

Hoe dragen jeugdhuizen via sociale media bij aan de beeldvorming en normalisering van alcohol?

Laurence Vuylsteke
Studentennummer: 02210735

Promotor: prof. Liselot Hudders

Masterproef ingediend tot het behalen van de academische graad van
Master of Science in de communicatiewetenschappen - communicatiemanagement

Academiejaar 2023-2024

ONLINE VERANTWOORD OMGAAN MET ALCOHOL IN DE JEUGDHUISSECTOR

HOE DRAGEN JEUGDHUIZEN VIA SOCIALE MEDIA BIJ AAN DE BEELDVORMING
EN NORMALISERING VAN ALCOHOL?

Wetenschappelijk artikel

Aantal woorden: 8.420

Laurence Vuylsteke

Stamnummer: 02210735

Promotor: Prof. dr. Liselot Hudders

Commissaris: Prof. dr. Eveline Vlassenroot

Masterproef voorgelegd voor het behalen van de graad master in de richting Communicatiewetenschappen
afstudeerrichting Communicatiemanagement

Academiejaar: 2023 - 2024

Inhoud

Abstract.....	4
Inleiding.....	5
1 Literatuurstudie.....	7
1.1 Het jeugdhuis.....	7
1.1.1 De werking van het jeugdhuis.....	7
1.1.2 Verantwoord omgaan met alcohol in het jeugdhuis	7
1.2 Alcohol(gebruik- en beleid)	9
1.2.1 Alcohol.....	9
1.2.2 Alcoholgebruik	9
1.2.3 Alcoholbeleid	10
1.2.4 Alcoholpreventie- en hulpverlening	12
1.3 Beeldvorming van alcohol op sociale media.....	14
1.3.1 Impact van sociale media	15
1.4 In theorie: jeugdhuisen en hun rol in de normalisering van alcohol	19
2 Methodologisch kader.....	21
3 Resultaten.....	22
3.1 Inhoudsanalyses	22
3.1.1 Algemene informatie.....	22
3.1.2 Type inhoud	22
3.1.3 Sentimentanalyse	23
3.1.4 Thema's en trends	23
3.1.5 Opmerkingen	23
3.2 Diepte-interviews	24
3.2.1 Algemene informatie.....	24
3.2.2 Type inhoud	25
3.2.3 Strategie en beleid.....	30
3.2.4 Sentimentanalyse	34
3.2.5 Ethische verantwoordelijkheid	35
4 Discussie & conclusie	44
Referentielijst	48

Inhoud bijlagen

Bijlagen Masterproef.....	1
1. Shortlist jeugdhuisen.....	2
1.1 Inhoudsanalyse.....	2
1.2 Diepte-interview.....	2
2. Inhoudsanalyse.....	3
2.1 Vragenlijst inhoudsanalyse	3
2.2 Werkdocument inhoudsanalyse	4
2.3 Resultaten inhoudsanalyse	4
3. Diepte-interview.....	7
3.1 Standaard vragenlijst.....	7

Abstract

The aim of this study was to gain an insight into how youth centres in Flanders contribute to the imaging and normalization of alcohol through their social media. The study consists of a literature review, a content analysis of the Instagram feed of 20 youth centres that are located over Flanders over a period of 6 months and 6 in-depth interviews with some of these youth centres. Youth centres often post user-generated alcohol content because it is inherited in their operation or because it is an easy way to attract people. It can be named in their captions or shown in pictures or videos. They often focus on promoting events with alcohol, theme parties or certain discount offers. We can conclude that, if further research indicates that adolescents have a connection with youth centres and see them as peers, the influence of the positive imaging and normalization of alcohol can have a negative impact on the alcohol use of these adolescents who see the alcoholic content that youth centres post on their social media accounts.

Inleiding

Blootstelling aan referenties naar ongezond gedrag, zoals het nuttigen van alcohol, op sociale media kunnen worden gelinkt aan het gedrag dat een persoon zelf stelt (Donaldson et al., 2022; Ryding & Kuss, 2020; Vannucci et al., 2020; Vranken, Kurten, & Beullens, 2022). Op verschillende sociale media apps zoals TikTok zijn reclame en advertenties voor alcohol dan ook verboden (Vanmeldert, 2022). In 2022 maakte minister van Volksgezondheid Frank Vandenbroucke bekend dat er een algemeen verbod zou worden opgelegd op alcoholreclame in media die gericht zijn op jongeren gezien de kwetsbaarheid van kinderen en jongeren (Maerevoet & Vansevenant, 2022). Het verbod zou ook worden uitgebreid naar digitale media die zich richten op een jong publiek. Deze inperking van alcoholreclame staat in het actieplan inzake schadelijk gebruik van alcohol voor 2023 - 2028 dat in maart 2023 publiek werd gemaakt (Algemene Cel Drugsbeleid, 2023).

Volgens cijfers van De Druglijn (z.d.) kampte in 2014 14% van de Vlaamse bevolking die ouder is dan 15 jaar met een alcoholprobleem. Er wordt over een alcoholprobleem gesproken vanaf een persoon 10 glazen alcohol per week consumeert. 57% van de scholieren uit het secundair onderwijs in schooljaar 2018-2019 gaf aan reeds alcohol te hebben geconsumeerd, waarvan 12% op regelmatige basis (De Donder, 2021). Uit deze cijfers blijkt dat de meerderheid van de Vlaamse jongeren reeds in hun tienerjaren met alcohol in aanraking kwam. Jeugdhuizen zijn ontmoetingsplekken voor deze jongeren waar ze in een veilige omgeving kunnen experimenteren, bijvoorbeeld met alcohol (De Pauw et al., 2014). Eén van hun functies is om jongeren bij te staan bij het leren omgaan met risicogedrag en verantwoordelijkheid opnemen (Alcoholhulp, z.d.). Het jeugdhuis neemt op zijn beurt een verantwoordelijkheid op zich om een veilig kader te creëren waar er sociale controle en zorg voor elkander is (Formaat, 2022). Aan deze rol binnen de samenleving kunnen enkele rechten en plichten worden gekoppeld met betrekking tot het opbouwen van een gezonde relatie met alcohol, de normalisering ervan en de beeldvorming die ze schetsen naar jongeren toe.

Onderzoek naar hoe sociale media een invloed hebben op het alcoholgebruik van jongeren en adolescenten suggereert dat (sociale) media één van de drie socialisatie-agenten is (Moreno & Whitehill, 2014). Daarnaast wijzen andere onderzoeken uit dat de blootstelling aan en het promoten van alcohol(gebruik) via sociale media een negatieve invloed kunnen hebben op de alcoholconsumptie (Anderson et al., 2009; Bayer et al., 2016; de Bruijn et al., 2012; Festinger, 1954; Hoffman et al., 2014; Karapanos et al., 2016; Latané, 1981; & Niland et al., 2016). Jeugdhuizen kunnen, dankzij hun dichte positie bij de leefwereld van jongeren, worden gezien als peers van jongeren die het jeugdhuis kennen en/of bezoeken. Dit vergroot hun invloed als

organisatie op hun doelpubliek. Daarom is het belangrijk om te onderzoeken welke invloed ze kunnen hebben op de beeldvorming en normalisering van alcohol, zowel offline als online. Dit onderzoek focust zich voornamelijk op de online invloed. De centrale onderzoeksvraag van dit onderzoek gaat als volgt: 'Hoe dragen jeugdhuizen via sociale media bij aan de normalisering van alcohol?' De subvragen om een antwoord te kunnen vormen op deze onderzoeksvraag zijn:

- Hoe brengen jeugdhuizen alcohol in beeld via hun sociale media?
- Hoe dragen jeugdhuizen bij aan de positieve of negatieve beeldvorming van alcohol via sociale media?
- Hoe kan het jeugdhuis op een verantwoorde manier omgaan met de beeldvorming en normalisering van alcohol via hun sociale media kanalen?

1 Literatuurstudie

1.1 Het jeugdhuis

1.1.1 De werking van het jeugdhuis

Jeugdhuisen zijn ontmoetingsplekken voor jongeren tussen 14 en 30 jaar oud. Ze zijn er voor en door jongeren en worden gezien als een oefenterrein voor democratische besluitvorming en een open huis, volgens Platteau (2015). Het is een plek waar jongeren hun talenten kunnen benutten, verantwoordelijkheid leren opnemen en samenwerken met leeftijdsgenoten. Formaat (2018) stelt dat jongeren ondernemingszin tonen en hun creativiteit laten groeien, met als gevolg dat ze hun creatieve ideeën tot uitvoering weten te brengen en er eindverantwoordelijkheid voor kunnen dragen. Er zijn in Vlaanderen 425 erkende jeugdhuisen. Dit zijn jeugdhuisen die zich hebben aangesloten bij de Vlaamse jeugdhuisenkoepel, Formaat. Er zijn 300 Vlaamse gemeenten, dus zijn er in theorie per gemeente 1,42 jeugdhuisen (Belgium, z.d.).

Er zijn vijf grote pijlers die de Vlaamse overheid meegeeft en waar jeugdhuisen hun werking op toespitsen. Een jeugdhuis biedt jongeren een plek waar ze de kans krijgen om bij te leren en zichzelf te ontplooien, om verantwoordelijkheid op te nemen en hun tijd ook zinvol door te brengen. Ook is het een plaats waar jongeren de ruimte krijgen om vrienden te ontmoeten, te experimenteren en bovenal een plaats waar ze veilig terecht kunnen (De Pauw et al., 2014).

1.1.2 Verantwoord omgaan met alcohol in het jeugdhuis

Jongeren laten experimenteren in een veilige omgeving zit in het DNA van het jeugdhuis. Op het gebied van alcohol is het hun functie om jongeren bij te staan bij het maken van keuzes, het nemen van verantwoordelijkheid en het leren omgaan met risicogedrag (Alcoholhulp, z.d.). Om jeugdhuisen hierin te ondersteunen werkten Formaat, VAD en partners in 2009 een draaiboek uit rond hoe een alcohol- en drugbeleid er in een jeugdhuis zou kunnen uitzien en wat het zou kunnen omvatten. Het ontwikkelen van een visie omtrent alcohol en drugs staat centraal en wordt gevormd aan de hand van vier pijlers: regelgeving, procedures rond vroegtijdig signaleren, vorming en structurele maatregelen. De beeldvorming van alcohol, zowel fysiek als online, kan hierin worden opgenomen (Baeteman et al., 2009).

Dezelfde organisaties kwamen, met ondersteuning van Gezonde Gemeente, op de proppen met het initiatief ATTENT. Hierbij wordt gefocust op negen 'attenties' die voor een positief feestklimaat kunnen zorgen in een jeugdhuis, namelijk een alcohol- en drugsplan opstellen; info aanbieden rond gezondheidsrisico's met

betrekking tot alcohol en andere (il)legale drugs; sensibilisering rond alcoholintoxicatie en het zorgen voor elkaar wanneer iemand teveel gedronken heeft; het uitdelen van gratis oordoppen om gehoorschade te voorkomen; gratis water aanbieden; het uitdelen van gratis condooms om onveilige seks te voorkomen; het voorzien van een chill-out; EHBO om correct en snel in te spelen op gezondheidsincidenten; en het trainen van vrijwilligers voor wanneer ze zouden te maken krijgen met agressie of gezondheidsproblemen (Vlaams Expertisecentrum Alcohol en Andere Drugs, 2015).

In het fysieke jeugdhuis wordt er in theorie aandacht besteed aan het alcoholgebruik van bezoekers en de invloed van het jeugdhuis hierop, maar de vraag blijft hoe ze hier online, voornamelijk via sociale media, mee omgaan.

1.2 Alcohol(gebruik- en beleid)

1.2.1 Alcohol

In het algemeen worden alcoholhoudende dranken opgedeeld in twee categorieën; bier en wijn & gedistilleerde of sterke dranken. Alcohol ontstaat door gisting van bepaalde soorten suikers die voorkomen in vruchten of uit een brouwsel van granen. Bier en wijn ontstaan uit deze processen. Sterke drank is de uitzondering op de regel. Na het gistproces wordt de verkregen alcohol gedistilleerd zodat het percentage ervan stijgt. Gedistilleerde drank bevat dan ook meer dan 22% alcohol, tegenover pilsbier 4 à 5% en wijn 10 à 13%. Ook alcopops vallen onder deze categorie. Hierbij worden limonades toegevoegd aan de gedistilleerde drank waardoor deze mixdrankjes vormen (De Doncker et al., 2016).

1.2.2 Alcoholgebruik

Hoe komt een persoon met een drug als alcohol in aanraking en hoe wordt hij erdoor beïnvloed? Dat is wat het MMM-model verklaart aan de hand van drie determinanten met wisselwerkende kracht (Zinberg, 1984).

De eerste determinant is Mens. Deze omvat biogenetische en persoonlijkheidskenmerken zoals genetische kwetsbaarheid, impulsiviteit, zelfvertrouwen, coping gedrag ... (American Psychiatric Association, 2014).

De tweede M staat voor Middel. Het middel zal invloed uitoefenen op de effecten die de drug heeft op de gebruiker. Het gaat concreet over de producteigenschappen van de drug (American Psychiatric Association, 2014). Dit onderzoek focust op het middel alcohol. Volgens onderzoek kampte 14% van de Vlaamse bevolking die ouder is dan 15 jaar met een alcoholprobleem in 2018. De richtlijn die door de Vlaamse overheid wordt meegegeven is dat een persoon die tien glazen alcohol per week consumeert een alcoholprobleem heeft. In vergelijking met andere Europese landen stond België in 2019 op de 26ste plaats in de lijst met de hoogste gemiddelde hoeveelheid alcohol genuttigd per capita (De Donder, E., 2021).

