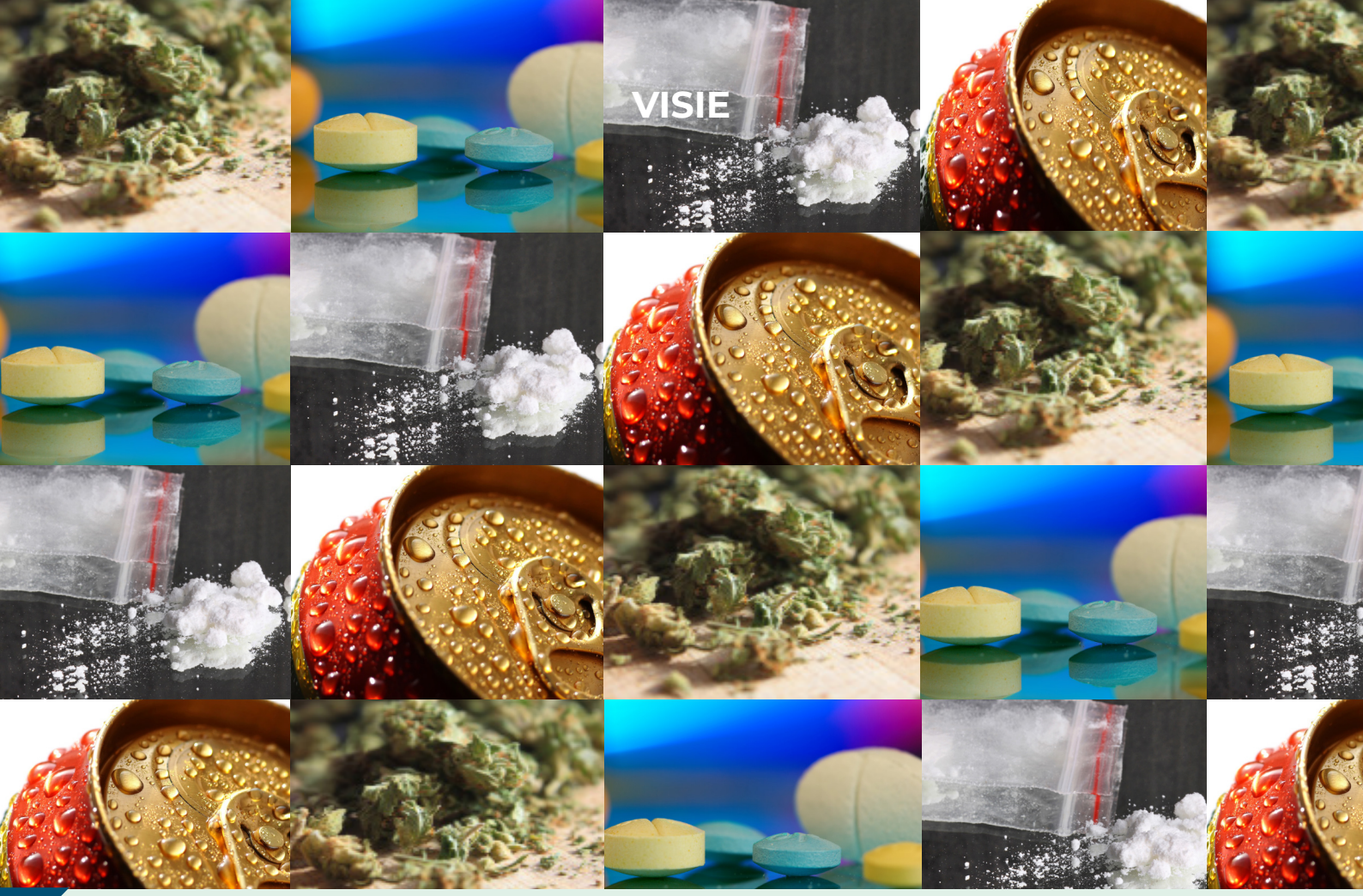


Wat is de plaats van product-informatie binnen preventie?

