

jongeren met **impact**



# TeamAlert

**LACHGAS IN HET VERKEER**

**Resultaten Focusgroepen**



**Stichting TeamAlert**  
Jongeren met impact

Lijsterstraat 3-5  
3514 TA Utrecht  
Tel: 030-2232893  
info@teamalert.nl  
www.teamalert.nl

Onderzoek en rapportage: Gea-Marit Dekker

April 2020

© Deze rapportage is gemaakt door TeamAlert in opdracht van het ministerie van Infrastructuur en Waterstaat. Bij het reproduceren, publicitair vrijgeven of uitvoeren van deze rapportage wordt TeamAlert graag op de hoogte gesteld.



# SAMENVATTING

In opdracht van het ministerie van Infrastructuur en Waterstaat onderzocht TeamAlert waarom jongeren lachgas gebruiken in het verkeer. Door middel van een kwalitatief onderzoek werd antwoord gegeven op de vraag:

**“Welke motieven hebben jongeren om lachgas te gebruiken in het verkeer en wat kan jongeren helpen dit niet meer te doen?”**

## Het onderzoek

Het antwoord op bovenstaande vraag is door middel van focusgroepen achterhaald, waarin met in totaal 19 jongeren het gesprek is aangegaan. Door zowel jongeren uit te nodigen die zelf lachgas in het verkeer gebruiken, als jongeren die dit niet zelf doen maar wel in hun omgeving zien gebeuren, kon achterhaald worden wat de motieven van jongeren zijn en wat kan helpen om het niet meer te doen. De belangrijkste resultaten zijn hieronder kort weergegeven en in de rapportage in detail uitgewerkt.

## Lachgas als sociale activiteit

Het gebruiken van lachgas is voor jongeren iets dat ze samen met vrienden doen. Voor veel jongeren is de auto de plek om met vrienden af te spreken om lachgas te gebruiken. De auto geeft veel privacy en comfort. Vrienden delen lachgas onderling en het is een gewoonte om altijd iedereen een ballon te geven, ongeacht of iemand bestuurder is. Het gebruiken en ronddelen van lachgas wordt als sociale activiteit gezien. Toch voelen de jongeren geen verantwoordelijkheid over elkaar.

## Eigen verantwoordelijkheid

Jongeren vinden dat iedereen zijn eigen keuzes moet maken en dat ze zich niet met anderen hoeven te bemoeien. Jongeren zijn het gewend om in bepaalde groepen lachgas te gebruiken en de verwachtingen hierover zijn sterk. Hierdoor hoeft er ook niets over afgesproken te worden.

**TeamAlert**

jongeren met **impact**

## Twee meningen

Alle jongeren zijn van mening dat lachgas in het verkeer gevaarlijk is. Voor sommige jongeren is dit ook de reden om zelf geen lachgas in het verkeer te gebruiken. Opvallend is dat de jongeren die zelf wel lachgas in het verkeer gebruiken, ook de mening hebben dat lachgas in het verkeer gevaarlijk is. Het feit dat je door het gebruiken van lachgas even niet meer kan autorijden en jongeren hierdoor niet alleen zichzelf, maar ook medeweggebruikers en passagiers in gevaar brengen, maakt dat jongeren lachgas in het verkeer gevaarlijk vinden.


Dat sommige jongeren toch rijdend lachgas gebruiken, komt doordat jongeren vinden dat lachgas in het verkeer *in hun eigen situatie* wel veilig kan. Dit komt doordat jongeren een inschatting van de omstandigheden maken (denk aan het weer, de verkeerssituatie en de rijervaring van de bestuurder). Ook speelt zelfoverschatting een rol: jongeren hebben het idee dat zij zelf goed genoeg zijn om met lachgas op te kunnen rijden. Deze zelfoverschatting wordt versterkt door het effect van lachgas. Jongeren praten hun eigen gedrag goed: het effect van lachgas wordt gebagatelliseerd en jongeren hebben het idee dat ze geen keus hebben, omdat de auto hun hangplek is.