De soort alcoholische drank die wordt geconsumeerd vormt een belangrijk deel van het drinkpatroon. In België, en bij uitbreiding ook de Europese Unie, is bier de meest geconsumeerde alcoholische drank. Bier is goed voor 45% van de totale hoeveelheid alcohol die gedronken wordt in de Europese Unie. Sterkedrank vormt een kwart van de totale hoeveelheid en wijn circa een derde. De afgelopen decennia kwam er een shift in de drankvoorkeuren van jongeren. Deze leeftijdscategorie heeft de laatste jaren een grotere voorkeur voor speciaal ontwikkelde dranken die zachter smaken en meer alcohol bevatten (tussen 5 en 9%),

bijvoorbeeld ciders, cocktails en alcopops. Deze trend is er voornamelijk gekomen door marktonderzoek en productontwikkelingen die werden doorgevoerd door drankproducenten (De Doncker et al., 2016).

De derde en laatste determinant is Milieu. Hiertoe behoren interpersoonlijke factoren zoals het gedrag van iemands rolmodellen en diens sociale relaties met familie, vrienden of peers; socio-economische factoren zoals de status en het opleidingsniveau; omgevings- of contextuele factoren zoals wetten en regels die gelden; en media (American Psychiatric Association, 2014). Drankvoorkeur is vooral cultureel bepaald en hangt veelal samen met bepaalde drinkpatronen. In wijnculturen komen de meest gekende alcoholgerelateerde problemen minder voor aangezien het drinken ervan functioneel geïntegreerd is, terwijl bij sterkedrankculturen de focus meer ligt op het drinken zelf en het dronken worden. Deze culturen komen vaker in aanraking met psychologische en sociale problemen door alcoholgebruik. Dit wil zeggen dat alcoholgerelateerde schade een link heeft met de soort drank die hoofdzakelijk genuttigd wordt. Zo heeft het drinken van bier een minder grote invloed op de alcoholgerelateerde schade dan sterkedrank. Daarnaast spelen drinklocaties ook een grote rol. Goed georganiseerde drinklocaties bieden een zekere mate van sociale bescherming aan de drinker, maar het samenkomen van een groot aantal drinkers creëert omstandigheden die aan de basis kunnen liggen van schade, zoals dronkenschap, aanranding, agressie en rijden onder invloed. Versterkende factoren zijn veel volk, luide muziek, niet opgeleid personeel, een tolerante omgeving, slechte hygiëne en scherp geprijsde drankpromoties (De Doncker et al., 2016).

Uit dit model (American Psychiatric Association, 2014) en verschillende onderzoeken (Ahlström, 2000; Kendler, Gardner & Dick, 2011; Patrick & Schulenberg, 2013; Guerrini, Quadri & Thomson, 2014) kan worden afgeleid dat er interactie plaatsvindt tussen sociale normen, persoonlijkheidsfactoren en biologische factoren, en dat verschillende factoren, zoals de prijs en fysieke beschikbaarheid van alcoholhoudende producten, een invloed uitoefenen op drinkgedrag.

1.2.3 Alcoholbeleid

Een algemeen alcoholactieplan bestaat in België nog niet lang. In 2001 werd de federale beleidsnota Drugs opgesteld en de Cel Gezondheidsbeleid Drugs operationeel. Deze nota ligt aan de basis van het nationaal drugsbeleid en vormt tot op dit moment nog steeds de basis van het huidige beleid. Het beleid werd opgesteld met volgende pijlers in het achterhoofd: preventie voor niet-problematische gebruikers en niet-gebruikers; zorgverlening, risicobeperking en (her)integratie voor problematische gebruikers; en repressie voor producenten en handelaars. In 2008 ging de Algemene Cel Drugsbeleid (ACD) echt van start. Samen

met de Thematische Vergadering Drugs van de Interministeriële Conferentie Volksgezondheid zijn dit samenwerkingsakkoorden van de verschillende gemeenschappen, gemeenschapscommissies en gewesten die aan het hoofd van het beleid inzake alcohol, tabak, psychoactieve medicatie en illegale drugs staan ((De Donder, E., 2021).

In 2010 werd een update van de gemeenschappelijke verklaring inzake het toekomstig alcoholbeleid door de interministeriële conferentie Drugs omgedoopt tot een globaal en geïntegreerd drugsbeleid voor België. In 2017 werden afzonderlijke acties geïmplementeerd, bijvoorbeeld sensibiliseringscampagnes voor gezondheidszorgprofessionals, versterkte controle en maatregelen op vlak van preventie en gezondheidspromotie (De Donder, E., 2021).

Sinds 2019 geldt een strengere regelgeving omtrent alcoholreclame. Deze werd opgenomen in het convenant inzake de reclame voor en marketing van alcoholhoudende dranken dat in werking trad op 25 april 2013. Dit convenant is een vorm van zelfregulatie en werd ondertekend door de Raad voor de Reclame, de horecafederaties, de consumentenorganisaties, de Belgische brouwers, de federatie van distributiebedrijven en de Belgische Federatie voor Wijn en Gedistilleerde dranken. Het werd opgesteld met als doel jongeren te beschermen tegen alcoholmisbruik en om onverantwoorde reclame en marketing te vermijden. Volgens dit convenant mag reclame voor alcohol:

Niet aanzetten tot een onverantwoordelijke, overmatige of onwettige consumptie; de consumptie van alcohol niet in verband brengen met sociaal of seksueel succes; geen verband leggen tussen de consumptie van alcoholhoudende dranken en de verbetering van de gezondheidstoestand; geen verband leggen tussen de consumptie van alcoholhoudende dranken en goede prestaties op het werk etc.

Heel wat inhoudelijke bepalingen in het convenant zijn erop gericht alcoholreclame naar minderjarigen te beperken. Alcoholreclame mag bijvoorbeeld geen minderjarigen, of personen die minderjarig lijken te zijn, uitbeelden; geen gebruik maken van tekeningen of marketingtechnieken die verwijzen naar personages die in het bijzonder populair of in de mode zijn bij minderjarige etc. (Federale Overheidsdienst Volksgezondheid, Veiligheid van de Voedselketen en Leefmilieu, z.d.).

Daarnaast geldt er in België een verbod op het verkopen, schenken of aanbieden van alcohol aan jongeren. Daaronder vallen alle dranken en andere producten met een alcoholvolumegehalte van 0,5% vol. of meer.

Bier en wijn zijn toegestaan vanaf 16 jaar, sterke drank en gedistilleerde dranken vanaf 18 jaar (Federale Overheidsdienst Volksgezondheid, Veiligheid van de Voedselketen en Leefmilieu, z.d.).

In 2023 trad de Algemene Cel Drugsbeleid naar buiten met de interfederale strategie inzake schadelijk gebruik van alcohol voor 2023 - 2028. De regelgeving houdt er regels op na met betrekking tot de periode waarin reclame voor alcoholhoudende dranken mag worden uitgezonden; naar welk publiek uitzendingen, kranten en tijdschriften, digitale media en films in een bioscoop zijn gericht; de oprichting van een controleorgaan voor alcoholreclame; controle op alcoholverkoop; de stimulering van initiatieven gericht op het informeren van verkopers omtrent minimumleeftijd voor verkoop; en de verplichte gezondheidsmededeling die moet worden toegevoegd aan alcoholmarketing (Algemene Cel Drugsbeleid, 2023).

1.2.4 Alcoholpreventie- en hulpverlening

Hulpverlening heeft eerder als doel de levenskwaliteit te bevorderen op lichamelijk en psychisch vlak en op het gebied van sociaal welzijn, terwijl de autonomie van de cliënt met respect wordt behandeld. Het resultaat kan variëren tussen abstinentie, gecontroleerd gebruik en schadebeperking. Middelengebruik is een chronische problematiek, waardoor er gedurende het behandelingsproces rekening moet worden gehouden met een mogelijke terugval. Een cliënt leert omgaan met risicovolle situaties die mogelijks tot een terugval zouden kunnen leiden, maar terugvalpreventie heeft logischerwijze als doel een terugval te voorkomen of beperken (VAD, 2009).

Belangrijk hierbij is om op maat te werken en tegelijk effectieve programma's te implementeren. Daarbij moet steeds aandacht worden besteed aan het niet-gebruik aanmoedigen, ondersteunen en bestendigen; verantwoordelijk gedrag bevorderen; vroegtijdige aanpak stimuleren; schade beperken en experimenteergedrag uitstellen. De meest effectieve aanpak is er één die meerdere strategieën omvat; die persoons- en structuurgericht werkt; universeel, geïndiceerd en selectief is; een multi- en intersectorale aanpak hanteert; zich focust op alcohol- en drugspecifieke gezondheidspromotie; en gericht is op verschillende doelgroepen (De Doncker et al., 2016).

Het jeugdhuis dient, in deze context, een functie uit te voeren als plek waar jongeren kunnen leren omgaan met risicogedrag (Alcoholhulp, z.d.) en als ruimte waar zij kunnen experimenteren en veilig terecht kunnen (De Pauw et al., 2014). Dit kunnen zij doen door te focussen op het niet-gebruik aanmoedigen en

ondersteunen, het bevorderen van verantwoordelijk gedrag en het uitstellen van experimenteelgedrag (De Doncker et al., 2016).

1.3 Beeldvorming van alcohol op sociale media

In het onderzoek van Moreno en Whitehill (2014) naar de invloed van sociale media op alcoholgebruik bij adolescenten en jongvolwassenen worden drie socialisatie-agenten onderzocht, namelijk ouders, peers en media. In dit onderzoek wordt de focus gelegd op de laatste groep, meer specifiek de sociale media. Uit onderzoek (Duggan & Smith, 2013) blijkt dat het gebruik van deze media exponentieel is gegroeid. Ze schenken jongeren een platform waar user-generated content wordt gepromoot en interactie tussen gebruikers mogelijk gemaakt. Er bestaan een groot aantal sociale netwerksites die veelal gelijkaardig zijn, aangezien een gebruiker een account aanmaakt waarmee hij connecteert met andere gebruikers en content met deze connecties deelt die kan bestaan uit tekst, video's, foto's, ... Zowel individuen als bedrijven en organisaties, zoals jeugdhuizen, kunnen de sites gebruiken om hun diensten en producten te promoten.

Gebruikers, waaronder jongeren, worden op sociale media blootgesteld aan alcoholgerelateerde content op verschillende manieren, namelijk het alcoholgebruik van hun connecties, oftewel user-generated alcohol content, en (betaalde) reclameadvertenties. User-generated alcohol content kan vele vormen aannemen, zoals foto's en video's van personen die geïntoxiceerd zijn, berichten, links naar alcoholgerelateerde groepen of organisaties, et cetera. De negatieve gevolgen en gezondheidsrisico's van alcoholgebruik worden minder frequent getoond op sociale media (Moreno & Whitehill, 2014). Één van de belangrijkste doelen van het gebruik van sociale media is dan ook om positieve momenten te documenteren (Vranken, Kurten, & Beullens, 2022; Lee et al., 2015) en om positieve aspecten van een persoon te benadrukken (Vranken, Kurten, & Beullens, 2022; Yau & Reich, 2019).

Naast de user-generated content is er ook de ongereguleerde (alcohol)marketing op sociale media. Jongvolwassenen staan vaker sceptisch tegenover gesponsorde reclames dan tegen alcoholgerelateerde promoties, activiteiten en posts op sociale netwerksites als Facebook (Atkinson et al., 2016; Lyons et al., 2014; Niland et al., 2016). Longitudinaal onderzoek (Anderson et al., 2009; de Bruijn et al., 2012; Niland et al., 2016) wijst uit dat blootstelling aan alcoholmarketing gerelateerd is aan een toename in de frequentie en hoeveelheid alcohol een persoon consumeert. Dit kunnen gesponsorde online evenementen, gesponsorde posts, hashtags, ... zijn (Moreno & Whitehill, 2014). Gebruikers kunnen hierbij worden gevraagd om, bijvoorbeeld, foto's te posten waarop een bepaalde drank wordt genuttigd en dus actief mee te werken aan het opmaken en verspreiden van content. Dit is een voorbeeld van engagement marketing (Hoffman et al., 2014; Niland et al., 2016). Door het gebruik van deze vorm van marketing wordt het merk geïntegreerd

in het alledaagse leven van de doelgroep via hun sociaal netwerk en zo gebeurt een deel van de normalisering van alcohol (Nicholls, 2012; Niland et al., 2016).

1.3.1 Impact van sociale media

Sociale media kanalen

Uit onderzoek (Geusens & Vranken, 2021; Hendriks, van den Putte, Gebhardt, & Moreno, 2018) blijkt dat drinkervaringen meer en meer online gedeeld worden. Afhankelijk van het medium dat gebruikt wordt is de content in grotere mate impliciet of expliciet (Hendriks, van den Putte, & Gebhardt, 2018). Het onderzoek van Geusens & Vranken (2021) wijst uit dat niet enkel Facebook gebruikt wordt om alcoholgerelateerde content te delen, maar ook andere kanalen als Instagram, Snapchat en WhatsApp. Op Instagram zal vanwege de esthetische waarde meer gematigd alcoholgebruik getoond worden (Boyle et al., 2017; Hendriks, van den Putte & Gebhardt, 2018) in vergelijking met Snapchat waar de nadruk ligt op speelsheid (Boyle et al., 2017; Geusens & Vranken, 2021). Deze explicietere content die meer gedeeld wordt via Snapchat wordt vaak vertoond als een positieve ervaring aangezien dit in veel gevallen wordt gelinkt aan plezier maken met vrienden (Atkinson & Sumnall, 2016).

