronteerd met de inzichten uit dat empirische onderzoek. In deze afsluitende paragraaf reflecteren we op onze uitkomsten. Tevens bieden we een handvat voor iedereen die beslissingen moet nemen over deze initiatieven. Dat doen we door het formuleren van zeven kernvragen op basis waarvan ieder communicatief sturingsinstrument getoetst zou moeten worden.

Wetenschappelijk onderzoek naar de uitwerking van communicatieve sturingsinstrumenten laat zien dat het vergroten van kennis en bewustwording vaak niet het beoogde resultaat oplevert. Bovendien is in de wetenschappelijke literatuur inmiddels ook uitvoerig beschreven dat communicatieve sturingsinstrumenten zelfs negatieve effecten kunnen sorteren.

Verschillende van de risico's die kleven aan instrumenten zoals voorlichtingscampagnes en educatieve programma's, gelden ook voor de op 'jonge aanwas' of drugsgebruik gerichte initiatieven die in dit artikel zijn besproken. Zo kunnen vraagtekens worden geplaatst bij de veronderstellingen waarop deze zijn gebaseerd: veronderstellingen over menselijk gedrag en het te bestrijden probleem. In het onderhavige geval betekent dit om te beginnen dat nergens uit blijkt dat meer kennis of bewustzijn ertoe zal leiden dat jongeren minder snel klusjes gaan uitvoeren voor criminelen of minder snel drugs zullen gebruiken (integendeel). Bij volwassenen is het positieve verband tussen bewustzijn van de gevolgen van gedrag en het feitelijk vertoonde gedrag al verre van vanzelfsprekend. Maar voor jeugdigen geldt dat zeker, aangezien daar de benodigde hersenfuncties voor het nemen van 'verstandige beslissingen' nog niet volledig zijn ontwikkeld. Verder valt, zoals in de vorige paragraaf is toegelicht, nogal wat af te dingen op de veronderstelling dat er een groot, algemeen 'ronselrisico' is waarbij jongeren massaal worden verleid door het gemak waarmee veel geld is te verdienen in de drugshandel.<sup>20</sup>

Ook richten communicatieve sturingsinstrumenten zich vaak op een te brede en/of verkeerd gekozen doelgroep, zoals alle leerlingen uit één of meer leerjaren van het onderwijs of alle inwoners van een bepaalde buurt of wijk. Daardoor ontvangen veel personen een boodschap waar ze mogelijk niets mee kunnen. Belangrijker is echter dat de boodschap bij die personen ook ongewenste uitwerkingen kan hebben.

Want ook dat is inmiddels duidelijk: boodschappen kunnen onbedoelde cognitieve of gedragsreacties oproepen. Dat risico is ook bij de besproken initiatieven niet ondenkbaar. Zij vestigen immers de aandacht op drugsgebruik, 'foute centen' of de code van de 'straat' en stellen daarmee mogelijk onbedoeld een norm dat 'iedereen het doet', 'je heel snel veel geld kan verdienen' of dat je vooral je mannetje moet

20 Dit betekent niet dat betrokkenheid van jeugdigen bij zware criminaliteit geen probleem is. Dat is het wel degelijk. Dat probleem is echter veel meer geconcentreerd dan het 'ronselnarratief' suggereert (zie ook Weijers et al., 2021).

staan op straat. Deze initiatieven zouden daarmee ongewenste gedragsreacties kunnen bewerkstelligen, bijvoorbeeld vanwege de genoemde normstelling, omdat de besproken 'gevaren' van gedrag voor sommigen juist aantrekkelijk zijn, of omdat een boodschapper zelf het levende bewijs vormt dat je *gangsta* kan zijn en later alsnog kan slagen in de burgermaatschappij.

Ten slotte ontbreekt het in de boodschappen die worden uitgedragen nogal eens aan een concreet, serieus gedragsalternatief. De nadruk ligt op wat je niet moet doen, drugs gebruiken en klusjes voor criminelen, maar positieve en concrete, haalbare gedragsvoorschriften ontbreken.