Preventie impliceert dat je informatie geeft, afgestemd op de noden van de doelgroep. Productinformatie is een vorm van voorlichting en kennisoverdracht die in de praktijk vaak gehanteerd wordt. De vraag ernaar is groot. Men veronderstelt dat uitgebreide informatie over alcohol en drugs en over de risico's en de gevolgen ervan leidt tot een negatieve houding, waardoor mensen geen drugs zullen gaan gebruiken of hun gebruik zullen veranderen. Louter productinformatie kan deze ambitieuze doelstellingen op gedragsniveau echter niet realiseren: productinformatie is zinvol maar er is meer nodig om gewenst gedrag te bekomen.

Informatie schiet vaak tekort

Waarom?

Kennis leidt niet automatisch tot gedragsverandering

De redenering dat mensen die de juiste kennis hebben over wat gezond gedrag is (in dit geval weten wat problematisch en niet-problematisch middelengebruik is) ook automatisch niet-problematisch gedrag vertonen, is niet juist. Informatie leidt in het algemeen tot kennis-vermeerdering. Weten is weliswaar een voorwaarde voor het 'doen', maar is zelden voldoende om het gewenste gedrag in praktijk om te zetten.

Kennis is maar één factor

Kennisvermeerdering situeert zich voornamelijk op het niveau van de individuele gedragsverandering. Productinformatie vormt echter slechts een onderdeel van kennisvermeerdering. Zo is er bijvoorbeeld ook nood aan kennis over de adolescentie, over stressverwerking enzovoort. Factoren met invloed op middelengebruik zijn niet alleen individuele factoren, maar ook omgevingsfactoren waarover de persoon nauwelijks controle heeft. Door de omgeving te observeren kan er al heel wat van het middelengebruik verklaard worden. Vanuit het oogpunt van
effectieve interventie verdienen deze omgevingsfactoren zeker aandacht. Meer en recent onderzoek geeft aan dat individueel gerichte preventie een veel kleiner effect heeft op problematisch middelengebruik, in vergelijking met op populatie gerichte interventies waarbij de omgeving wordt beïnvloed. Kennisvermeerdering alleen, waaronder productinformatie, zal zelden leiden tot gedragsverandering. Mensen zijn immers meer dan louter rationele wezens.

Mensen veranderen hun gedrag niet zomaar

De psychologen Prochaska en DiClemente ontwikkelden een model van gedragsverandering dat zeer goed toepasbaar is voor de alcohol- en drugthematiek. Zij onderzochten hoe mensen, met of zonder professionele hulp, hun gedrag konden veranderen. Uit hun onderzoek bleek dat verandering en mensen motiveren tot verandering geen plots gebeuren is, maar iets dat zich geleidelijk ontwikkelt. Ze onderscheiden zes stadia: niet weten, nadenken, beslissen, uitvoeren, volhouden en terugvallen. Deze stadia benadrukken ook hoe belangrijk voorlichting op maat is. Productinformatie is voornamelijk interessant in de fase van niet weten (men maakt mensen bewust van de gevolgen van alcohol- en druggebruik) en in de fase van het nadenken (door voorlichting over de voor- en nadelen zet men de gebruiker aan tot actie).

Productinformatie in een concurrentieslag met plezier

Informatie over gezondheidsrisico's verandert zelden het gedrag van mensen omdat heel wat gedragingen die op lange termijn risicovol zijn, op korte termijn aangename effecten hebben, stressreducerend werken enzovoort. Kortom: de voordelen zijn groter dan de nadelen die zich meestal op lange termijn situeren. Met name voor de gezondheidsrisico's bij middelengebruik is dit vaak het geval. Dat het gebruik van bepaalde drugs ook op korte termijn negatieve effecten heeft, wordt niet altijd als dusdanig ervaren. Het fenomeen van 'onrealistisch optimisme' speelt dan: mensen onderschatten systematisch hun eigen risico in vergelijking met het risico van anderen.

Productinformatie is soms contraproductief

Het belangrijkste effect van productinformatie is uiteraard kennistoename. Wat alcohol en drugs betreft ligt het kennispeil van de bevolking, zeker van bepaalde doelgroepen (jongeren bijvoorbeeld), al vrij hoog. Het aanbieden van informatie kan ook averechtse effecten hebben. Wanneer het publiek met tegenstrijdige boodschappen geconfronteerd wordt, tast dit de geloofwaardigheid van de informatie aan. De ontvanger gaat de informatie minder gewicht geven (paradox van de informatieverspreiding). Bovendien kan bij kinderen en jongeren productinformatie die niet afgestemd is op hun leefwereld, de nieuwsgierigheid prikkelen en zo aanzetten tot experimenteren.