Volgens onderzoek (Vranken, Kurten, & Beullens, 2022) is het van groot belang om een onderscheid te maken tussen vier types berichten, namelijk: kortstondig privaat, blijvend privaat, kortstondig publiek en blijvend publiek. De tijdelijkheid en toegankelijkheid van het type bericht spelen een grote rol van belang bij het delen van bepaalde content (Geusens & Vranken, 2021; Vanherle, Hendriks, & Beullens, 2022). Een kortstondig privaat bericht kan, bijvoorbeeld, een Snap zijn op Snapchat. Dit is een bericht dat een beperkte tijd zichtbaar is en privé kan worden verstuurd naar peers. Een voorbeeld bij blijvend privaat is een bericht dat wordt verstuurd naar één of meerdere personen via applicaties als Messenger en WhatsApp. Een verhaal op Instagram is dan weer een voorbeeld van een kortstondig publiek bericht aangezien dit slechts 24u te zien is. Een post op de tijdlijn van Facebook is dan weer een blijvend publiek bericht. Jongeren hechten een grote waarde aan de indruk die ze maken op peers en doen op deze manier aan impressie management (Atkinson & Sumnall, 2016; Goodwin et al., 2016; Vanherle, Hendriks, & Beullens, 2022). Ze vrezen in bepaalde mate dat de content die ze delen hun reputatie zou kunnen benadelen indien deze content niet zou overeenkomen met de sociale norm (Duffy & Chan, 2019).

Modellen en theorieën

In tegenstelling tot de restricties op alcoholmarketing bij andere media, zijn die er niet bij sociale media. Marketeers kunnen zich hier op specifieke groepen consumenten richten om een betere band met hen te krijgen. De invloed van deze online content en marketing kan aan de hand van verschillende theorieën en modellen worden aangetoond.

Sociale leertheorie

De sociale leertheorie stelt dat een persoon leert uit observatie enerzijds, en uit directe ervaring anderzijds (Bandura, 1986). Volgens onderzoek is de observatie van anderen een grote bron van invloed op adolescenten hun attitudes (Keefe, 1994; Wood et al., 2004). De onderzoeken van Ellickson & Hays (1991) en Mundt (2011) stellen dat het vroeg experimenteren met alcohol deels bepaald wordt door zowel adolescente vrienden als door karakteristieken van het sociale netwerk van een persoon. Er kan dus, volgens de sociale leertheorie, besloten worden dat de observatie, zowel offline als online, van peers het gedrag en de intenties van alcoholgebruik beïnvloedt (Moreno & Whitehill, 2014).

Sociale normtheorie

Volgens deze theorie vormt de sociale norm een belangrijke determinant voor de hoeveelheid alcohol die personen consumeren en kan zo een deel van het drinkgedrag van personen verklaren. Het aantal alcoholische consumpties die een persoon nuttig wordt overschat door anderen. Deze verkeerde inschatting leidt tot een grotere alcoholconsumptie van de persoon zelf. Zo toonde een studie aan dat er een verschil is tussen de ingeschatte en werkelijke alcoholconsumptie van studenten. De verandering in norminschatting leidde tot een daling in alcoholconsumptie bij deze studenten. Dit bevestigt de stelling van de sociale normtheorie (Van Bokhorst et al., 2017). Als dit wordt toegepast op sociale media kan een persoon de hoeveelheid alcohol niet correct afleiden uit wat hij online ziet van peers en beïnvloed worden.

Daarnaast wijst onderzoek uit (Vranken, Kurten, & Beullens, 2022) dat berichten op sociale media kanalen die maar kortstondig kunnen worden gezien, oftewel de kortstondig private en kortstondig publieke berichten, door anderen vaker alcoholgebruik weergeven dat zich afscheidt van de bredere sociale norm. Kortstondige berichttypes worden als veiliger ervaren om bepaalde content te delen met peers, terwijl content via blijvende berichttypes het risico verhogen op de mogelijke beschadiging van iemands reputatie (Atkinson & Sumnall, 2016; Vanherle, Hendriks, & Beullens, 2022; Vranken, Kurten, & Beullens, 2022).

Media practice model

Het media practice model constateert dat adolescenten kiezen welke mediakanalen ze gebruiken en met wie ze via deze kanalen interacteren op basis van wie ze zijn, of zouden willen zijn, op dat moment (Brown, 2000). Dit suggereert dat mediagebruikers informatie en content opzoeken en bekijken op basis van ervaringen en gedrag dat ze overwegen na te bootsen. Dit kan leiden tot versterking of bevordering van deze overwegingen. Dit wil zeggen dat een jongere die online posts ziet van leeftijdsgenoten die alcohol consumeren mogelijks in de toekomst hetzelfde zal (willen) doen.

Facebook Influence Model

Dit model focust zich op één sociaal mediakanaal, namelijk Facebook. Het omvat dertien clusters die specifieke aspecten van Facebook representeren. Deze worden samengevat in tabel 1. De impact per cluster wordt gedetermineerd aan de hand van vier categorieën die de rol van het mediakanaal karakteriseren, namelijk connectie, vergelijking, identificatie en meeslepende ervaring (Moreno & Whitehill, 2014). Het framework werd opgesteld naar aanleiding van een studie van Moreno et al. in 2013 die erop focuste om de aspecten van Facebook te bepalen die een invloed hebben op jongeren hun percepties en gedrag. Het model werkt het best in synergie met andere theoretische modellen, zoals het media practice model. Zo kan het cluster identificatie gekoppeld worden aan dit model aangezien er een online identiteit kan worden gecreëerd op basis van wie ze zijn, wie ze zouden willen zijn of hoe ze willen dat peers hen zien.

Connectie	Connectie met mensen
	Reikwijdte
	Snelle communicatie
	Zaken en promotie
	Toegankelijkheid en aanpasbaarheid
	Data en informatie
Identificatie	Zelfexpressie
	Invloed op identiteit
Vergelijking	Nieuwsgierigheid naar anderen toe
	Sociale normen
Ervaring	Afleiding
	Positieve ervaringen
	Negatieve ervaringen

Tabel 1: Clusters van het Facebook Influence Model (Moreno et al., 2013; Moreno & Whitehill, 2014)

Andere theorieën

De theoretische modellen social impact theory (Latané, 1981) en social comparison theory (Festinger, 1954) suggereren dat mensen het meest beïnvloed worden door hun dichtste peers. De content die deze peers met elkaar delen via sociale media zal dan ook een grotere invloed hebben dan deze van andere connecties (Bayer et al., 2016; Karapanos et al., 2016).

1.4 In theorie: jeugthuizen en hun rol in de normalisering van alcohol

Normalisering kan worden gedefinieerd als: het construeren van de ideale gedragsnorm (Byn, 2022). Een consistente beeldvorming van alcohol en de omgang ermee door het jeugdhuis kan dus mede leiden tot het vormen van een ideale gedragsnorm en zo bijdragen aan de normalisering van alcoholhoudende producten. Volgens de sociale normtheorie kan de hoeveelheid alcohol die een persoon consumeert mede gedeetermineerd worden door de sociale norm (Van Bokhorst et al., 2017). Normalisering is dus een gevolg van beeldvorming.

Één van de pijlers die door de Vlaamse overheid wordt meegegeven aan jeugthuizen is dat dit een plek hoort te zijn waar jongeren de kans krijgen om vrienden te ontmoeten (De Pauw et al., 2014). Het samenbrengen van jongeren is dan ook één van de hoofddoelen van een jeugdhuis. Ze brengen de socialisatie-agenten peers, die behoren tot het milieu van een persoon, bij elkaar (Moreno & Whitehill, 2014). Jongeren kunnen, volgens Zinberg (1984), beïnvloed worden door de sociale relaties die ze hebben met deze peers. De sociale leertheorie constateert dat een persoon leert uit observatie en directe ervaring (Bandura, 1986). Het observeren van peers en hun omgang met alcohol kan dus de attitude en omgang met alcohol van een persoon beïnvloeden indien zij een positieve of negatieve attitude hebben ten opzichte van alcohol. Daarnaast concludeert het media practice model dat jongeren kiezen met welke peers ze via sociale media interacteren op basis van wie ze (zouden willen) zijn (Brown, 2000). Jongeren met een grotere interesse om te experimenteren met alcohol zullen volgens deze theorie meer interacteren op sociale media met peers die meer alcoholgerelateerde content plaatsen in vergelijking met adolescenten die hier minder interesse in hebben. Als laatste kan dit ook gekoppeld worden aan het Facebook influence model (Moreno & Whitehill, 2014). Dit model determineert vier categorieën die de rol van Facebook, het sociale mediakanaal, bij het bepalen van gedrag en percepties van jongeren karakteriseren. De eerste categorieën zijn connectie met peers en identificatie oftewel zelfexpressie. Vergelijking is de derde categorie en focust op de sociale norm. De laatste categorie is ervaring en staat voor de positieve en negatieve ervaringen (met alcohol) die door peers kunnen worden gedeeld.

Jeugthuizen hebben een bepaalde rol binnen de maatschappij. Zij krijgen vanuit de Vlaamse overheid de richtlijn mee dat zij jongeren een veilige plek kunnen aanbieden waar er ruimte is voor hen om te experimenteren (De Pauw et al., 2014) en daarnaast is het volgens Alcoholhulp (z.d.) ook aan het jeugdhuis om jongeren bij te staan bij het leren omgaan met risicogedrag. Experimenteren kan vele vormen aannemen, zoals evenementen proberen organiseren en atelierwerkingen oprichten, maar kan bijvoorbeeld ook

betekenen dat jongeren kunnen experimenteren met het drinken van alcohol in een veilige omgeving. Het is belangrijk voor jeugdhuizen om deze rol binnen de maatschappij op een verantwoordelijke manier op te nemen en hier bewust mee om te gaan. Zo kunnen jeugdhuizen hun steentje bijdragen aan het middelengebruik wat een chronische problematiek vormt (VAD, 2009). Dit kan op verschillende manieren, bijvoorbeeld door jongeren te informeren over alcoholgebruik- en misbruik, door alcoholgebruik niet te promoten via hun sociale media of fysiek in het jeugdhuis, door laagdrempelig te werk te gaan om jongeren te begeleiden wanneer zij met alcohol willen experimenteren en door met hen in gesprek te gaan over het onderwerp alcohol. Op deze manier kunnen zij meehelpen bij de preventie van alcoholmisbruik.

Ook via sociale media kunnen jeugdhuizen aan bewustwording van de gevaren van alcohol voor jongeren doen. Jongeren kunnen via sociale media worden blootgesteld aan alcoholgerelateerde content via hun connecties of via reclameadvertenties. Veelal wordt hier een positief beeld van alcohol opgehangen (Lee et al., 2015) en negatieve gevolgen worden dan ook minder vaak getoond op deze media (Moreno & Whitehill, 2014).

Op dit moment focussen het alcoholbeleid van een jeugdhuis en andere initiatieven, zoals ATTENT, hoofdzakelijk op het omgaan met alcohol in het jeugdhuis zelf, maar niet via de sociale media kanalen. Daarom is het belangrijk om verder te onderzoeken hoe jeugdhuizen online met hun verantwoordelijkheid omgaan.

2 Methodologisch kader

Het filosofisch paradigma is hier het sociaal constructivisme. De sociale context staat centraal binnen het jeugdhuis. Het doel is om het fenomeen te begrijpen en inzichten te verwerven in de sociale realiteit van de Vlaamse jongeren. De onderzoekspopulatie bestaat uit alle Vlaamse jeugdhuisen. De steekproef omvat jeugdhuisen die over heel Vlaanderen gelegen zijn om de representativiteit te verhogen. Het onderzoek werd kwalitatief gevoerd aan de hand van twee verscheidene aanpakken. Het eerste deel bestaat uit een inhoudsanalyse van de Instagram feed van twintig jeugdhuisen. Dit deel van het onderzoek focust op de beeldvorming van alcohol via sociale media door jeugdhuisen. De analyse omvat de posts via Instagram die tussen 1 november 2023 en 30 april 2024 verschenen. Er werd gekeken naar zowel beeld als tekst bij hun blijvend publieke posts. Het medium dat werd onderzocht is Instagram aangezien tijdens de literatuurstudie meermaals terugkwam dat Instagram door veel jongeren wordt gebruikt. Daarnaast is het een kanaal waarbij de analyse vlot en efficiënt kon verlopen. Een overzicht van de criteria, het werkdocument en de resultaten van de inhoudsanalyse kunnen worden bekeken in bijlage 2.1, 2.2 en 2.3.

Op deze analyse volgen zes diepte-interviews waarbij een grotere focus wordt gelegd op de verantwoordelijkheid en hoe hiermee wordt omgegaan in kader van de normalisering van alcohol via sociale media. Het doel is om een beter zicht te krijgen op de werking van het jeugdhuis zelf, hoe alcohol erin vervat zit en in hoeverre het jeugdhuis daar aandacht aan schenkt. De geïnterviewden werden willekeurig geselecteerd na het uitvoeren van de inhoudsanalyse. Na zes diepte-interviews trad reeds saturatie op. In bijlage 3.1 kan de standaard vragenlijst teruggevonden worden. Deze vragenlijst werd mogelijks bij enkele interviews uitgebreid met specifieke vragen die aansloten bij de inhoudsanalyse per jeugdhuis.