De straatsjablonen van project *Straatwaarde(n)*, games en escaperooms en andere (breed ingezette) initiatieven waarin veel nadruk wordt gelegd op de verleiding van het 'snelle geld', de game *Molly & Pipa – Ik XTC wat jij niet ziet*, brede publiekscampagnes tegen drugsgebruik; het gebruik ervan is onverstandig.

De inzet van ervaringsdeskundigen en *credible messengers* kent grote variatie, van een bezoek aan een school tot kleinschalige, persoonlijke trajecten waarbij een 'gehoofwaardige boodschapper' een mentorrol op zich neemt. Deze vormen verschillen wat betreft intensiteit, maar mogelijk ook in hun uitwerking. Toch zijn ook bij de inzet van dit middel kanttekeningen te plaatsen. De gedachte is dat de aansluiting tussen de belevingswereld van de boodschapper en die van de doelgroep de effectieve overdracht van de boodschap ten goede komt. Maar wat is die boodschap precies? En welke waarden dragen de ervaringsdeskundigen effectief over? De waarden die horen bij een regelnavend burgerbestaan of de waarden die dominant zijn op 'straat'?

In dit artikel bespreken we de inzichten die de wetenschappelijke literatuur ons biedt in de uitwerking van communicatieve sturingsinstrumenten (par. 4 en 5). Deze inzichten dringen ook door tot het beleidsdiscours. In een brief van het ministerie van VWS (2022)<sup>21</sup> over preventie van drugsgebruik, waaraan ook het ministerie van Justitie en Veiligheid heeft bijgedragen, zijn bijvoorbeeld verschillende van die inzichten terug te vinden. In zijn algemeenheid, zo blijkt ook uit de besproken initiatieven, is de bekendheid met deze inzichten binnen overheden en uitvoeringsorganisaties echter nog onvoldoende aanwezig.

Op basis van de inzichten uit de wetenschappelijke literatuur, met name de inzichten in waarom bijvoorbeeld voorlichtingscampagnes en educatieve programma's vaak niet het gewenste effect sorteren (par. 5), zijn een aantal toetspunten te formuleren. Het gaat om zeven kernvragen die iedereen die de inzet of financiering van een communicatief sturingsinstrument overweegt, zou moeten kunnen beantwoorden:

- 1 Wat is het probleem (vermijd algemene termen als 'jonge aanwas')?
- 2 Wat weten we van de doelgroep en hoe precies kunnen we die omschrijven en bereiken (dus liever niet 'jongeren' of 'vrouwen')?
- 3 Wat weten we van oorzaken, contexten en mechanismen?
- 4 Waarom zou dit initiatief helpen, met andere woorden: waarom is dit een oplossing voor het probleem (expliciteer assumpties)?

21 Zie ook een latere brief van het ministerie van VWS (2023).

- 5 Wat zegt deze boodschap nou echt (risico van onbedoelde normstelling, onbedoelde cognitieve of gedragsreacties, te grote angstcomponent)?
- 6 Welk concreet en haalbaar handelingsperspectief bieden we?
- 7 Wat weten we van de (in)effectiviteit van soortgelijke initiatieven en wat kunnen we zeggen over de houdbaarheid van centrale assumpties die eraan ten grondslag liggen?

Wij hopen dat bedenkers, financiers en andere beslissers die de inzet van een communicatief sturingsinstrument overwegen, kritischer te werk gaan. Daarbij hoort het voorleggen van bovengenoemde vragen. Lukt het niet of onvoldoende om de kernvragen doordacht en zo veel als mogelijk empirisch en theoretisch onderbouwd te beantwoorden, dan kan een initiatief beter niet uitgevoerd of gefinancierd worden. De druk en goede bedoelingen om *iets* te doen, zijn groot. Echter, bij communicatieve sturingsinstrumenten zoals voorlichting en educatieve programma's geldt: baat het niet, dan schaadt het soms dus wel degelijk.