## Campagne

Jongeren hebben met name behoefte aan meer informatie over lachgas in het algemeen. Er is nu veel onduidelijkheid over de effecten en gevolgen van lachgas. Jongeren zien leeftijdsgenoten als meest geschikte afzender van de boodschap, omdat dit het dichtstbij de jongeren zelf staat. Socialmediakanalen als Snapchat en Instagram worden als meest geschikte kanalen gezien.

# INHOUD

|                      |           |
|----------------------|-----------|
| <b>Inleiding</b>     | <b>4</b>  |
| <b>Het onderzoek</b> | <b>6</b>  |
| Onderzoekopzet       | 7         |
| Werving              | 7         |
| Deelnemers           | 8         |
| <b>De resultaten</b> | <b>9</b>  |
| Lachgasgebruik       | 11        |
| Sociale omgeving     | 17        |
| Attitude en motieven | 22        |
| Opiumwet             | 30        |
| Campagne             | 33        |
| <b>Aanbevelingen</b> | <b>37</b> |
| <b>Bijlage</b>       | <b>39</b> |
| Kenmerken deelnemers | 40        |



**TeamAlert**

jongeren met **impact**

# 01 INLEIDING

Onderzoek lachgas in het verkeer



# 01 | INLEIDING

De afgelopen tijd is het gebruik van lachgas in het algemeen en lachgas in het verkeer veel in het nieuws. Het ministerie van Infrastructuur en Waterstaat wil het aantal slachtoffers in het verkeer door lachgas terugdringen en heeft daarom TeamAlert om advies gevraagd.

## De opdracht

Om een beter beeld te krijgen waarom jongeren onder invloed van lachgas aan het verkeer deelnemen, houdt TeamAlert focusgroepen met de doelgroep. Het doel van deze focusgroepen is inzichten ophalen waarom jongeren dit ongewenste gedrag vertonen en welke middelen kunnen helpen bij het vertonen van het gewenste gedrag. De hoofdvraag van dit onderzoek is dan ook:

## Hoofdvraag:

**“Welke motieven hebben jongeren om lachgas te gebruiken in het verkeer en wat kan jongeren helpen dit niet meer te doen?”**

## Het onderzoek

Het onderzoek bestaat uit focusgroepen, waarin jongeren mee denken, feedback leveren en een inkijkje in hun eigen belevingswereld geven. Voor de focusgroepen worden verschillende jongeren uitgenodigd, om een zo goed mogelijk beeld te krijgen van de doelgroep. Zo werden zowel jongeren uitgenodigd die zelf rijdend lachgas gebruiken, als jongeren die dit niet zelf doen, maar wel in hun nabije omgeving zien. Hierdoor konden zowel de motieven om wel als geen lachgas in het verkeer te gebruiken achterhaald worden. Beide motieven samen geven een antwoord op de vraag waarom jongeren lachgas gebruiken en wat ze kan helpen het niet meer te doen.

## Leeswijzer

In de komende hoofdstukken worden de details van het onderzoek en de resultaten verder toegelicht. Eerst wordt ingegaan op de onderzoeksopzet en worden de kenmerken van de deelnemers uiteengezet. Hierna volgen de resultaten. De resultaten zijn opgedeeld in verschillende thema's. Deze thema's vormen de theoretische basis van de resultaten. De resultaten worden geïllustreerd met citaten van jongeren.

Ieder thema sluit af met de belangrijkste conclusies. In de conclusies wordt zoveel mogelijk geprobeerd om, naast de belangrijkste resultaten te benoemen, ook met afstand naar de resultaten te kijken. Uit de analyse is niet alleen gebleken wat de jongeren zelf zeggen, maar is ook op te maken wat tussen de regels door blijkt en wat de jongeren indirect bedoelen. De rapportage sluit af met een aantal praktische aanbevelingen en een overzicht van de vervolgstappen in het onderzoek.