De combinatie van de inhoudsanalyse en diepte-interviews zorgt voor een duidelijker beeld op de beeldvorming en de verantwoordelijkheid van het jeugdhuis en hun eigen visie hierop. De combinatie zorgt voor een bredere context waarbij er wordt gekeken naar de realiteit van hoe de sociale media eruitzien van het jeugdhuis en hoe zij hier zelf naar kijken. Zo worden woorden en daden met elkaar vergeleken. Dit schetst een concreter beeld van de jeugdhuiswerking en de omgang met alcohol door het jeugdhuis via sociale media, en offline, in het fysieke jeugdhuis.

3 Resultaten

3.1 Inhoudsanalyses

3.1.1 Algemene informatie

De Instagram feeds van twintig jeugdhuisen werden geanalyseerd. Deze Instagrampagina's hebben minimum 286 en maximum 2 974 volgers. Tijdens de inhoudsanalyse werden 571 Instagram posts bekeken. In 101 van deze posts, oftewel 17,69%, werd alcohol vernoemd. Bij 61, of 60,39% van deze 101 posts, werd alcohol ook afgebeeld aan de hand van afbeeldingen of video's. Bij de anderen werd alcohol genoemd in de caption. Algemeen waren er steeds minimum één en maximum twaalf posts met betrekking tot alcohol. Gemiddeld gezien waren 22,93% van de posts, per jeugdhuis, gerelateerd aan alcohol.

3.1.2 Type inhoud

De berichten werden aanvankelijk opgedeeld in vier verschillende categorieën die het 'soort bericht' weergeven, waarvan de eerste drie humoristische, informatieve en bewustmakingsberichten zijn. Deze werden in beperkte mate gebruikt, respectievelijk één, drie en twee posts. De vierde categorie, namelijk berichten die promoties bevatten voor alcohol, werden 67 keer geplaatst. Dit kan zowel de promotie van bepaalde soorten alcohol als alcoholgerelateerde evenementen zijn. Er werden 35 posts geplaatst die specifiek alcoholgerelateerde evenementen promoten. Deze evenementen kregen occasioneel namen toegewezen als: Night of the Rouge vs. Duvel, Stella launch night, Jeneveravond en Bezopen in de tropen.

Er wordt duidelijk een onderscheid gemaakt tussen bepaalde soorten alcoholische dranken. Zo worden bier en wijn 84 keer genoemd, tegenover sterke of gedistilleerde dranken zestien keer. De eerste categorie is dus een stuk populairder bij jeugdhuisen. Dat kan mogelijks, deels, verklaard worden door de leeftijdsgrens die hiervoor 16 jaar is, terwijl dit bij gedistilleerde & sterke drank 18 jaar is. Hieronder worden quotes weergegeven, als voorbeeld:

- ⇒ *"Proost op overvloedig bier"*

⇒ *"Een fuif zonder DJ (...) is zoals bier zonder schuim"*

Zoals reeds eerder vermeld, werden afbeeldingen, video's of visuals van alcoholische dranken 61 keer gebruikt. Hashtags daarentegen werden nul keer weergegeven.

De leeftijdsgrenzen die gelden in België voor het nuttigen van alcohol van 16 en 18 jaar werden zes keer bij de posts rond alcohol geplaatst.

3.1.3 Sentimentanalyse

Bij de sentimentanalyse werd opgemerkt dat geen enkele post negatief is ten opzichte van alcohol(gebruik). Dit wil zeggen dat geen enkele post waarschuwt voor de gevaren van alcoholgebruik of de gevolgen ervan. 69 posts waren neutraal, terwijl 27 posts zich positief uitspraken over alcohol. Zich neutraal uitspreken wordt in deze context gezien als alcohol vermelden maar er niet expliciet toe aanzetten het (in overvloed) te nuttigen, terwijl positieve uitspraken dit wel expliciet doen.

3.1.4 Thema's en trends

Er zijn drie belangrijke wederkerende thema's bij de posts. Zo worden thema-avonden of toernooien, zoals bierpongtoernooien, jeneveravonden en streekbieravonden, 29 maal gepromoot aan de hand van alcohol(gebruik). Daarnaast werden ook 27 keer bepaalde promoties of acties op alcoholische dranken gedeeld, bijvoorbeeld 2 + 1 pintjes gratis, winacties waarbij een "meter bier" kon worden gewonnen, ... Deze promoties of acties zijn veelal, maar niet altijd, gekoppeld aan evenementen die in het jeugdhuis plaatsvinden. Als laatste werden uitbreidingen van het drankassortiment of 'bier van de maand' 21 keer gepost. Deze wederkerende thema's zijn dus in totaal goed voor 76,23% van de posts rond alcohol.

3.1.5 Opmerkingen

Er werden ook enkele andere zaken opgemerkt gedurende het uitvoeren van de inhoudsanalyse. Zo kan er een verschil worden opgemerkt bij bepaalde jeugdhuisen die naast hun promoties of acties op alcoholische dranken dezelfde acties laten gelden op frisdranken.

Opvallend waren ook de 'goede voornemens' die door één van de jeugdhuisen werden gepost: het opstellen van een alcohol- en drugsplan en het behalen van de 'ATTENT-sterren'.

3.2 Diepte-interviews

3.2.1 Algemene informatie

Er werden zes interviews afgenomen, waarvan drie met beroepskrachten binnen het jeugdhuis, twee vrijwilligers binnen het dagelijks bestuur van het jeugdhuis en één jeugdhuisconsulent bij de gemeente. Zij beheren allen zelf, eventueel in samenwerking met andere beroepskrachten of vrijwilligers, de sociale media-kanalen. De populairste kanalen blijken Instagram en Facebook. Jeugdhuizen spitsen zich meer en meer toe op Instagram omdat Facebook de jongere doelgroep minder bereikt.

Populariteit sociale media:

- ⇒ *“Facebook doet het bijvoorbeeld totaal niet meer goed want veel jongeren hebben geen Facebook meer, maar we hebben wel een goed draaiende Instagram pagina met veel volgers en da’s echt alleen voor jongeren.”*

Het gemeentebestuur, met de burgemeester en het schepencollege, speelt bij de meeste jeugdhuizen een rol in hoe zij (online) omgaan met alcohol. Beroepskrachten of vrijwilligers in het bestuur van een jeugdhuis zitten vaak samen met de lokale overheden om bepaalde zaken te bespreken, of ze hebben een nauwe band met jeugdconsulenten die zich ook richten op de samenwerking met het jeugdhuis.

Connectie met gemeentebestuur:

- ⇒ *“Nee, dat is echt iemand van het stad. Ons jeugdhuis zit in het (...), het jeugdgebouw dus daar zit ons jeugdhuis effectief in, dus het bureau van de jeugdwerkers en het jeugdhuis, dat is 10m stappen van elkaar dus dat zit redelijk kort op één en kan er altijd goed gecommuniceerd worden. Zij is jeugdcoördinator maar dat is wel een heel team eigenlijk dat daar werkt.”*
- ⇒ *“Ja, want we moeten. Als we iets verkeerd online zetten wat dat we vooraf niet hebben aangevraagd dan zal *de jeugdconsulent van de gemeente* mij ook snel zeggen: “Dat moet niet langer online staan”. ”*
- ⇒ *“Altijd als we iets gratis geven, een vat ofzo, moeten we van het schepencollege ook altijd iets non-alcoholisch aanbieden dat we gratis geven.”*

3.2.2 Type inhoud

Alle geïnterviewden gaven aan geen algemene strategie te hebben voor het plaatsen van content over alcohol. Ze zijn zich wel bijna allemaal, in verschillende mate, bewust van de invloed die de content die ze plaatsen mogelijks kan hebben. Met deze bedenking in het achterhoofd worden er beslissingen gemaakt over welke berichten er wel of niet worden gepost. Eén jeugdhuis gaf aan hier weinig aandacht aan te besteden en alcohol af en toe te gebruiken als marketingtruc.

Content:

- ⇒ *“We proberen er wel op te letten als we deze week wat gepost hebben errond om het volgende week niet te doen.”*
- ⇒ *“Ik denk dat we sowieso zo weinig mogelijk alcohol posten en dat we eigenlijk nu, het mag niet alleen alcohol zijn waar we reclame voor maken en ik denk dat we dat nu, toch zeker de afgelopen maanden, zeker geïmplementeerd hebben.”*
- ⇒ *“Ja, toch wel iets van verantwoordelijkheid behouden in onze content want ja we moeten natuurlijk ook voor onze klanten een voorbeeld zijn. Als we ons online zouden zetten of van klanten die zich kapot zuipen dat mag geen standaarddeel worden natuurlijk.”*

Marketingtruc:

- ⇒ *“Wordt daarover nagedacht? Nee. Ook voorbeeld als het een mooie zomerdag is en we willen een postje zetten dat we open zijn, dan is dat vaak een story van een pintje die mooi zit te blinken in de zon, dus het is wel zo dat wij werken met: “Kom naar hier, mensen, er is drank”. “*
- ⇒ *“Ja, ik ga niet zeggen dat het niet zo is, maar niet expliciet dat drinken het hoofddoel is, meer een deel van de marketing.”*

Als er wordt gepolst naar wie bepaalt welke inhoud er wel of niet wordt geplaatst dan is dat bij de jeugdhuizen zonder beroepskrachten het dagelijks bestuur, met eventueel ook controle door de jeugdconsulent van de gemeente. Bij de jeugdhuizen met beroepskrachten doen zij dit in samenwerking met het dagelijks bestuur.

Wie?

- ⇒ *“Gohja, ik ben dan sowieso degene die zegt dat het wat teveel is maar in samenspraak met de kern Alles wat er wordt gepost wordt ook besproken. Dus als er heel veel wordt gepost rond drinken is dat besproken en zeg ik ook dat ze effkes iets anders moeten posten.”*
- ⇒ *“Ik denk dat er sowieso wel kritisch wordt gekeken, zeker door m’n collega’s naar elke post dat er geplaatst wordt.”*

Thema’s en trends

Thema’s die bij verschillende jeugdhuizen terugkeren zijn promoties zoals een happy hour, een gratis vat bier of 1 + 1 gratis (of 2 + 1 gratis). Daarnaast hebben de meeste jeugdhuizen ook een ‘Bier van de maand’. Er wordt meermaals gesproken over veranderingen die aan de gang zijn omtrent promoties. Zo is één van de respondenten het concept ‘Bier van de maand’ aan het veranderen naar ‘Drankje van de maand’ om het nuttigen van frisdranken aantrekkelijker te maken door ook regelmatig een alternatief aan te bieden. Bij anderen worden de promoties die voor alcohol gelden ook doorgetrokken naar frisdranken of andere non-alcoholische alternatieven. Zo worden er ook gratis frisdranken aangeboden naast het gratis vat of geldt 1 + 1 ook op de non-alcoholische dranken. Eén respondent gaf aan niet te weten in hoeverre dit een invloed heeft op jongeren en staat er sceptisch tegenover. Deze persoon is ervan overtuigd dat de jeugd komt omdat de alcoholische dranken in promotie staan en niet de non-alcoholische alternatieven.

Non-alcoholische alternatieven/promoties:

- ⇒ *“We hebben daar onlangs nog over gepraat om dat te veranderen i.p.v. bier van de maand naar drankje van de maand.”*
- ⇒ *“Meestal als we een gratis vat doen, doen we dan ook wel 2 bakken Cola ofzo erbij voor diegene die geen bier drinken maar da’s wel minder gepromoot. Meestal staat er dan gewoon op de affiche ‘gratis vat’.”*
- ⇒ *“In het klein zet je er dan wel bij dat het ook frisdranken zijn maar ik denk dat de jeugd wel vooral komt voor het alcoholgebruik.”*

Eén jeugdhuis geeft aan bepaalde promoties niet meer te doen om financiële redenen. Bij anderen wordt aangegeven dat ze het niet doen omdat ze bewust willen omgaan met alcohol en de promoties die ze errond voeren. Zo zijn de prijzen in verschillende jeugdhuizen lager voor frisdrank dan voor bieren of andere alcoholische dranken. Bij jeugdhuisen die een bepaalde link hebben met het schepencollege of de burgemeester van de gemeente of stad wordt door deze organen er ook op toegezien dat bepaalde promoties zowel voor alcoholische als non-alcoholische dranken worden gevoerd of dat ze er in het geheel niet komen.

Invloed van gemeentebestuur:

- ⇒ *“Hier, als beroepskracht, wij doen geen gratis vaten of 2+1 of happy hours. Frisdranken zijn bewust goedkoper dan pinten en daar zijn we mega bewust mee bezig. Ik hoor het rechtstreeks van politie en brandweer en wordt op de vingers getikt, maar als ik dan als vrijwilliger kijk hebben we wel al drankspelavonden enzo gedaan bij die andere plek. We worden daar niet gesubsidieerd, we worden niet op de vingers getikt daar, ... Het is te zien welke soort verantwoording je hebt enzo. Als gasten afkomen dat ze op hun fuif zo’n acties willen doen dan probeer ik het af te raden maar ga het niet verbieden want het mag uiteindelijk wel. Maar ik moet zeggen dat 80% na een gesprek met ons het dan toch niet gaat doen, dan proberen ze iets anders van ludieke actie te doen.”*
- ⇒ *“Zeker als je een thema-avond gooit met een zwarebierenbeurs, dan is dat echt van ‘kom af want de biertjes gaan heel laag in prijs’, dus in dat opzicht wel. We doen dat wel, zou het schepencollege akkoord gaan mochten die dat allemaal zien? Nee.”*

Gebruik foto's & videos

Het gebruik van foto's & videos waarop alcohol zichtbaar is of genuttigd wordt is verschillend bij de geïnterviewden. Bij sommigen wordt er geen aandacht aan geschonken en wordt er meer gefocust op de sfeer die de foto's en video's tentoonstellen. Bij anderen wordt er wel kritisch naar gekeken in een bepaalde mate. Geen enkel jeugdhuis zal alcohol volledig uitsluiten uit beeldmateriaal, maar bij deze kritischere jeugdhuisen wordt er vooral op gelet dat dit niet te expliciet of teveel op de voorgrond gebeurt.