## Literatuur

- Adamse, I., Q. Nguyen, E. Boertien, S. vna Deuren, V. Eichelsheim & A. Blokland (2023) *EPIC: Explaining, Preventing, and Intervening in organized Crime involvement - Resultaten systematische literatuurreviews*. Amsterdam: NSCR.
- Allara E, M. Ferri, A. Bo, et al. (2015) Are mass-media campaigns effective in preventing drug use? A Cochrane systematic review and meta-analysis. *BMJ Open*, doi:10.1136/bmjopen-2014-007449.
- Barthe, E. (2006) *Crime prevention publicity campaigns* (Vol. 5). Washington, DC: US Department of Justice, Office of Community Oriented Policing Services.
- Berg, P. van den & M. Rekers (2022) *Evaluatie van de bewustwordingslessen van het #Alert-programma 2021*. Geraadpleegd via [www.leerlingalert.nl/evaluatie-bewustwordingslessen](http://www.leerlingalert.nl/evaluatie-bewustwordingslessen).
- Boutellier, H., R. van Steden, Y. Eski & M. Boelens (2020) Een einde aan ondermijning. *Tijdschrift voor veiligheid*, 19(1), 3-16.
- Brabants Dagblad (2021) Wat te mooi lijkt om waar te zijn, is dat ook: heftige game wijst jongeren op gevaaren drugsriminaliteit. *Brabants Dagblad*, 18 november 2021.
- Calderoni, F., G.M. Campedelli, T. Comunale, M.E. Marchesi & E.U. Savona (2020) Recruitment into organised criminal groups: A systematic review. *Trends and Issues in Crime and Criminal Justice*, (583), 1-28.
- Caulkins, J.P., B. Johnson, A. Taylor & L. Taylor (1999) What drug dealers tell us about their costs of doing business. *Journal of Drug Issues*, 29(2), 323-340.
- Christiano, A. & A. Neimand (2017) Stop Raising Awareness Already. *Stanford social innovation review*, 34-41, doi:10.48558/7ma6-j918.
- Coomber, R. (2010) Reconceptualising drug markets and drug dealers – the need for change. *Drugs and alcohol today*, 10(1), 10-13.
- Crediblemessengers, <https://crediblemessengers.nl>, geraadpleegd 21 februari 2023.
- Dijkema, S.A.M. (2022) *Opportun*. Openbaar Ministerie, 2022/01.
- Doreleijers, T. & J.W. Fokkens (2010) Minderjarigen en jongvolwassenen: pleidooi voor een evidence based strafrecht. *Rechtstreeks*, (2), 9-47.
- El Koursi, E.M. & J.L. Bruyelle (2016) Railway Accident Prevention and Infrastructure Protection. *Journal of Civil Engineering and Architecture*, 10(1), 96-107.