# 02 HET ONDERZOEK

Onderzoeksopzet, werving en deelnemers

06

**TeamAlert**

jongeren met impact



## 02 | OPZET EN WERVING

**De details van de onderzoeksopzet, de werving en de kenmerken van de deelnemende jongeren worden hieronder uitgelicht, gevolgd door de resultaten in het volgende hoofdstuk.**

### Onderzoeksopzet

Het doel van het onderzoek is om kwalitatief te achterhalen waarom jongeren lachgas in het verkeer gebruiken, wat hun mening hierover en ervaringen hiermee zijn en wat kan helpen om het niet meer te doen. Via focusgroepen is deze informatie verzameld door met een gemengde groep jongeren groepsinterviews te doen.

Tijdens de focusgroepen zijn de deelnemers onder leiding van een gedragsonderzoeker met elkaar in gesprek gegaan over hun ervaringen met en meningen over lachgas in het verkeer. De gedragsonderzoeker gebruikte hierbij een draaiboek als leidraad, waarbij het draaiboek is afgestemd met I&W. Naast de gedragsonderzoeker was bij iedere sessie een notulist aanwezig om vast te leggen wat de deelnemers zeggen.

Tijdens de focusgroepen is gebruik gemaakt van projectieve technieken. Dit zijn onderzoeks- en gesprekstechnieken die stimuleren dat de deelnemer antwoorden kan geven zonder belemmeringen. Voorbeelden van deze technieken zijn hypothetische vragen die starten met 'stel je voor dat...' en vragen waarin de deelnemers fysiek in de ruimte op een 10-puntsschaal gaan staan. Daarnaast wordt er in de focusgroep gebruik gemaakt van een sensitizer. Dit is een grafisch vormgegeven vragenlijst die de deelnemers eerst zelf invullen en waarover vervolgens een groeps gesprek gestart wordt. Jongeren formuleren hiermee dus eerst hun eigen antwoord en gaan vervolgens hierover in gesprek. Dit voorkomt sociaal wenselijke antwoorden, omdat jongeren eerst zelf nadenken over hun antwoord

**TeamAlert**

jongeren met **impact**

en bevordert dat alle deelnemers hun eigen mening en ervaring kunnen delen. Naast het draaiboek werd ook de sensitizer afgestemd met I&W.

### Werving

De deelnemers van de focusgroepen zijn via het jongerenpanel en de socialmediakanalen van TeamAlert geworven. Met een advertentie werden de jongeren uitgenodigd voor een 'pizza-brainstorm'. Via de advertentie kwamen de jongeren bij een wervingsvragenlijst terecht op basis waarvan de jongeren vervolgens zijn geselecteerd en benaderd via WhatsApp.

Gepland was om vier sessies te houden met tussen de zes en acht deelnemers per sessie. De eerste focusgroepen vonden plaats in december 2019. Er waren voldoende aanmeldingen, maar tijdens de avonden zelf bleek dat er slechts vier in plaats van twaalf jongeren kwamen. TeamAlert heeft de werving op dezelfde manier aangepakt als in voorgaande onderzoeken waarbij de werving wel succesvol was. Het lijkt er daarom sterk op dat de lage opkomst te maken heeft met de specifieke doelgroep van dit onderzoek. De werving werd daarom nauwer afgestemd op de doelgroep. De wervingsteksten werden herzien en ook werd het aantal berichten geïntensiveerd.

In februari 2020 werden naar aanleiding van de tweede werving vier nieuwe focusgroepen gepland. Bij een van deze vier sessies was de opkomst opnieuw laag, bij de overige drie sessies was de opkomst wel zoals van te voren verwacht.

In totaal zijn er zes sessies van twee uur gehouden in december 2019 en februari 2020. Doordat er bij drie sessies slechts één of twee jongeren aanwezig waren, kon intensievere data worden verzameld. Door in gesprek te gaan met één jongere kan namelijk diepgaandere input worden verzamelen dan wanneer het een groepsgesprek is. Daarnaast zijn er tijdens de overige drie sessies groepen jongeren gesproken wat een goede interactie opleverde. Samengenomen is het onderzoek een combinatie van diepte-interviews en focusgroepen geworden.