Kennis: niet alleen de bron en de vorm zijn belangrijk

Een belangrijke voorwaarde opdat informatie het gedrag kan bepalen is dat de doelgroep niet alleen aandacht heeft voor het bericht of de boodschap, maar deze ook kan begrijpen. Sommige mensen zijn meer geneigd om over 'voorlichtingsinfo' na te denken dan anderen. Zij verwerken de aangeboden informatie centraal. Anderen worden bij het verwerken van de voorlichtingsboodschap eerder beïnvloed door zogenaamde perifere aspecten, zoals de bron (wie zegt iets, bijvoorbeeld bekende personen) en de vorm van het bericht (bijvoorbeeld het gebruik van kleuren of mooie foto's). Dit zet minder aan tot nadenken. Een attitudeverandering als gevolg van centrale informatieverwerking is stabieler en meer blijvend dan veranderingen als gevolg van perifere verwerking. Voorlichting zou dan ook altijd moeten proberen om een centrale verwerking van informatie te bevorderen door de ontvangers van de voorlichting te motiveren tot nadenken, en door hen vaardigheden voor centrale informatieverwerking aan te reiken. Populaire methodieken om centrale informatieverwerking te stimuleren zijn actief leren, participatie en persoonlijke relevantie, vaak in combinatie met elkaar. De perifere route kan wel worden gebruikt om het onderwerp in eerste instantie onder de aandacht te brengen om zo de kans op verdere centrale verwerking te vergroten.

Angst werkt niet

Een omstreden aanpak is de zogenaamde waarschuwende en afschrikwekkende benadering. In de praktijk gaat het om een activiteit waarbij beperkte en eenzijdige informatie wordt gegeven en vooral op de angstgevoelens van het publiek wordt gewerkt. Bedoeling is af te schrikken en op die manier het gewenste gedrag te bekomen. De effectiviteit van een dergelijke aanpak wordt fel betwist. Angst veroorzaakt door gruwelijke, levendige beschrijvingen of afbeeldingen spoort mensen enkel aan om de angst te reduceren (bijvoorbeeld niet meer kijken, info wegwuiven) en niet om stappen te ondernemen om de risico's te verminderen. Veel mensen vinden deze 'eerste' informatie ongeloofwaardig en het belet hen ook de achterliggende boodschap te accepteren. Het effect op gedragsverandering is dan ook eerder kortdurend. En herhaling van de boodschap leidt tot gewenning: de schrik verdwijnt.
Ook hier speelt het eerder genoemde 'onrealistisch optimisme': angst heeft geen of een zeer kortdurend effect op personen die net risicogedrag vertonen, terwijl ze andere, verantwoorde, gebruikers nodeloos schrik aanjaagt.

Heeft productinformatie nog een plaats binnen preventie?

Om deze vraag te kunnen beantwoorden moeten we eerst een andere stellen: wat is preventie en wat willen we ermee bereiken? 'Preventie is voorlichting', denkt men vaak. Uiteraard is goede voorlichting belangrijk: kennis van zaken – bijvoorbeeld van producten en de risico's die ze met zich meebrengen – is de eerste stap op weg naar preventie. Maar preventie van wat? Preventie betekent letterlijk: 'het voorkomen van'. Alcohol- en drugpreventie impliceert dus het voorkomen van problemen ten gevolge van alcohol- en druggebruik. Het ontwikkelen van een beleid is hiervoor een goed middel. Een preventief alcohol- en drugbeleid stoelt op een aantal pijlers: het wil zijn doelgroep informeren en vormen, regels en afspraken installeren en vroegtijdig ingrijpen bij problemen. Met de mate waarin de verschillende pijlers evenredig aan bod komen zal het succes van een beleid toenemen. Ook een aantal werkingsprincipes kan de effectiviteit van preventie-initiatieven bevorderen: de focus ligt niet alleen op de drugs zelf, maar ook op omgevingsfactoren en op de persoon; preventie wordt bij voorkeur in alle maatschappelijke sectoren uitgebouwd en is gericht op een langetermijnaanpak; preventie streeft naar een zo actief mogelijke participatie van de betrokkenen en is gericht op emancipatie van de doelgroep. Productinformatie heeft dus een plaats binnen een alcohol- en drugbeleid. Het past zowel in het vormingsaanbod voor de uitvoerders van het beleid als in het informatieaanbod (rekening houdend met hoger vermelde beperkingen) voor de doelgroep zelf.