Beeldmateriaal:

- ⇒ *“Daar denken wij niet bij na. We gaan niet iemand dronken posten, of waar je het kan zien maar of ze een pint in de hand hebben of niet, daar denken we niet bij na.”*
- ⇒ *“Ik denk dat er sowieso wel kritisch wordt gekeken, zeker door m’n collega’s naar elke post dat er geplaatst wordt, dat er altijd wel op gelet wordt van welke foto gebruiken we hier, maar nu niet specifiek van, ja, als er echt expliciet op gezegd wordt van “Kom zuipen” gaat dat ons wel direct opvallen en zeggen dat dat niet de bedoeling is, maar daar tegenover wel als er nu foto’s gebruikt worden waarbij er meters bier op de achtergrond naar een tafeltje gebracht dan denk ik niet dat er die automatische reflex is om die foto niet te gebruiken.”*
- ⇒ *“Het gaat er vooral om dat er veel sfeer is, grote groepen en als er alcohol op staat, ja dan is dat zo maar we focussen niet echt op dat er geen drank op staat of niet.”*
- ⇒ *“We hebben elk jaar ook een evenement Margi night, da’s dan met Cara blikken. Misschien dat we dan zelfs extra foto’s gaan posten met blikken in de hand maar anders proberen we wel sfeerbeeldjes te selecteren en mensen met een mooie glimlach. Maar om de drank te censureren, nee.”*

Soort alcohol

Er wordt tijdens de interviews hoofdzakelijk gesproken over bieren en eventueel ook wijn. Sterke drank wordt minder genoemd en ook minder geserveerd omdat hiervoor een uitzondering moet worden gevraagd bij het gemeentebestuur. Daarnaast is het ook opvallend dat meerdere jeugdhuisen aangaven dat zij 0,0% bieren verkopen. Dit zien zij meestal als een goed alternatief voor gewone pilsbieren. Bij het ene jeugdhuis is dit al populairder dan het andere.

0,0%-bier:

- ⇒ *“Dat wordt veel gedronken, da’s wel populair bij ons.”*
- ⇒ *“Daar wordt niks rond gepost omdat dat niet aantrekkelijk is wat wel jammer is eigenlijk. Maar dan hebben we dat en wordt het bijna slecht dus dan gooien we een Duvel-avond en van die dingen.*
- ⇒ *Dat 0.0 bier is echt niet aantrekkelijk en wordt niet veel gedronken, dat moet dan weggekapt worden.”*

Promoten evenementen

Wanneer er wordt gevraagd of er evenementen worden gepromoot aan de hand van alcohol(gebruik), dan blijkt dat de meesten dit doen. Enkelen proberen dit zo weinig mogelijk te doen, maar het gebeurt unaniem bij alle jeugdhuizen die werden geïnterviewd. Bij sommigen gebeurt dit zeer expliciet aan de hand van verwijzingen naar alcohol(gebruik) in de naam van het evenement, bij anderen gebeurt het in kleinere mate, bv. aan de hand van een gratis vat of een happy hour. Enkelen gaven aan dat er, bv. bij acties zoals een gratis vat tijdens het evenement, ook gratis frisdranken worden uitgedeeld maar dat dit niet wordt vermeld op affiches of op social media omdat dit geen aantrekkingskracht heeft bij jongeren.

Promotie evenementen:

- ⇒ *“Zeker als je een thema-avond gooit met een zwarebierenbeurs, dan is dat echt van: “Kom af want de biertjes gaan heel laag in prijs”, dus in dat opzicht wel. We doen dat wel.”*
- ⇒ *“Nee, dat proberen we zo weinig mogelijk te doen, zoals ik daarnet een beetje zei. We raden dat af.”*

Naam:

- ⇒ *“We hebben wel bepaalde evenementen die jaarlijks terugkomen, bv. een Night of the Rouge vs. Duvel waar de nadruk natuurlijk wel ligt op Kasteelbier Rouge of Duvel drinken en dat zijn wel dingen die jaarlijks terugkomen.”*
- ⇒ *“We hebben ook Stella opening party georganiseerd. Onze vaste cocktailavond die noemt zelfs “Bezopen in de tropen” en daar worden... Da’s de cocktailavond, zeg maar, van het jaar.”*
- ⇒ *“Ik zei juist Margi night, die is gekend om de Cara pils. Nu en dan doen we een quiz, dan staat er ook in de beschrijving dat er een ‘zuipbeker’ is, maar niet dat dat het hoofddoel is. Elk jaar komt de Sint langs, dat event heet Pinterklaas dus ook met bier in de naam.”*

Alternatieve acties:

- ⇒ *“Ja, dat gebeurt wel ne keer eigenlijk. Zeker een gratis vat ofzo, of happy hour. Meestal als we een gratis vat doen, doen we dan ook wel 2 bakken Cola ofzo erbij voor diegene die geen bier drinken maar da’s wel minder gepromoot. Meestal staat er dan gewoon op de affiche ‘gratis vat’.”*

3.2.3 Strategie en beleid

Een concrete strategie of beleid rond hoe online omgaan met alcohol is bij geen enkel jeugdhuis aanwezig. De communicatie die ze voeren is steeds gericht op de jongeren die ze willen aantrekken om het jeugdhuis te bezoeken. Er wordt, zoals reeds vermeld, meer en meer via Instagram gecommuniceerd en minder via Facebook omdat dit laatste medium minder populair is bij jongeren, blijkt uit twee interviews.

Populariteit Facebook:

- ⇒ *“Facebook doet het bijvoorbeeld totaal niet meer goed want veel jongeren hebben geen Facebook meer, maar we hebben wel een goed draaiende Instagram pagina met veel volgers en da’s echt alleen voor jongeren.”*
- ⇒ *“Daarbij gezegd voelen we nu ook wel dat er een focus meer moet liggen op Instagram want Facebook wordt een platform voor oude mensen. We voelen dat ook echt in de manier waarop we mensen moeten bereiken.”*

Over het algemeen is er bij alle geïnterviewde jeugdhuisen in bepaalde mate een bewustzijn van de invloed die zij mogelijks kunnen hebben op jongeren door alcohol te promoten via sociale media. Ondanks dit bewustzijn wordt er toch nog, in bepaalde mate, promotie gevoerd en wordt alcohol nog steeds afgebeeld.

Bewustzijn:

- ⇒ *“Wij proberen daar wel op te letten voor alcohol niet teveel te promoten maar ja soms, allé ja, kan je gewoon niet anders.”*
- ⇒ *“Soms staan er daar wel een keer een paar pinten op gefotoshopt, zoals een tijdje geleden zat iemand op een foto op een jetski en het schuim hadden we gefotoshopt naar bier, maar dan de volgende keer als we een post zetten letten we erop om er geen pint op te zetten en proberen we dat dus wel wat op te letten zodat het niet non-stop verheerlijkt wordt.”*
- ⇒ *“We kijken natuurlijk wel met iedereen van het bestuur wat we plaatsen. We zouden nooit overmatig alcoholgebruik promoten op onze posts, daar zijn we ons ook van bewust. Bv. bij extremere dingen zou iemand het zeggen dat we dat niet mogen plaatsen en zouden we het ook niet doen.”*

Alcoholbeleid

Uit de interviews blijkt dat de meeste respondenten het er over eens zijn dat een jeugdhuis een alcoholbeleid zou moeten hebben. Enkele hebben er reeds één, andere hebben concrete plannen om er in de nabije

toekomst één op te stellen. Bij nog anderen zit het alcoholbeleid in het huishoudelijk reglement vervat. Eén jeugdhuis gaf aan er in het verleden één gehad te hebben maar als er een bepaalde periode geen problemen zijn omtrent alcohol, dat het bestaan van dit beleid vergeten wordt.

Wederkerende redenen waarom het belangrijk is om een alcoholbeleid te hebben zijn: om de gevaren van alcohol voor jongeren duidelijk te maken, de wetgeving die ook het jeugdhuis volgt mee te delen aan de bezoekers en om de vrijwilligers die een rol opnemen binnen het jeugdhuis duidelijk te maken wat hun verantwoordelijkheden, rechten en plichten zijn. Enkele voorbeelden zijn het controleren van leeftijdsgrenzen via identiteitskaarten, het niet verkopen van alcohol aan minderjarigen of bezoekers die zichtbaar reeds te veel gedronken hebben, hoe om te gaan met bezoekers die onder invloed van alcohol agressief worden, het aanbieden van gratis water, ...

Daarnaast werd door meerdere respondenten aangegeven dat de prijs van frisdranken en andere non-alcoholische dranken lager ligt dan deze van pilsbieren en andere alcoholische dranken met als doel jongeren te stimuleren om non-alcoholische dranken te kopen. Zij zorgen er ook steeds voor dat indien er een promotie is op bepaalde alcoholische dranken, bijvoorbeeld een gratis vat bier of happy hour, dezelfde actie geldig is op bepaalde non-alcoholische dranken.

Alcoholbeleid:

- ⇒ *“We hebben huisreglementen en daarin komt het aan bod, maar een specifiek beleid niet genoeg.”*
- ⇒ *“We bestaan nu al van 1997 en doorheen die tijd is er wel soms een keer iets van reglement of leidraad gemaakt maar eens het een paar jaar goed is, wordt het bestaan ervan vergeten.”*

Elementen:

- ⇒ *“Moest ik bv. 16 jaar zijn en als vrijwilliger starten zou ik het wel belangrijk vinden om een antwoord te hebben op de moeilijker vragen, bv. wat met te zatte mensen, bedienen je die nog, al dan niet? Hoe zet je iemand buiten die te dronken is of hoe ga je daarmee om, verbaal/non-verbaal?”*
- ⇒ *“Wel, vooral de leeftijden want soms is er verwarring van wat mag wel en wat mag niet, dus wel duidelijk maken wat je als 16-jarige mag drinken en wat mag je als 18-jarige meer drinken. Ook dat overmatig alcoholgebruik ook zeker slechte effecten kan hebben op uw lichaam, zulke dingen, en dan gratis water aanbieden.”*

Prijs frisdrank:

- ⇒ *“Onze frisdrank staat ook altijd goedkoper dan alcohol, momenteel is het 1,20 euro voor een frisdrank en 1,70 voor een pintje om het zo te stimuleren dat ze niet perse pinten moeten drinken. Als we acties doen op drank voorzien we ook altijd dezelfde actie op frisdrank dus als we bv. 2+1 op Duvel doen dan geldt dat ook op een Cola of Ice-tea.”*

Richtlijnen rond hoe het jeugdhuis online, via de sociale media kanalen, omgaat met alcohol en de beeldvorming en normalisering ervan werden bij geen enkel jeugdhuis opgenomen in een alcoholbeleid of in het huishoudelijk reglement. Er werd aangegeven dat hiervoor eerder wordt gerekend op de verantwoordelijkheidszin en de ‘common sense’ van de persoon die de sociale media accounts beheert.

Verantwoordelijkheidszin:

⇒ *“Ik hoop gewoon dat dat met goed verstand wordt gedaan en dat iedereen een beetje naar zichzelf durft te kijken en zichzelf vragen stelt, ik hoop dat ik die boodschap heb meegedeeld met de kerngroep.”*

⇒ *“Het is niet dat we echt richtlijnen hebben, ik probeer het gewoon wat in het oog te houden.”*

Aandeel alcohol vs. non-alcohol

De jeugdhuisen gaven aan dat het aandeel alcoholische producten dat ze verkopen, in vergelijking met non-alcoholische producten, ongeveer de helft tot $\frac{3}{4}^{\text{de}}$ is. Er werd geen enkele keer gezegd dat er meer non-alcoholische dranken worden verkocht dan alcoholische dranken. Belangrijk om hierbij te vermelden is dat één respondent tijdens het interview aangaf dat het jeugdhuis $\frac{1}{3}^{\text{de}}$ non-alcohol verkocht en $\frac{2}{3}^{\text{de}}$ alcohol. Uit cijfermateriaal dat na het interview werd vrijgegeven bleek later echter dat het $\frac{1}{6}^{\text{de}}$ non-alcohol is en $\frac{5}{6}^{\text{de}}$ alcohol. Dit kan er mogelijks op wijzen dat de inschatting die de respondenten tijdens het interview maakten onderschat (of overschat) hoeveel alcohol er gedronken wordt.

Aandeel alcohol vs. non-alcohol:

⇒ *“Ik denk dat dat ongeveer half-half is.”*

⇒ *“Het zal zeker $\frac{3}{4}^{\text{de}}$ alcohol zijn en $\frac{1}{4}^{\text{de}}$ non-alcoholisch, vooral gewoon pintjes.”*

3.2.4 Sentimentanalyse

Het sentiment van de posts is voornamelijk positief of neutraal. Er werd door geen enkele respondent aangegeven dat het sentiment negatief zou zijn. De reden waarom velen positief zijn in hun posts rond alcohol is vaak omdat ze hun evenementen of café-avonden en werking willen promoten. Dit doen aan de hand van het promoten van alcohol is ‘makkelijk’, blijkt uit één van de interviews.

