

Alcoholkennis doorgespeeld

**Evaluatie alcoholvoorlichting
door peers op festivals**

ALCOHOLKENNIS DOORGESPEELD

**Evaluatie alcoholvoorlichting
door peers op festivals**

December 2005

INTRAVAL

Groningen-Rotterdam

6. SAMENVATTING EN CONCLUSIES

Het NIGZ voert sinds 1996 in opdracht van het ministerie van VWS een nationale campagne gericht op het voorkomen van overmatig alcoholgebruik door jongeren. In de zomercampagne, sinds 1999 een vast onderdeel van de campagne, worden jongeren die vakantie vieren aan de Nederlandse kust aangesproken door speciaal daarvoor opgeleide leeftijdsgenoten, oftewel 'peers'. De peers proberen in eerste instantie de kennis van de vakantievierders over (de nadelige gevolgen van) alcohol te vergroten. Vanaf 2003 zijn de peers in de voorlichtingsgesprekken ook aandacht gaan besteden aan het alcoholgebruik van de jongeren zelf.

Naast campings en het strand vormen uitgaansgelegenheden eveneens een belangrijke vindplaats van de doelgroep. Om overmatig drinkende jongeren het hele jaar door te kunnen bereiken heeft het NIGZ de peereducatie van de zomercampagne aangepast voor gebruik in de horeca.

In de zomer van 2005 is de peereducatie methodiek ook toegepast op verschillende festivals. De uitvoering van de interventie heeft plaatsgevonden door verslavingszorginstellingen. Op de festivals Parkpop in Den Haag en New Attraction in Groningen is de peereducatie methodiek onderzocht.

In opdracht van het NIGZ heeft onderzoeks- en adviesbureau INTRAVAl een effectevaluatie uitgevoerd. Het doel van deze evaluatie is om de effectiviteit van de peereducatie methodiek te onderzoeken op verschillende typen festivals. Centraal staat de vraag naar het effect van alcoholvoorlichting door leeftijdsgenoten tijdens festivals op kennis over en gedragsdeterminanten van alcoholgebruik.

Bij de evaluatie is gebruik gemaakt van een controle en een experimentele groep. De controle groep is benaderd door medewerkers van INTRAVAl, terwijl de experimentele groep bestaat uit jongeren die de peereducatie hebben ontvangen op de festivals Parkpop en New Attraction.

6.1 Interventie

Het afnemen en bespreken van een kennistest vormt een belangrijk onderdeel van de festivalcampagne. De jongeren vinden het in het algemeen leuk om zo'n test in te vullen. Na het invullen van de test is het de bedoeling dat de fout beantwoorde vragen worden besproken. Uit de evaluatie blijkt dat de nabespreking bij een groot deel (82%) van de jongeren heeft plaatsgevonden. De bezoekers van Parkpop geven dit overigens vaker aan dan de bezoekers van New Attraction.

Het gesprek over het alcoholgebruik van de jongere zelf en van de groep waarmee een jongere uitgaat blijkt bij slechts een deel van de jongeren te hebben plaatsgevonden. Twee vijfde van de jongeren heeft gesproken over het eigen alcoholgebruik en de eventuele negatieve gevolgen daarvan, terwijl bij ruim een derde het alcoholgebruik binnen de groep met de peer is besproken.

Aan het einde van de interventie ontvangen de jongeren een zogeheten Z-card en/of Natte Krant. Ruim drie kwart (77%) van de bezoekers van Parkpop geeft aan inderdaad een Z-card en/of Natte Krant te hebben ontvangen, terwijl dit voor bijna de helft (46%) van de

bezoekers van New Attraction geldt. Ook hier geldt weer dat het merendeel van de jongeren het leuk vindt om de Z-card en/of Natte Krant te ontvangen. Daarnaast geven de meeste jongeren (70%) aan de Z-card en/of de Natte Krant geheel of gedeeltelijk te hebben gelezen.

Vergelijking zomer-, horeca- en festivalcampagne

Tijdens de zomercampagne hebben bijna alle jongeren (94%) gesproken met de peer over hun kennis over alcohol, terwijl dit voor slechts de helft van de jongeren uit de horecacampagne geldt. De bezoekers van de festivals zitten daar met 82% tussenin. Ook de gesprekken over het eigen alcoholgebruik zijn met name gevoerd tijdens de zomer- en de festivalcampagne en in mindere mate tijdens de horecacampagne.