- Erp, J. van (2007) *Informatie en communicatie in het handhavingsbeleid, Inzichten uit wetenschappelijk onderzoek*. Den Haag: Boom criminologie.
- European Crime Prevention Network (EUCPN) (2020) *Mythbuster: Awareness-raising never hurts, does it?* Brussels: EUCPN.
- European Monitoring Centre for Drugs and Drug Addiction (EMCDDA) (2013) *Perspectives on drugs: Mass media campaigns for the prevention of drug use in young people*. EMCDDA.
- EUSPR (European Society for Prevention Research) (2019) *Position of the European Society for Prevention Research on ineffective and potentially harmful approaches in substance use prevention. Act ethically: avoid harm, use science*. Palma: EUSPR.
- Floyd, D.L., S. Prentice-Dunn & R.W. Rogers (2000) A meta-analysis of research on protection motivation theory. *Journal of Applied Social Psychology*, 30(2), 407-429.
- Foxcroft, D.R. & A. Tsertsvadze (2012) Universal alcohol misuse prevention programmes for children and adolescents: Cochrane systematic reviews. *Perspectives in Public Health*, 132(3), 128-134.
- Fuller, G., A. Morgan & R. Brown (2019) Criminal histories of Australian organised crime offenders. *Trends & issues in crime and criminal justice*, (567).
- Gamificationers.nl (2023) <https://gamificationers.nl> geraadpleegd 21 februari 2023.
- Havárnéanu, G.M., J.M. Burkhardt & A. Silla (2017) Optimizing suicide and trespass prevention on railways: a problem-solving model from the RESTRAIL project. *International journal of injury control and safety promotion*, 24(4), 469-486.
- Het Parool (2021) Leer ook kleine kinderen dat criminele klusjes gevaarlijk zijn, zegt de politie. *Het Parool*, 4 juni 2021.
- Hoekstra, T. (2012) *Feit en fictie over voorlichting op gebied van verkeersveiligheid Wat werkt wel, wat werkt niet en wat werkt soms?* Den Haag: SWOV.
- Hornik, R., L. Jacobsohn, R. Orwin, A. Piesse & G. Kalton (2008) Effects of the national youth anti-drug media campaign on youths. *American Journal of Public Health*, 98(12), 2229-2236.
- Huisman, W. (2017) De aanpak van ondermijnende criminaliteit: oude wijn in nieuwe zakken. *Delikt en Delinkwent*, (5), 31-38.
- Jessop, D.C. & J. Wade (2008) Fear appeals and binge drinking: a terror management theory perspective. *British Journal of Health Psychology*, 13(4), 773-788.
- Jonas, K. (1992) Modelling and suicide: a test of the Werther effect. *British Journal of Social Psychology*, 31(4), 295-306.
- Kleemans, E.R. & H.G. van de Bunt (1999) The social embeddedness of organized crime. *Transnational Organized Crime*, 5(1), 19-36.
- Kleemans, E.R. & C.J. de Poot (2008) Criminal careers in organized crime and social opportunity structure. *European Journal of Criminology*, 5(1), 69-98.
- Koppen, M.V. van, C.J. de Poot, E.R. Kleemans & P. Nieuwbeerta (2010) Criminal trajectories in organized crime. *British Journal of Criminology*, 50(1), 102-123, doi:10.1093/bjc/azp067.
- Kruisbergen, E. (2005) Voorlichting: doen of laten? Theorie van afschrikwekkende voorlichtingscampagnes toegepast op de casus van bolletjesslikkers. *Beleidswetenschap*, 19(3), 38-51.
- Kruisbergen, E.W., H.G. van de Bunt & E.R. (2012) *Georganiseerde criminaliteit in Nederland. Vierde rapportage op basis van de Monitor Georganiseerde Criminaliteit*. Den Haag: Boom Uitgevers.
- Kruisbergen, E.W., R.A. Roks & E.R. Kleemans (2019) *Georganiseerde criminaliteit in Nederland: daders, verwevenheid en opsporing. Rapportage in het kader van de vijfde ronde van de Monitor Georganiseerde Criminaliteit*. Den Haag: WODC.