Sentiment:

- ⇒ *“Sowieso positief, maar ja, eerlijk, als ge reclame maakt via socials, uiteindelijk blijft het allemaal reclame om jongeren naar die avond te trekken en dan zijn die posts positief. Mochten we een negatief verhaal willen posten dan, ja, zouden we het gewoon niet posten want dan is het geen reclame.”*
- ⇒ *“Ja, gewoon neutraal. Natuurlijk, wij gaan nu wel beginnen samenwerken met een brouwer in ruil natuurlijk voor reclame dus dat kan wel, dat zal wel veranderen naar eerder positief maar dat zal enkel op onze socials zijn want in het jeugdhuis zal het wel dat uitgewerkt ding zijn van de gevaren enzo van alcohol.”*

3.2.5 Ethische verantwoordelijkheid

Er ligt een grote (ethische) verantwoordelijkheid bij de jeugdhuisen. De meesten zijn zich dan ook bewust van de invloed die zij hebben op jongeren en de verantwoordelijkheid die dit met zich meebrengt op het gebied van alcohol. Ondanks het bewustzijn wordt er toch nog veel promotie gevoerd met alcohol als middel. Het ene jeugdhuis gaat er al bewuster mee om dan het andere, maar het wordt toch nog steeds overal gebruikt omdat het vaak een makkelijke manier is om jongeren te lokken, zo blijkt uit de interviews. Daarnaast is het, volgens verschillende geïnterviewden, een belangrijke inkomstenbron die het jeugdhuis broodnodig heeft om te blijven bestaan en bepaalde activiteiten te organiseren.

Waarom:

- ⇒ *“Ik denk dat we niet, hoe zegt ge het, de expliciete moeite doen om te vermijden dat we zo’n dingen posten maar als we het doen of er reclame rond maken doen we het bewust en denken we erover na of het nodig of nuttig is voor een evenement, ja.”*
- ⇒ *“Ik denk dat drank meer gebruikt wordt als “kom maar af”, maar niet per se proberen te zorgen dat er meer wordt gedronken per persoon.”*
- ⇒ *“Euh, ik zou durven zeggen redelijk neutraal, ik weet in essentie dat het niet vree goed is om dat te promoten en te doen omdat je mensen wakker maakt en aanzet om te drinken, maar langs de andere kant is het wel onze cultuur een beetje en, ja, hetgene wat je ook deels doet als café of als jeugdhuis. Het zijn ook onze inkomstenbron en mochten we plots zeggen dat we geen alcohol meer verkopen dan...”*
- ⇒ *“Het probleem is als je een actie doet dat je ze moet kunnen communiceren en die acties doen we ook om volk te lokken. Je hebt altijd nieuw volk nodig en da’s een makkelijke om volk te lokken hé, ja.”*

Belangrijk om op te merken is dat er meermaals werd aangehaald dat de omgang met alcohol in het jeugdhuis, zowel online als in het fysieke jeugdhuis, de afgelopen jaren een evolutie doormaakte en dat deze zich hoogstwaarschijnlijk ook in de toekomst zal verderzetten. Zo zijn de jongeren van nu, vergeleken met deze van 10 à 20 jaar geleden, minder geïnteresseerd in het nuttigen van alcohol in het jeugdhuis. Zij zijn eerder op zoek naar een andere manier van vrijetijdsbesteding.

Evolutie:

- ⇒ *“Ik merk dat er een vree verschil is van leeftijden, of toch van groepen. Bij ons is die nieuwste generatie, tussen de 16 en de 20, valt dat echt mee van zuipen. De gasten die ik van vroeger ken, tussen de 25 en de 30, dat zijn de echte drinkers.”*
- ⇒ *“Er is veel aan het veranderen. Er is een hele nieuwe generatie jongeren nu op zoek naar vrijetijdsbesteding in een stad waar een jeugdhuis zich in bevindt en dat die zich helemaal niet focussen op, ja, alcohol en zuipen, zeg maar, zoals, ik ben zelf nu een iets oudere generatie en als wij naar het jeugdhuis kwamen was dat wel het hoofddoel om pinten te komen drinken en ge merkt dat dat nu bij jongeren helemaal niet meer prioriteit nummer 1 is.”*
- ⇒ *“Wij hebben een switch meegemaakt in consumptie, als in dat wij veel vrijwilligers en leden hebben die niet of weinig drinken.”*

Een ander belangrijk punt op het gebied van verantwoordelijkheid en ethiek is informeren. Zo gaf een respondent, een beroepskracht, aan dat het belangrijk is om vrijwilligers genoeg te informeren zodat zij met gezond verstand kunnen handelen en op een verantwoorde manier omgaan met alcohol binnen het jeugdhuis en online. Daarnaast is het ook belangrijk om jongeren te informeren, wat nu volgens sommigen te weinig gebeurt. Als jongeren geïnformeerd zijn, kunnen ze zelf ook meer verantwoordelijkheid opnemen rond hun eigen (overmatig) alcoholgebruik.

Informeren:

- ⇒ *“We doen jaarlijks een aantal infostanden over de gevaren en de risico’s en zeker op jonge leeftijd enzo. Momenteel zijn we ook een project aan het uitwerken met de tienerwerking van de Anonieme Alcoholisten om eigenlijk kinderen van alcoholisten samen te brengen in een praatgroep.”*

Er kan een onderscheid gemaakt worden tussen de jeugdhuisen die volledig vrijwillig zijn en degene die één of meerdere beroepskrachten tewerkstellen. De jeugdhuisen met beroepskrachten zijn vaak meer bewust bezig met hun verantwoordelijkheid omtrent alcohol en zetten in het algemeen meer in op een bredere

jeugdhuiswerking aan de hand van bepaalde projecten die los staan van het jeugdhuis als café. Zo zijn er initiatieven die zich focussen op artistieke projecten en/of ondernemerschap.

Beroepskrachten hebben in sommige gevallen ook meer gezag over jongere vrijwilligers. Evenementen worden vaak georganiseerd op vraag van jonge vrijwilligers en beroepskrachten ondersteunen hen hierin. Zo wordt de verantwoordelijkheid verdeeld tussen beiden.

Daarnaast nemen beroepskrachten ook een grotere rol op bij het aansturen van jongeren met bepaalde problematieken, zoals een alcoholprobleem, en hebben ze mogelijks een nauwere band met het gemeentebestuur en/of de hulpdiensten. Zo kan een jeugdhuis sneller op de vingers getikt worden als er complicaties zijn of geholpen worden als er bepaalde problematieken zich voordoen waarbij zij hulp kunnen gebruiken van ordediensten.

Projectwerking:

⇒ *“Onze barwerking staat inderdaad centraal maar daarnaast hebben we ook een artistiek project waarin dat we jongeren artistiek ondersteunen in alles wat ze willen doen en daarbij hebben we ook een makerslab met vanalles van machines waar jongeren T-shirts kunnen komen bedrukken, werkbank, tekentafel, potten bakken, al zo’n dingen. Binnen dat project hebben we ook een nieuw project dat we aan het opstarten zijn waarbij dat je eigenlijk kunstwerken kan lenen. Artiesten kunnen ze via een website laten lenen voor een bepaalde periode en dan hebben we ook nog een project ondernemerschap waarbij we een winkeltje hebben, (...), waarbij jonge ondernemers hun materialen dat ze maken kunnen verkopen. We ondersteunen ook veel ondernemers.”*

Bottom-up werken:

- ⇒ *“We zijn al eens aangesproken geweest door ouders dat ze vinden, bv. het evenement ‘Bezopen in de tropen’, dat ze zich helemaal niet in de naam van dat evenement kunnen vinden omdat ze vinden dat we dan echt bewust jongeren willen aanzetten om te zuipen om geld te verdienen als jeugdhuis, maar eigenlijk, we hebben dat dan ook goed uitgelegd dat onze evenementen bottom-up zijn georganiseerd. Ze komen altijd vanuit de jongeren zelf. Ze hebben die naam zelf verzonnen en wij zorgen ervoor dat een evenement goed gefaciliteerd wordt. Dus als ze cocktails willen zorgen we daarvoor en als ze reclame willen maken voor die cocktails, dan zorgen we daarvoor. Wij dragen wel altijd de verantwoordelijkheid op ons maar als er een signaal komt vanuit de jongeren dat ze dat willen, dan zullen we daarop inzetten.”*

Probleemgevallen:

- ⇒ *“We hebben net een andere richting wel met jongeren die extra aandacht, niet nodig hebben maar ja, die momenteel effkes op een moeilijk punt in hun leven zitten en die dan aan de toog komen hangen omdat dat het enige is dat ze kennen en dan proberen we met hun andere dingen te doen, ze aan het werk te zetten of ik zal niet zeggen op het rechte pad te krijgen, maar aan te pakken dat het niet de bedoeling is om altijd op café te hangen.”*
- ⇒ *“Een jeugdhuis is een plek voor iedereen en alle jongeren zijn welkom maar we willen voorkomen dat jongeren die niks anders te doen hebben of die op een moeilijk moment in hun leven zitten, zeg maar, dat die het jeugdhuis gebruiken als een plek om te ontsnappen en zich altijd zat te drinken dus we proberen zo’n beetje de balans te vinden dat we wel een café zijn waar jongeren altijd terecht willen komen, we willen ook wel proberen om die stap te nemen om daar ook waardevolle momenten van te maken, niet alleen maar momenten om aan de toog te hangen.”*

Gemeentebestuur/ordediensten:

- ⇒ *“We hebben al gesprekken gehad met ambulances rond dat ze echt hun manschappen moeten opgeven om mensen van zattigheid naar het ziekenhuis te voeren in de plaats van iemand anders, een madammeke die een beroerte heeft gekregen gaan ze dan niet kunnen helpen dus je neemt letterlijk manschappen van de gemeente, de stad, het volk af voor iemand dat teveel gedronken heeft. Dus die manier proberen we in te prenten want daar denkt niemand bij na, maar eigenlijk is die ambulance bedoeld voor belangrijkere dingen. Ik merk dat dat verhaal wel al geholpen heeft maar ook gewoon niet meegaan in hun verhalen. Op sociale media doen we dat niet echt, maar wel persoonlijk eigenlijk altijd.”*
- ⇒ *“Wij hebben een maandelijks overleg en als er dan een weekend geweest is van een fuif en er zijn wat problemen geweest dan vragen ze wel snel hoe goedkoop de drank was en of er een happy hour of een gratis vat was, dan komt dat zo altijd. Ik heb dat al een paar keer moeten uitleggen en ik heb het er wat mee gehad dus doen we dat ook niet meer. Als ze dat willen houd ik ze niet tegen maar ik vermijd dat wel en ga in gesprek met de gasten dat ze erop moeten letten en creatiever zijn.”*

Een ander aspect waar sommige jeugdhuizen op inzetten is hun drankassortiment. Zo worden er de laatste jaren meer non-alcoholische alternatieven aangeboden, zoals verschillende soorten frisdrank of 0,0%-bier. Bepaalde initiatieven zoals het ‘Bier van de maand’ worden, zoals eerder vermeld, bij sommigen ook aangepast naar een ‘Drankje van de maand’ of wordt er naast het ‘Bier van de maand’ ook een ‘Frisdrank van de maand’ toegevoegd.

Alternatief aanbod:

- ⇒ *“De laatste 3-4-5 jaar zijn we wel bewuster over alternatieven aanbieden, bv. Carlsberg 0,0%, of ook eens nadenken over frisdrank zonder gas of een frisdrank van de maand. Dus we denken wel meer na over niet-alcoholische alternatieven dan in de alcoholconsumptie te snoeien.”*
- ⇒ *“We hebben daar onlangs nog over gepraat om dat te veranderen ipv. ‘bier van de maand’ naar ‘drankje van de maand’ omdat we soms de opmerking krijgen: “Ah, kun je ne keer die frisdrank verkopen?”, maar op de duur heb je zodanig veel staan dat het allemaal niet meer op geraakt. Dus zouden we dat nu willen veranderen naar ‘drankje van de maand’ en met een stemlijst werken en iedere keer hetgene wat het meest gestemd wordt... maar dat staat nog niet op punt.”*

Bij één jeugdhuis werd het initiatief ‘ATTENT’ genoemd en werd hier waarde aan gehecht als teken dat zij zich inzetten op het vormen van een veilige omgeving als jeugdhuis, zowel op gebied van alcohol als op verscheidene andere vlakken.

ATTENT:

- ⇒ *We hebben wel zo, is dat van Formaat, allemaal van die tekens van gratis kraanwater, chill-ruimte enzo, dat hebben we wel.*

Waarschuwingen leeftijdsgrenzen

Er wordt weinig aandacht besteed aan het toevoegen van leeftijdsgrenzen voor het nuttigen van alcohol bij posts op Instagram. Hiervoor wordt als uitleg gegeven dat jeugdhuizen ervan uitgaan dat iedereen deze leeftijdsgrenzen kent en dat het niet nodig is om deze online bij posts te plaatsen, of dat het toch niet gelezen zal worden.

Gebruik:

- ⇒ *“Op de social media niet echt eigenlijk. De avond zelf werken we wel altijd met bandjes om de leeftijden duidelijk te maken.”*

Waarom:

- ⇒ *“Het is weeral omdat er niet echt problemen mee zijn in het verleden, misschien dat er wel af en toe in de beschrijving van een evenement gaat staan ‘vanaf 16 jaar’, ik weet niet ofdat dat het geval is of dat dat sporadisch is of... Maar nee, het is er van uitgaan dat de mensen braaf en correct zijn.”*
- ⇒ *“Deels niet aan denken en deels ook, er staat al zoveel meestal in een post rond een evenement en des te meer dat erin staat, des te minder dat er gelezen wordt. Dus proberen we soms gewoon, ja, mensen weten ook gewoon, onze bezoekers weten dat we er wel streng op zijn, op geen pinten aan -16-jarigen en geen cocktails aan -18-jarigen.”*

Onderstaande quote uit één van de diepte-interviews legt kort en bondig uit welke paradox omtrent alcohol er zich momenteel afspeelt binnen de werking van veel jeugthuizen. Deze vat heel kort de essentie van bovenstaande resultaten samen.