6.2 Controle versus experimentele groep

In deze paragraaf wordt ingegaan op het nadenken en praten over het eigen alcoholgebruik en het alcoholgebruik van jongeren in het algemeen. Vervolgens komt de invloed van de interventie op de kennis over alcohol, de attitude ten aanzien van alcoholgebruik en de intentie om minder te gaan drinken aan de orde.

Nadenken en praten over alcoholgebruik

De jongeren is gevraagd of zij in de afgelopen periode hebben nagedacht over het alcoholgebruik van jongeren in het algemeen en het eigen alcoholgebruik in het bijzonder. Er zijn geen verschillen in de mate waarin jongeren uit de controle en de experimentele groep hebben nagedacht over het alcoholgebruik van jongeren in het algemeen en hun eigen alcoholgebruik in het bijzonder.

De jongeren uit de controle groep geven echter wel vaker dan de experimentele groep aan dat zij de afgelopen maand hebben gepraat over het eigen alcoholgebruik. Daarnaast blijkt het onderwerp alcohol hoger opgeleide jongeren meer bezig te houden dan lager opgeleide jongeren. De hoogst opgeleide groep heeft in de afgelopen maand vaker over het eigen alcoholgebruik gepraat.

Vergelijking zomer-, horeca- en festivalcampagne

De locatie van de peereducatie methodiek lijkt geen invloed te hebben op de mate waarin de jongeren gaan nadenken en/of praten over alcoholgebruik in het algemeen en het eigen alcoholgebruik. De resultaten van alle drie evaluaties laten hetzelfde beeld zien.

Kennis

Zowel bij de controle als de experimentele groep is als voormeting een kennistest afgenomen. Dezelfde stellingen zijn opgenomen in de vragenlijst van de nameting. Hierdoor is er dus sprake van een semi-experimenteel design voor dit onderdeel. De experimentele groep heeft tijdens de nameting gemiddeld meer vragen goed beantwoord dan de controle groep. Tevens blijkt binnen de experimentele groep de kennis tussen de voor- en nameting significant te zijn toegenomen. De experimentele groep heeft na de interventie meer kennis over alcohol dan voor de interventie. Bij de controle groep is de score vrijwel gelijk gebleven. Dit betekent dat door de interventie de kennis over alcohol bij de deelnemers is toegenomen.

Het verschil in scores neemt toe wanneer wordt gekeken naar de jongeren die een Z-card /Natte Krant hebben ontvangen en/of een gesprek met de peer over hun kennis hebben gehad.

Vergelijking zomer-, horeca- en festivalcampagne

Binnen alle drie evaluaties blijkt er sprake te zijn van een kenniseffect, bij de evaluatie van de horecacampagne is dit effect echter het kleinst. De verschillen tussen de controle en de experimentele groep van de zomer- en festivalcampagne zijn groter dan die van de horecacampagne. Het kenniseffect lijkt afhankelijk te zijn van de mate waarin het protocol wordt gevolgd. Jongeren die een gesprek met de peer hebben gehad en/of materialen van de peer hebben ontvangen scoren nog hoger op de kennistest.

Attitude ten aanzien van alcoholgebruik

De jongeren zijn stellingen voorgelegd over of zij het drinken van zes glazen alcohol of meer tijdens het uitgaan voor zichzelf normaal, plezierig of ongezond vinden. Zowel door de controle als de experimentele groep wordt vrij neutraal op deze stellingen gereageerd. Op alle drie stellingen komt wel een significant verschil naar voren tussen jongens en meisjes. De jongens vinden dat het drinken van zes glazen alcohol of meer tijdens het uitgaan voor hen zelf normaal en plezierig is, terwijl de meisjes neutraal reageren op deze stellingen. Daarnaast zijn de meisjes van mening dat het drinken van zes glazen alcohol of meer tijdens het uitgaan ongezond is, terwijl de jongens deze stelling vrij neutraal beantwoorden.

Naast een verschil naar geslacht bestaat op twee stellingen een verschil naar leeftijd. De jongeren van 17 jaar en jonger scoren op beide stellingen vrij neutraal. De oudste groep geeft daarentegen aan het vrij normaal te vinden om tijdens het uitgaan zes glazen alcohol of meer te drinken, zij vinden dit tevens plezierig.