- Kuppens, J., K. Kathmann & H. Ferwerda (2022) *Stop de in- en doorgroei Een praktijkscan op interventies die vanuit BOTOE-gelden zijn opgestart om doorgroei en rekrutering van jongeren in de criminaliteit te stoppen*. Den Haag: WODC.
- Laan, A.M. van der, M.G.C.J. Beerthuizen, C.S. Barendregt & K.A. Beijersbergen (2016) *Adolescentenstrafrecht*. Den Haag: WODC.
- Leerlingalert.nl, [www.leerlingalert.nl/wp-content/uploads/2021/05/Algemene-Flyer-voor-scholen-2021.pdf](http://www.leerlingalert.nl/wp-content/uploads/2021/05/Algemene-Flyer-voor-scholen-2021.pdf), geraadpleegd 9 juni 2023.
- Levitt, S.D. & S.A. Venkatesh (2000) An economic analysis of a drug-selling gang's finances. *The Quarterly Journal of Economics*, 115(3), 755-789.
- Malmberg, M., M. Kleinjan, G. Overbeek, A. Vermulst, K. Monshouwer, J. Lammers, ... & R.C. Engels (2014) Effectiveness of the 'Healthy School and Drugs' prevention programme on adolescents' substance use: a randomized clustered trial. *Addiction*, 109(6), 1031-1040.
- Milne, S., P. Sheeran & S. Orbell (2000) Prediction and intervention in health-related behavior: A meta-analytic review of protection motivation theory. *Journal of Applied Social Psychology*, 30(1), 106-143.
- Ministerie van BZK (Binnenlandse Zaken en Koninkrijksrelaties) (2022) *Nationaal Programma Leefbaarheid en Veiligheid*, juli 2022.
- Ministerie van Justitie en Veiligheid (2020) *Uitwerking breed offensief tegen georganiseerde ondermijnende criminaliteit*. Brief met kenmerk 2946123, 18 juni 2020.
- Minister van Justitie en Veiligheid (2022) *Bestrijding georganiseerde criminaliteit, Kamerstukken II 2021/22, 29911, nr. 348*.
- Ministerie van VWS (Volksgezondheid, Welzijn en Sport) (2022) *Aanpak drugspreventie*. Brief met kenmerk 3382343-1031952-VGP, 7 juli 2022.
- Ministerie van VWS (Volksgezondheid, Welzijn en Sport) (2023) *Voortgang aanpak drugspreventie*. Brief met kenmerk 3553065-1045231-VGP, 21 maart 2023.
- Mold, A. (2021) Just say know: Drug education and its publics in 1980s Britain. *International Journal of Drug Policy*, 88, doi:10.1016/j.drugpo.2020.103029.
- Monahan, K.C., L. Steinberg & A.R. Piquero (2015) Juvenile justice policy and practice: a developmental perspective. *Crime and Justice*, 44(1), 577-619.
- Moorhead, S.A., D.E. Hazlett, L. Harrison, J.K. Carroll, A. Irwin & C. Hoving (2013) A new dimension of health care: systematic review of the uses, benefits, and limitations of social media for health communication. *Journal of medical Internet research*, 15(4), e1933.
- Nelen, H., C.K. van Wingerde, L. Bisschop & R. Moerland (2023) *Koers bepalen: Over de lessen van de versterking aanpak georganiseerde drugscriminaliteit*. Den Haag: Boom criminologie.
- Onrust, S.A., R. Otten, J. Lammers & F. Smit (2016) School-based programmes to reduce and prevent substance use in different age groups: What works for whom? Systematic review and meta-regression analysis. *Clinical psychology review*, 44, 45-59.
- Pappas, L.N. & A.L. Dent (2023) The 40-year debate: a meta-review on what works for juvenile offenders. *Journal of Experimental Criminology*, 19(1), 1-30.
- Petrosino, A., C. Turpin-Petrosino & J.O. Finckenauer (2000) Well-meaning programs can have harmful effects! Lessons from experiments of programs such as Scared Straight. *Crime & Delinquency*, 46(3), 354-379.
- Petrosino, A., C. Turpin-Petrosino, M.E. Hollis-Peel & J.G. Lavenberg (2013) 'Scared Straight' and other juvenile awareness programs for preventing juvenile delinquency. *Cochrane database of systematic reviews*, (4).
- Phillips, D.P. (1974) The Influence of Suggestion on Suicide: Substantive and Theoretical Implications of the Werther Effect. *American Sociological Review*, 39(June), 340-354.