Paradox:

⇒ *Eigenlijk is het een paradox. Langs de ene kant, jongeren van nu willen ook veel minder drinken dan vroeger. Alcoholgebruik is helemaal niet meer hetgeen dat centraal staat binnen het uitgaansleven. Ze willen veel meer inzetten op kunst, muziek, ... een heel andere manier van uitgaan, waar dat, dus ergens dus reclame voor alcohol en drinken... Die toog enzo zijn eigenlijk ondergeschikt maar langs de andere kant is dat wel waar wij ons geld mee verdienen als jeugdhuis dus als jongeren wel naar hier blijven komen om, bijvoorbeeld, stel naar gratis evenementen te komen of goedkoop naar comedy of muziek. Ik weet ik veel wat, dat's een droom, maar dan kunnen wij dat niet blijven ondersteunen, allemaal omdat we dan geen inkomsten meer hebben omdat we geen drinken verkopen. Ik denk ook wel dat ge liever iemand hebt die 10 pinten komt drinken dan iemand die een cola en een bruiswater drinkt want dat komt er wel wat meer geld in het laatje. De afgelopen jaren is het zo hard veranderd dat we heel ons inkomstenmodel al hebben moeten aanpassen. Wie weet binnen 10 jaar serveren we helemaal geen alcohol meer en moeten jongeren dat niet meer hebben en dan verdwijnt die reclame vanzelf. Ik denk wel, langs de andere kant is dat misschien ook interessant hoe maken we daar reclame voor en willen we misschien net meer op dat bewustzijn inzetten, wat negatiever daarover durven praten of toch wat meer verantwoordelijkheid bij de jongeren durven leggen als het gaat over een cocktailavond ofzo.*

4 Discussie & conclusie

4.1 Samenvatting resultaten

In dit onderzoek wordt een antwoord gezocht op de vraag: hoe dragen jeugdhuisen via sociale media bij aan de beeldvorming en normalisering van alcohol? Dit gebeurt aan de hand van bijvragen die dieper focussen op de positieve of negatieve beeldvorming, de manier waarop er aan normalisering wordt gedaan en de verantwoordelijkheid die jeugdhuisen hierbij dragen. Jeugdhuisen hebben namelijk een belangrijke maatschappelijke rol als veilige omgeving waar jongeren kunnen experimenteren, zichzelf ontplooien en leren verantwoordelijkheid opnemen. Jeugdhuisen communiceren vaak via sociale media-kanalen en bereiken zo een jong doelpubliek met hun content. Blootstelling via deze kanalen aan alcoholgebruik kan een grote invloed hebben op het gedrag van jongeren en adolescenten, zo blijkt uit de sociale leertheorie (Moreno & Whitehill, 2014), sociale normtheorie (Van Bokhorst et al., 2017) en het media practice model (Brown, 2000).

Een eerste bevinding die een antwoord biedt op de eerste onderzoeksvraag, namelijk hoe jeugdhuisen alcohol in beeld brengen via hun sociale media, vloeit voort uit het empirisch onderzoek. De user-generated (alcohol) content (Moreno & Whitehill, 2014) die blijvend publiek is (Vranken, Kurten, & Beullens, 2022), werd bestudeerd. Jeugdhuisen communiceren steeds positief of neutraal over alcohol, nooit negatief. 17,69% van de posts die onderzocht werden vernoemden alcohol. Bij 60,39% van deze posts werd alcohol ook afgebeeld aan de hand van afbeeldingen of video's. Bij de andere posts was dit enkel in de caption. Op deze manier dragen ze bij aan een positieve beeldvorming van alcohol online, wat negatieve gevolgen kan hebben voor jongeren en hun visie op alcohol(gebruik).

Een tweede belangrijke bevinding die voortvloeit uit beide delen van het onderzoek is dat jeugdhuisen zich vaak in bepaalde mate bewust zijn van de invloed van hoe zij alcohol online in beeld brengen, maar dat ze het toch nog steeds gebruiken in hun communicatie om, voornamelijk, twee redenen: het zit in de kern van hun werking en het is makkelijk om volk te lokken via alcoholpromotie. Initiatieven zoals ATTENT helpen jeugdhuisen bij het focussen op de aanpak van alcoholgebruik in het fysieke jeugdhuis (Vlaams Expertisecentrum Alcohol en Andere Drugs, 2015), maar helpen hen niet bij het verantwoord omgaan ermee via social media. Ondanks dit besef blijven jeugdhuisen dus aan positieve beeldvorming doen, met als gevolg dat alcohol mede door hen genormaliseerd wordt online. Normaliseren is, namelijk, het construeren van de ideale gedragsnorm (Byn, 2022). Dit gaat, op een bepaald niveau, in tegen de maatschappelijke rol die zij hebben. Het is aan hen om de samenleving te helpen de chronische problematiek van het middelengebruik

op te lossen door jongeren ook online te informeren over alcoholgebruik en -misbruik, door alcoholgebruik niet te promoten via sociale media en door laagdrempelig te werk te gaan om jongeren te begeleiden bij het experimenteren met alcohol, zowel offline als online. Zo kunnen zij meehelpen bij de preventie van alcoholmisbruik (VAD, 2009).

Een laatste bevinding is dat er veranderingen aan de gang zijn binnen de jeugdhuiswerking omtrent alcohol. De jongeren die het jeugdhuis nu bezoeken zijn vaker op zoek naar een andere vrijetijdsbesteding en zijn minder gericht op alcohol drinken. Ook het jeugdhuis zelf fixeert zich meer op een bredere werking én op het verantwoord omgaan met alcohol, bv. door minder kortingsacties te organiseren voor alcohol of deze acties ook door te trekken naar non-alcoholische alternatieven. Dit is momenteel voornamelijk fysiek, in het jeugdhuis zelf, maar kan mogelijks ook meer doorgetrokken worden naar de sociale media in de toekomst door de non-alcoholische alternatieven in de kijker te zetten, meer te focussen op andere aspecten van de jeugdhuiswerking, kortingsacties niet meer online aan te kondigen, ...

Er kan, op basis van de inhoudsanalyse en diepte-interviews die werden uitgevoerd, geconcludeerd worden dat jeugdhuisen momenteel bijdragen aan een positieve beeldvorming van alcohol via sociale media, wat leidt tot normalisering. Ze doen dit aan de hand van user-generated alcohol content die alcohol zowel in tekstvorm als via afbeeldingen en video's toont. Ze zijn er zich, in bepaalde mate, van bewust welke invloed dit mogelijks heeft op jongeren maar blijven aan deze beeldvorming doen omdat het diep in hun werking vervat zit en het een makkelijke manier is om jongeren naar het jeugdhuis te lokken. Er zijn wel veranderingen aan de gang binnen de jeugdhuissector waarbij de focus op alcohol bij een deel van de jeugdhuisen verschuift naar een grotere interesse in andere vrijetijdsbesteding.

4.2 Beperkingen en aanbevelingen

Er is een gebrek aan onderzoek naar de invloed die jeugdhuisen en hun werking mogelijks, in het algemeen, hebben op de jongeren die ze fysiek en online bereiken. Dit zorgt ervoor dat alle bevindingen en conclusies in twijfel moeten worden getrokken omdat het onduidelijk is in hoeverre jongeren die het jeugdhuis bezoeken het jeugdhuis ook als peer zien. De invloed van sociale media is in grote mate afhankelijk van de connectie die er is tussen degene die bepaalde content post en degene die deze content ziet. Er is dus nood aan onderzoek naar enerzijds de algemene invloed van de jeugdhuiswerking op jongeren die het jeugdhuis fysiek bezoeken, en anderzijds naar in welke mate jongeren een connectie voelen met het jeugdhuis en hun sociale media-kanalen. Daarnaast kan er ook onderzoek gevoerd worden naar de mate waarin user-

generated alcohol content effectief beïnvloedend kan zijn. Onderzoek toonde al aan dat deze een weerslag heeft op alcoholgebruik, maar er werd nog niet aangetoond hoe ver deze invloed zich strekt. Een andere strekking waar vervolgonderzoek over zou kunnen gaan is hoe het jeugdhuis en zijn medewerkers op een meer verantwoorde en ethischere manier zouden kunnen omgaan met alcohol via hun sociale media.

Er waren ook enkele methodologische problemen die het onderzoek moeilijker maakten. Een inhoudsanalyse van een sociale media-pagina is een tijdsopname die wordt genomen. Als deze op een ander moment zou worden afgenomen, zou deze mogelijks (kleine) verschillen kunnen vertonen. Daarnaast zorgt het gebrek aan vooronderzoek naar de connectie tussen jongeren en het jeugdhuis ervoor dat de bevindingen steeds onder voorbehoud zijn tot deze connectie duidelijk is.

4.3 Algemene conclusie

In theorie, zoals duidelijk werd aan de hand van de literatuurstudie, biedt het jeugdhuis jongeren een veilige plek waar ze kunnen experimenteren en leren omgaan met risicogedrag (Alcoholhulp, z.d.). Het nuttigen van alcohol kan hier deel van uitmaken. Deze veilige omgeving geldt zowel fysiek in het jeugdhuis als online via sociale media. Jongeren kunnen namelijk online beïnvloed worden door de sociale relaties die ze hebben met peers, zoals het jeugdhuis (Zinberg, 1984). Het zien van bepaalde content van peers kan de omgang met alcohol van een persoon beïnvloeden indien die een positieve of negatieve attitude hebben ten opzichte van alcohol (Bandura, 1986). De positieve beeldvorming van alcohol door jeugdhuisen kan dus mogelijks zorgen voor een positieve attitude van bepaalde jongeren tegenover alcohol. De invloed van het jeugdhuis op jongeren is afhankelijk van de connectie en relatie die er tussen beide partijen is (Brown, 2000). Dit is een aspect dat verder onderzocht moet worden om correcte conclusies te kunnen trekken. Een positieve beeldvorming zorgt voor een grotere normalisering, wat nefast is aangezien alcoholmisbruik een chronische problematiek is (VAD, 2009) waar 14% van de Vlaamse bevolking die ouder is dan 15 jaar in 2014 mee kampte (De Druglijn, z.d.).

Uit het kwalitatief onderzoek, dat bestaat uit de inhoudsanalyse en de diepte-interviews, kan geconcludeerd worden dat jeugdhuisen momenteel bijdragen aan een positieve beeldvorming van alcohol via sociale media, wat leidt tot normalisering. Ze doen dit aan de hand van user-generated alcohol content die alcohol zowel in tekstvorm als via afbeeldingen en video's toont. Ze zijn er zich, in bepaalde mate, van bewust welke invloed dit mogelijks heeft op jongeren maar blijven aan deze beeldvorming doen omdat het diep in hun werking vervat zit en het een makkelijke manier is om jongeren naar het jeugdhuis te lokken. Dit gaat in tegen de rol

die het jeugdhuis heeft binnen de maatschappij als veilige omgeving waar sociale controle en zorg voor elkaar aanwezig is (Formaat, 2022). Er zijn wel veranderingen aan de gang binnen de jeugdhuissector waarbij de focus op alcohol bij een deel van de jeugdhuizen verschuift naar een grotere interesse in andere vrijetijdsbesteding.

Verder onderzoek moet uitwijzen of jongeren in bepaalde mate een connectie voelen met het jeugdhuis, en er dus een associatie is tussen de jongere en de sociale media-kanalen van het jeugdhuis. Indien dit zo blijkt te zijn, bewijst dit onderzoek dat jeugdhuizen op een positieve manier alcohol in beeld brengen, wat een negatieve invloed kan hebben op jongeren die deze content zien. Dit doen ze aan de hand van zowel tekst- als beeldmateriaal, promoties van alcoholische evenementen, kortingsacties, ...