Om meer zicht te krijgen op de attitude van jongeren over alcoholgebruik in de toekomst is de jongeren gevraagd aan te geven in hoeverre ze het eens zijn met de stelling 'Jongeren van mijn leeftijd hoeven zich nog niet bezig te houden met minderen van alcoholgebruik'⁷. Over het algemeen is wederom vrij neutraal op deze stelling gereageerd. Uit nadere analyses blijkt dat de jongens het in het algemeen meer eens zijn met deze stelling dan de meisjes.

Vergelijking zomer-, horeca- en festivalcampagne

De locatie van de peereducatie lijkt op de attitude ten aanzien van alcoholgebruik geen effect te hebben. Binnen alle drie locaties reageren de controle en de experimentele groepen in het algemeen vrij neutraal op de voorgelegde stellingen.

Intentie om minder te gaan drinken

De jongeren uit zowel de controle als de experimentele groep lijken niet van plan te zijn om minder alcohol te gaan drinken. Het merendeel van deze jongeren is echter ook niet van plan om meer te gaan drinken. Bijna iedereen geeft aan dat zij waarschijnlijk of zeker dezelfde hoeveelheid alcohol blijven drinken.

Vergelijking zomer-, horeca- en festivalcampagne

Uit de vergelijking van de drie evaluaties blijkt dat alleen binnen de zomercampagne sprake is van een effect op gedragsdeterminanten. De experimentele jongeren uit deze evaluatie overwegen serieuzer dan de controle jongeren om minder te gaan drinken.

⁷ 1 = helemaal mee eens - 5 = helemaal mee oneens.

6.3 Discussie

Bij alle drie evaluaties blijkt de peereducatie methodiek met name invloed te hebben op de kennis van de jongeren. Tijdens de evaluatie van de zomercampagne leek de interventie ook nog enigszins invloed te hebben op het gedragsdeterminant intentie. De jongeren (met name de jongens) uit de experimentele hebben toen vaker aangegeven te overwegen om minder te gaan drinken. In de evaluatie van de horeca- en festivalcampagne komt dit verschil echter niet meer naar voren. Hier blijft het effect beperkt tot een positief kenniseffect. Opvallend is de grote stabiliteit in de attitudes en intenties van de jongeren. Deze verschillen niet echt per locatie, terwijl de doelgroepen verschillen per locatie.

De vraag is of er een groter effect verwacht kan worden van een dergelijke interventie. De interventie zou kunnen worden verbeterd door het aanpassen c.q. verbeteren van de materialen en de gespreksvaardigheden van de peers. Uit de evaluatie van de horecacampagne komt naar voren dat het inzetten van goede en geschikte peers van essentieel belang is voor een goede uitvoering van de peereducatie. Bij de interventie in de horeca is minder aandacht besteed aan de werving van de peers. Gebleken is dat de interventie ook minder goed is verlopen dan die op de campings en festivals. Wanneer meer aandacht aan de werving van de peers wordt besteed en de peers beter worden getraind, neemt de kans op een toename van de positieve effecten toe.

Uit de vergelijking van de drie evaluaties blijkt dat de horecacampagne op de meeste punten het laagst scoort. Zoals hier boven al is aangegeven wordt dit mede veroorzaakt door het inzetten van minder geschikte peers. Daarnaast lijkt ook de locatie van invloed te zijn. In horecagelegenheden is het lastiger om jongeren bereid te vinden om mee te werken aan de interventie. De ruimte is vaak beperkt, er is meestal veel lawaai en de jongeren zeggen in het algemeen weinig tijd te hebben.

Tot slot wordt voorgesteld om de peereducatie methodiek te integreren in de algemene (regionale) aanpak van alcoholgebruik. De interventie zelf duurt namelijk te kort om echt gedragsveranderingen te verwachten. Herhaling is daarom zeer belangrijk. Van een eenmalige (kortdurende) interventie mogen geen grote effecten worden verwacht. In combinatie met andere maatregelen kan het effect van de peereducatie worden vergroot. Hierbij kan worden gedacht aan een combinatie met een aanpak gericht op de verkrijgbaarheid c.q. beschikbaarheid van alcohol en/of in combinatie met een interventie gericht op de ouders van de jongeren.