- RIEC Midden-Nederland (z.d.) *Kapot Sterk* (Flyer). Straatwaarden, RIEC Midden-Nederland.
- RIEC Noord-Nederland (2020) *Escaperoom moet jongeren behoeden voor een criminele carrière*. Leeuwarden: RIEC Noord-Nederland.
- Rtlnieuws.NL (2023), [www.rtlnieuws.nl/nieuws/video/video/4900441/les-over-drugscriminaliteit-niet-alleen-geld-en-mooie-vrouwen](http://www.rtlnieuws.nl/nieuws/video/video/4900441/les-over-drugscriminaliteit-niet-alleen-geld-en-mooie-vrouwen), geraadpleegd 10 maart 2023.
- Ruiter, R.A.C., C. Abraham & G. Kok (2001) Scary warnings and rational precautions: a review of the psychology of fear appeals. *Psychology and Health*, 16(6), 613-630.
- Ruiter, R.A., L.T. Kessels, G.J. Peters & G. Kok (2014) Sixty years of fear appeal research: current state of the evidence. *International Journal of Psychology*, 49(2), 63-70.
- Sloboda, Z., R.C. Stephens, P.C. Stephens, S.F. Grey, B. Teasdale, R.D. Hawthorne, ... & J.F. Marquette (2009) The Adolescent Substance Abuse Prevention Study: A randomized field trial of a universal substance abuse prevention program. *Drug and alcohol dependence*, 102(1-3), 1-10.
- Stielstra, T. (1993) 'Bos brandt beter als de overheid geld uitgeeft aan voorlichting'. *de Volkskrant*, 26 juli 1993. Aangehaald in Vedung en Van der Doelen 1998.
- Stockings, E., W.D. Hall, M. Lynskey, K.I. Morley, N. Reavley, J. Strang, ... & L. Degenhardt (2016) Prevention, early intervention, harm reduction, and treatment of substance use in young people. *The Lancet Psychiatry*, 3(3), 280-296.
- SWOV (2022) *Rijden onder invloed van alcohol*. SWOV-factsheet, december 2022. Den Haag: SWOV.
- Tertoolen, G. & D.V. Kreveld (1995) Ineffectiviteit en schadelijke bijwerkingen van voorlichting. Overheidscampagnes ter discussie. *Beleid en Maatschappij*, 22(5), 296-303.
- Thomas R.E, J. McLellan & R. Perera (2015) Effectiveness of school-based smoking prevention curricula: systematic review and metaanalysis. *BMJ Open*, doi:10.1136/bmjopen-2014-06976.
- Trimbos.nl, [www.trimbos.nl/kennis/cijfers/alcohol-drugs-roken-scholieren](http://www.trimbos.nl/kennis/cijfers/alcohol-drugs-roken-scholieren), geraadpleegd 9 maart 2023.
- Trimbos.nl, [www.trimbos.nl/kennis/cijfers/drugs/#cocaine](http://www.trimbos.nl/kennis/cijfers/drugs/#cocaine), geraadpleegd 2 juni 2023.
- UNODC (United Nations Office on Drugs and Crime) (2018) *International Standards on Drug Use Prevention, Second updated edition*. Vienna: United Nations.
- Vedung, E. (1998) Policy instruments: typologies and Theories. In: M.L. Bemelmans-Videc, R.C. Rist & E. Vedung (Eds.), *Carrots, sticks and sermons: policy instruments and their evaluation*. New Brunswick: Transaction Publishers.
- Vedung, E. & M.L. Bemelmans-Videc (1998) Conclusions: Policy Instruments Types, Packages, Choices, and Evaluation. In: M.L. Bemelmans-Videc, R.C. Rist & E. Vedung (Eds.), *Carrots, sticks and sermons: policy instruments and their evaluation*. New Brunswick: Transaction Publishers.
- Vedung, E. & F.C.J. van der Doelen (1998) The Sermon: information programs in the public policy process - choice, effects and evaluation. In: M.L. Bemelmans-Videc, R.C. Rist & E. Vedung (Eds.), *Carrots, sticks and sermons: policy instruments and their evaluation*. New Brunswick: Transaction Publishers.
- Veiligheidscoalitie Midden-Nederland (2021, februari) *Programma Straatwaarde(n), Handreiking toolkit straatsjablonen*.
- Veiligheidscoalitie Midden-Nederland (z.d.) *Programma Straatwaarde(n). Toolkit straat-sjablonen drugs & jonge aanwas*.
- Wasserman, I.M. (1984) Imitation and suicide: A reexamination of the Werther effect. *American sociological review*, 49(3), 427-436.

- Weerman, F., R. Roks, J. van den Broek & J. Willink (2022) *'Het is een probleem, maar niet voor mij': Een onderzoek naar de achtergronden van wapens en wapengeweld onder jongeren in Rotterdam*. Rotterdam: Erasmus Universiteit.
- Weijers, I., H. Ferwerda & R. Roks (2021) Te groot voor de wijkagent, te klein voor de recherche. *PROCES*, 100(5), 264-275.
- West, S.L. & K.K. O'Neal (2004) Project DARE outcome effectiveness revisited. *American journal of public health*, 94(6), 1027-1029.
- Witte, K. & M. Allen (2000) A meta-analysis of fear appeals: Implications for effective public health campaigns. *Health Education & Behavior*, 27(5), 591-615.