Referentielijst

1. Ahlström, S. (2000). The young adult. In Cooper, D.B. (Ed.). *Alcohol Use* (pp. 39-50). Abingdon: Radcliffe Medical Press.
2. Alcoholhulp. (z.d.). Jongeren en alcohol. Alcoholhulp.be. Geraadpleegd op 27 april 2023, van <https://www.alcoholhulp.be/jongeren-en-alcohol>
3. Algemene Cel Drugsbeleid. (2023). *Interfederale strategie inzake schadelijk gebruik van alcohol 2023-2028*. Algemene Cel Drugsbeleid. https://overlegorganen.gezondheid.belgie.be/sites/default/files/documents/20230329_imcvg_tvd_cimsp_rtd_1_alcoholplan_-_annexe_2.pdf
4. American Psychiatric Association (APA). (2014). *Handboek voor de classificatie van psychische stoornissen DSM-5*. Nederlandse vertaling van *Diagnostic and Statistical Manual of Mental Disorders, Fifth edition*. Amsterdam: Boom.
5. Anderson, P., de Bruijn, A., Angus, K., Gordon, R., & Hastings, G. (2009). Impact of alcohol advertising and media exposure on adolescent alcohol use: A systematic review of longitudinal studies. *Alcohol and Alcoholism*, 44(3), 229-243. doi: <http://dx.doi.org/10.1093/alcalc/agn115>
6. Atkinson, A.M., Ross-Houle, K.M., Begley, E., & Sumnall, H. (2016). An exploration of alcohol advertising on social networking sites: an analysis of content, interactions and young people's perspectives. *Addiction Research & Theory*. Advance online publication. doi: <http://dx.doi.org/10.1080/16066359.2016.1202241>
7. Atkinson, A. M., & Sumnall, H. R. (2016). 'If I don't look good, it just doesn't go up': A qualitative study of young women's drinking cultures and practices on Social Network Sites. *International Journal of Drug Policy*, 38, 50–62. <https://doi.org/10.1016/j.drugpo.2016.10.019>
8. Baeteman, L., Bauwens, S., Deman, C., Muyldermans, J., Van Hoecke, L. (2009). *Draaiboek alcohol- en drugbeleid in het jeugdhuis*. Vlaams Expertisecentrum Alcohol en Andere Drugs. <https://www.vad.be/catalogus/detail/alcohol--en-drugbeleid-in-het-jeugdhuis>

9. Bandura, A. (1986). *Social Foundations of Thought and Action: A Social Cognitive Theory*. Englewood Cliffs, NJ: Prentice Hall.
10. Bayer, J. B., Ellison, N. B., Schoenebeck, S. Y., & Falk, E. B. (2016). Sharing the small moments: Ephemeral social interaction on Snapchat. *Information, Communication & Society*, 19(7), 956–977. <https://doi.org/10.1080/1369118X.2015.1084349>
11. Belgium.be. (z.d.). *De gemeenten*. Belgium.be. Geraadpleegd op [datum], van https://www.belgium.be/nl/over_belgie/overheid/gemeenten#:~:text=De%20300%20Vlaamse%20s,teden%20en,%20D%20Brabant%20en%20West%20Vlaanderen
12. Berkowitz, A. D. (2004). *The social norms approach: Theory, research, and annotated bibliography*. http://www.alanberkowitz.com/articles/social_norms.pdf
13. Boyle, S. C., Earle, A. M., LaBrie, J. W., & Ballou, K. (2017). Facebook dethroned: Revealing the more likely social media destinations for college students' depictions of underage drinking. *Addictive Behaviors*, 65, 63–67. <https://doi.org/10.1016/j.addbeh.2016.10.004>
14. Brown, J. D. (2000). Adolescents' sexual media diets. *Journal of Adolescent Health*, 27(2 Suppl), 35–40. PMID: 10904204
15. Byn, L. Nieuwe generatie, oude normaal. *Seksuele autonomie, normativiteit, exploitatie en deviantie*, 93.
16. De Bruijn, A. et al. (2012). *Report on the impact of European alcohol marketing exposure on youth alcohol expectancies and youth drinking*. Alcohol Measures for Public Health Research Alliance (AMPHORA) project.
17. De Doncker, J., De Donder, E. & Möbius, D. (2016). *Dossier alcohol*. Vlaams Expertisecentrum Alcohol en Andere Drugs. Geraadpleegd op 8 maart 2023, van <https://www.vad.be/catalogus/detail/dossier-alcohol>
18. De Donder, E. (2021). *Alcoholbeleid België 2001-2021*. Vlaams Expertisecentrum Alcohol en Andere Drugs. <https://www.vad.be/catalogus/detail/alcoholbeleid>

19. De Donder, E. (2021). *Factsheet alcohol*. Vlaams Expertisecentrum Alcohol en Andere Drugs. Geraadpleegd op 8 maart 2023, van <https://www.vad.be/catalogus/detail/factsheet-alcohol>
20. De Druglijn. (z.d.). *Alcohol: de cijfers*. De Druglijn. <https://www.druglijn.be/over-ons/schoolopdracht-drugs/cijfers-en-statistieken/alcohol>
21. De Pauw, P., Vermeersch, H., Cox, N., Smits, W., & Spruyt, B. (2014). *Jeugdhuisen in Vlaanderen. Een onderzoek naar jeugdhuisen, beroepskrachten, vrijwilligers en bezoekers*.
22. Donaldson, S. I., Dormanesh, A., Perez, C., Majmundar, A., & Allem, J.-P. (2022). Association between exposure to tobacco content on social media and tobacco use: A systematic review and meta-analysis. *JAMA Pediatrics*, 176(9), 878–885. <https://doi.org/10.1001/jamapediatrics.2022.2223>
23. Duffy, B. E., & Chan, N. K. (2019). “You never really know who’s looking”: Imagined surveillance across social media platforms. *New Media & Society*, 21(1), 119–138. <https://doi.org/10.1177/1461444818791318>
24. Duggan, M., and Smith, A. (2013). *Social Media Update 2013*. Washington, DC: Pew Research Center, 2013.
25. Ellickson, P.L., and Hays, R.D. (1991). Antecedents of drinking among young adolescents with different alcohol use histories. *Journal of Studies on Alcohol*, 52(5):398–408, 1991. PMID: 1943094
26. Federale Overheidsdienst Volksgezondheid, Veiligheid van de Voedselketen en Leefmilieu. (z.d.). *Alcohol*. FOD Volksgezondheid, Veiligheid van de Voedselketen en Leefmilieu. <https://www.health.belgium.be/nl/gezondheid/zorg-voor-jezelf/alcohol-tabak/alcohol>
27. Festinger, L. (1954). A theory of social comparison processes. *Human Relations*, 7(2), 117–140. <https://doi.org/10.1177/001872675400700202>
28. Formaat vzw. (2018). *Lokale overheden en het jongerenwerk van de toekomst*. Formaat.be. Geraadpleegd op 14 maart 2022, van <https://formaat.be/publicaties/lokale-overheden-en-het-jongerenwerk-van-de-toekomst>
29. Formaat vzw. (2022, 22 januari). *Alcohol*. Formaat.be. Geraadpleegd op 15 november 2022, van <https://formaat.be/informatie/alcohol>

30. Geusens, F., & Vranken, I. (2021). Drink, share, and comment; Wait, what did I just do? Understanding online alcohol-related regret experiences among emerging adults. *Journal of Drug Issues*, 51(3), 442–460. <https://doi.org/10.1177/0022042621994542>
31. Goodwin, I., Griffin, C., Lyons, A., McCreanor, T., & Moewaka Barnes, H. (2016). Precarious popularity: Facebook drinking photos, the attention economy, and the regime of the branded self. *Social Media + Society*, 2(1). <https://doi.org/10.1177/2056305116628889>
32. Guerrini, I., Quadri, G., & Thomson, A.D. (2014). Genetic and environmental interplay in risky drinking in adolescents: a literature review. *Alcohol and alcoholism*, 49(2), 138-142.
33. Hendriks, H., van den Putte, B., & Gebhardt, W. A. (2018). Alcoholposts on Social Networking Sites: The Alcoholpost-Typology. *Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking*, 21(7), 463–467. <https://doi.org/10.1089/cyber.2017.0729>
34. Hendriks, H., van den Putte, B., Gebhardt, W. A., & Moreno, M. A. (2018). Social Drinking on Social Media: Content Analysis of the Social Aspects of Alcohol-Related Posts on Facebook and Instagram. *Journal of Medical Internet Research*, 20(6), e226. <https://doi.org/10.2196/jmir.9355>
35. Hoffman, E.W., Pinkleton, B.E., Weintraub Austin, E. & Reyes-Velázquez, W. (2014). Exploring college students' use of general and alcohol-related social media and their associations with alcohol-related behaviors. *Journal of American College Health*, 62(5), 328-335. doi:10.1080/07448481.2014.902837
36. Karapanos, E., Teixeira, P., & Gouveia, R. (2016). Need fulfillment and experiences on social media: A case on Facebook and WhatsApp. *Computers in Human Behavior*, 55, 888–897. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2015.10.015>
37. Keefe, K. (1994). Perceptions of normative social pressure and attitudes toward alcohol use: Changes during adolescence. *Journal of Studies on Alcohol*, 55(1), 46–54. PMID: 8189725
38. Kendler, K. S., Gardner, C., & Dick, D. M. (2011). Predicting alcohol consumption in adolescence from alcohol-specific and general externalizing genetic risk factors, key environmental exposures and their interaction. *Psychological medicine*, 41(07), 1507-1516.

39. Latané, B. (1981). The psychology of social impact. *American Psychologist*, 36(4), 343–356. <https://doi.org/10.1037/0003-066X.36.4.343>
40. Lee, E., Lee, J.-A., Moon, J. H., & Sung, Y. (2015). Pictures speak louder than words: Motivations for using Instagram. *Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking*, 18(9), 552–556. <https://doi.org/10.1089/cyber.2015.0157>
41. Lyons, A.C., McCreanor, T., Hutton, F., Goodwin, I., Moewaka Barnes, H., Griffin, C., Vroman, K., O’Carroll, D., Niland, P. & Samu, L. (2014). *Flaunting it on Facebook: Young adults, drinking cultures and the cult of celebrity*. Wellington, NZ: Massey University School of Psychology.
42. Moreno, M.A.; Kota, R.; Schoohs, S.; and Whitehill, J.M. (2013). The Facebook Influence Model: A concept mapping approach. *Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking* 16(7), 504–511. PMID: 23621717
43. Moreno, M. A., & Whitehill, J. M. (2014). Influence of social media on alcohol use in adolescents and young adults. *Pediatrics*, 133(4), e1439-e1446. <https://doi.org/10.1542/peds.2013-4171>
44. Mundt, M.P. (2011). The impact of peer social networks on adolescent alcohol use initiation. *Academic Pediatrics* 11(5), 414–421. PMID: 21795133
45. Niland, T., McCreanor, T., Lyons, A., and Griffin, C. (2016). Alcohol marketing on social media: Young adults engage with marketing moments on Facebook. *Addiction: Research and Theory*. [doi/full/10.1080/16066359.2016.1245293](https://doi.org/10.1080/16066359.2016.1245293)
46. Patrick, M.E., Schulenberg, J.E. (2013). Prevalence and predictors of adolescent alcohol use and binge drinking in the United States. *Alcohol research*, 35(2), 193-200.
47. Platteau, E. P. (2015). *Creatie en presentatiemogelijkheden voor jongeren in jeugdhuisen*. PXL Music. Geraadpleegd op 7 maart 2022, van <https://vi.be/files/research/elise-platteau-creatie-en-presentatiemogelijkheden-voor-jongeren-in-jeugdhuisen.pdf>
48. Ryding, F. C., & Kuss, D. J. (2020). The use of social networking sites, body image dissatisfaction, and body dysmorphic disorder: A systematic review of psychological research. *Psychology of Popular Media*, 9(4), 412–435. <https://doi.org/10.1037/ppm0000264>

49. Vlaams Expertisecentrum Alcohol en Andere Drugs. (2009). *Krachtlijnen voor preventie en behandeling*. Vlaams Expertisecentrum Alcohol en Andere Drugs. <https://www.vad.be/catalogus/detail/krachtlijnen-voor-preventie-en-behandeling>
50. VAD. (2015). *Attent*. VAD. <https://www.vad.be/catalogus/detail/attent>
51. Van Bokhorst, L., Kraag, G., Dupont, H., & Kok, G. (2017). What you think is what you drink. *Verslaving*, 13(1), 33-46.
52. Vanherle, R., Beullens, K., & Hendriks, H. (2022). The spiral of positive feedback: Go-along interviews about adolescents' perceptions of and reactions to alcohol posts on social media. *Journal of Drug Issues*, 52(1), 31-46. <https://doi.org/10.1177/00220426211041408>
53. Vanherle, R., Hendriks, H., & Beullens, K. (2022). Only for friends, definitely not for parents: Adolescents' sharing of alcohol references on social media features. *Mass Communication and Society*. Advance online publication. <https://doi.org/10.1080/15205436.2022.2035767>
54. Vanmeldert, D. (2022, 21 juni). Weg met ongepaste reclame en controle op gebruikers met meer dan 10.000 volgers: TikTok stemt in met Europese regels. *VRTNWS*. <https://www.vrt.be/vrtnws/nl/2022/06/21/tiktok-europese-regels/>
55. Vannucci, A., Simpson, E. G., Gagnon, S., & Ohannessian, C. M. (2020). Social media use and risky behaviors in adolescents: A meta-analysis. *Journal of Adolescence*, 79(1), 258-274. <https://doi.org/10.1016/j.adolescence.2020.01.014>
56. Vansevenant, J. & Maerevoet, E. (2022, 10 november). Er komt een verbod op alcoholreclame in media gericht op jongeren. *VRTNWS*. <https://www.vrt.be/vrtnws/nl/2022/11/10/verbod-op-alcoholreclame-in-tv-programma-s-gericht-op-jongeren/>
57. Vranken, S., Geusens, F., Meeus, A., & Beullens, K. (2020). The Platform is the Message? Exploring the Relation Between Different Social Networking Sites and Different Forms of Alcohol Use. *Health & New Media Research*, 4(2), 135-168. Retrieved from <http://www.jhnmr.org/>

58. Vranken, S., Kurten, S., & Beullens, K. (2022). The temporality and accessibility of message types (TAMT) model: Examining social media message types and the associations between exposure to alcohol and binge drinking.
59. Wood, M.D.; Read, J.P.; Mitchell, R.E.; and Brand, N.H. (2004). Do parents still matter? Parent and peer influences on alcohol involvement among recent high school graduates. *Psychology of Addictive Behaviors* 18(1), 19–30. PMID: 15008682
60. Yau, J. C., & Reich, S. M. (2019). “It's just a lot of work”: Adolescents’ self-presentation norms and practices on Facebook and Instagram. *Journal of Research on Adolescence*, 29(1), 196–209. <https://doi.org/10.1111/jora.12376>
61. Zinberg, N.E. (1984). *Drug, Set, and Setting. The Basis for Controlled Intoxicant Use*. New Haven: Yale University.