# 02 | DE DEELNEMERS

## Deelnemers

Zoals als kort uiteengezet in de inleiding, zijn er verschillende jongeren geworven voor de focusgroepen. In overleg met I&W werden jongeren uitgevraagd die in verschillende situaties lachgas gebruiken:

▶ **Rijdend:**

Jongeren die zelf als autobestuurder rijdend lachgas gebruiken en jongeren die als passagier in een auto zaten waarvan de bestuurder rijdend lachgas gebruikte.

▶ **Stilstaand:**

Jongeren die lachgas in de auto gebruiken, terwijl de auto stilstaat.

▶ **Buiten de auto:**

Jongeren die wel lachgas gebruiken, maar dit *niet* in de auto

In Bijlage 1 is een overzicht toegevoegd van de deelnemers met daarbij aangegeven in welke situaties de jongeren lachgas gebruiken. Tussen de verschillende situaties kan een overlap zitten: jongeren die bijvoorbeeld zelf als bestuurder lachgas gebruiken, gebruiken in sommige gevallen ook lachgas buiten de auto. Door de input over de verschillende situaties te combineren, kon zowel antwoord worden gegeven op de vraag waarom jongeren lachgas gebruiken in het verkeer, als op de vraag wat jongeren kan helpen het niet meer te doen.

Op basis van de antwoorden uit de wervingsvragenlijst werden de jongeren ingedeeld voor een sessie. Hierdoor bestonden de verschillende sessies uit jongeren die in dezelfde situatie lachgas gebruiken. Op deze manier werd gestimuleerd dat er in de focusgroepen een veilige sfeer ontstond en de jongeren zich beter op hun gemak zouden voelen.

**TeamAlert**

jongeren met **impact**

Daarnaast werd verwacht dat de resultaten van de groepen zouden verschillen. De opsplitsing voorkomt dus ook dat zij elkaar eventueel zouden beïnvloeden.

Naast de genoemde situaties van lachgasgebruik, wordt er in de werving altijd gestreefd naar een goede balans tussen geslacht, opleidingsniveau en woonomgeving. Voor dit onderzoek werden geen strenge leeftijdsgrenzen gehanteerd en werd gekozen voor jongeren tussen de 16 en 28 jaar. Zie Bijlage 1 voor een volledig overzicht van de demografische kenmerken.

Uiteindelijk hebben in totaal 19 jongeren deelgenomen aan de focusgroepen, waaronder 9 vrouwen en 10 mannen. De jongeren kwamen uit verschillende gebieden in Nederland. Onder de 19 jongeren waren er vijf die zelf rijdend als bestuurder lachgas gebruiken. Twee van deze vijf jongeren hadden geen rijbewijs. Deze vijf jongeren waren aanwezig in dezelfde sessie en allen onder invloed van wiet. Het feit dat de jongeren niet nuchter waren, had invloed op de uitvoering van de focusgroep. Er is geen gebruik gemaakt van de sensitizer en de werkvormen uit het draaiboek, omdat dit de aandacht van de jongeren niet zou vasthouden. In plaats daarvan is een groepsgesprek aangegaan over waarom de jongeren rijdend lachgas gebruiken. Deze aanpak werkte goed bij de aanwezigen. Deze vijf jongeren gebruikten, behalve als bestuurder, ook lachgas buiten de auto en ook hadden ze in een auto gezeten waarbij de bestuurder lachgas gebruikte. Met deze vijf jongeren is echter enkel gesproken over de situatie waarin ze zelf rijdend lachgas gebruikten.

Van de overige 14 jongeren waren er tien die als passagier in een auto hebben gezeten waarbij de bestuurder rijdend lachgas gebruikt. Een van deze 10 jongeren gaf aan zelf nooit lachgas te gebruiken, de overige jongeren gebruiken zelf ook lachgas. Daarnaast waren er van de 14 jongeren, zes die wel eens in een stilstaande auto lachgas gebruiken. De overige vier jongeren gebruiken wel lachgas, maar buiten de auto.