Elk (probleem)gebruiker is uniek: preventie op maat

Het merendeel van de Vlamingen gebruikt alcohol en, in mindere mate, andere drugs. Het gebruik van alcohol en drugs is een samengaan van product (middel), gebruiker (mens) en omgeving (milieu). Dit zogenaamde MMM-model geeft zicht op tal van (risico) factoren om (problematisch) gebruik te begrijpen. Producten hebben niet allemaal dezelfde effecten: ofwel zijn ze verdovend, ofwel stimulerend, ofwel hallucinogeen, of een combinatie ervan. De risico's zijn erg divers. Ook zijn sommige producten legaal, andere niet. Legaal is vaak synoniem van cultuureigen (bijvoorbeeld alcohol). Elke gebruiker brengt vervolgens zijn individuele kenmerken mee: vrouw of man, jong of oud, gezond of minder gezond, (aangeboren) kwetsbaar of niet, weerbaar of minder weerbaar enzovoort. En de mens zit tot slot niet in een luchtledige doos. Hij leeft in een samenleving waarin alcohol en drugs beschikbaar zijn, wetten en regels dit gebruik reguleren, culturele factoren het gedrag bepalen. En hij leeft in groep (familie, vrienden, collega's...). Kortom: wie wil weten waarom mensen (problematisch) gebruiken, kijkt altijd naar 'wie gebruikt wat waar wanneer en waarom?' en naar de interactie tussen deze componenten. De grens tussen gebruik en problematisch gebruik is vaak erg dun. In sommige gevallen is problematisch gebruik het resultaat van een (langdurig) proces, in andere gevallen kan occasioneel gebruik op de verkeerde plaats of op het verkeerde tijdstip reeds problematisch zijn. Een complexe problematiek dus, die je niet alleen met productinformatie kan aanpakken.

Tips bij het geven van productinformatie

- Productinformatie is een belangrijk onderdeel van preventie maar het beoogt voornamelijk kennisvermeerdering. Kennis is een belangrijke determinant van gedrag, maar niet de enige. Verwacht er dan ook niet meer van. En situeer het in een globale aanpak: een preventiebeleid is meer dan dat.
- Productinformatie kan een toegangspoort zijn om andere aspecten van de alcohol- en drugthematiek bij de doelgroep bespreekbaar te maken, maar ook andere initiatieven zijn nodig.
- Net omdat productinformatie voornamelijk kennis beoogt, is het niet voor elke doelgroep de meest aangewezen interventie. Houd rekening met de kenmerken en voor kennis van je doelgroep. Sommige doelgroepen hebben bijvoorbeeld meer aan een duidelijk beeld. Productinformatie op maat van de doelgroep!
- Tracht je informatie actief en interactief aan de man te brengen. Je informatie zal langer bijblijven.
- Maak er geen slecht-nieuws-show van maar tracht je informatie zo volledig en objectief mogelijk te geven. Zo staan jongeren erg open voor feitelijke informatie. Geef niet alleen aandacht aan de negatieve effecten en risico's van alcohol en andere drugs, maar ook aan de positieve motieven van gebruik. Behandel alle drugs op eenzelfde, niet-spectaculaire manier, maar heb ook oog voor de specifieke kenmerken van de verschillende drugs. Het zal de geloofwaardigheid van je verhaal alleen maar ten goede komen.
- Baseer je op betrouwbare bronnen. En aarzel niet om de vaak gekleurde informatie recht te zetten.
- Actualiseer je informatie! De DrugLijn is hiervoor een betrouwbare partner. Kijk op www.druglijn.be.

Colofon

Redactie: VAD

V.U.: P. Van Deun, Vanderlindenstraat 15, 1030 Brussel

© 2011

VAD, Vanderlindenstraat 15, 1030 Brussel
T 02 423 03 33 | F 02 423 03 34 | vad@vad.be | www.vad.be

VLAAMS EXPERTISECENTRUM
ALCOHOL EN ANDERE DRUGS