## 03 DE RESULTATEN

Onderzoek lachgas in het verkeer



# 03 | RESULTATEN

In het komende hoofdstuk worden de resultaten van dit onderzoek besproken. De resultaten zijn opgedeeld in verschillende thema's. Deze thema's zijn gebaseerd op theoretische constructen en geven een theoretische basis aan de resultaten. Ze maken de resultaten tot een samenhangend geheel. Onderstaande thema's kwamen terug in het draaiboek van de focusgroep en zijn dus in de focusgroepen ook per thema uitgevraagd. Na de resultaten van ieder onderwerp volgt een korte conclusie. In de conclusie worden de belangrijkste resultaten op een rij gezet en wordt met afstand naar de resultaten gekeken: wat zeggen de jongeren indirect en tussen de regels door?

De thema's waarin de resultaten zijn opgedeeld zijn:



**Lachgasgebruik**



**Sociale omgeving**



**Attitude en motieven**



**Opiumwet**



**Campagne**



# RESULTATEN: LACHGASGEBRUIK





# LACHGAS ALGEMEEN

In het komende hoofdstuk wordt het lachgasgebruik van de jongeren toegelicht. Het gaat hierbij om achtergrondinformatie over het gebruik van lachgas in het algemeen, de manier waarop jongeren lachgas tot zich nemen en het imago van lachgas. Ook wordt kort ingegaan op combinatiegebruik. Het hoofdstuk hierna gaat vervolgens verder in op lachgasgebruik in het verkeer.

## Lachgasgebruik

De regelmaat waarmee jongeren lachgas gebruiken, verschilt sterk van persoon tot persoon. Voor sommige jongeren gaat het om dagelijks gebruik en is het gebruiken van lachgas iets heel normaal. Andere jongeren gebruiken lachgas slechts sporadisch en zij zien het ook als iets speciaals. Bijlage 1 geeft een overzicht van de regelmaat waarmee jongeren lachgas gebruiken.

Naast dat de regelmaat sterk verschilt, verschilt ook de hoeveelheid lachgas die jongeren gebruiken sterk van persoon tot persoon. Voor jongeren die sporadisch lachgas gebruiken, lijkt de norm rond enkele ballonnen (een à twee tot maximaal vier) te liggen. Dit loopt op tot een gehele tank (zie volgende alinea) per persoon voor jongeren die met grotere regelmaat lachgas gebruiken. De jongeren die regelmatig grote hoeveelheden lachgas gebruiken, geven aan dat ze het effect minder of nauwelijks nog voelen. Ze spreken over een tolerantie voor lachgas. Dit maakt ook dat ze meer lachgas gebruiken om nog een effect te kunnen voelen.

## Type lachgas

Lachgas kan op twee manieren gekocht worden: in ampullen (patronen) of in een tank. Om lachgas van de ampul in de ballon te krijgen, heb je een cracker nodig: het apparaatje waarmee de ampul geopend wordt. Door de ballon op de ampul te zetten vult de ballon met lachgas.

**TeamAlert**

jongeren met **impact**

Jongeren die sporadisch lachgas gebruiken, lijken het meest gebruik te maken van ampullen. Deze jongeren kopen ook vaak lachgas tijdens het uitgaan, wat betekent dat je de lachgas rechtstreeks in een ballon koopt. Jongeren die vaker en/of grote hoeveelheden lachgas gebruiken, maken gebruik van een tank. De jongeren geven aan dat een tank gemakkelijker in gebruik is. Het is gemakkelijker en sneller om ballonnen te vullen. De tank bevat een kraantje die je open kan draaien om de ballon te vullen, er is geen apart apparaatje nodig. Daarnaast geven de jongeren als voordeel dat je met een tank grotere ballonnen kunt vullen. In een lachgasampul zit altijd dezelfde hoeveelheid lachgas en per ampul kan één ballon gevuld worden. Een tank bevat meer lachgas, waardoor er meerdere ballonnen gevuld kunnen worden en de ballonnen zo groot kunnen worden gemaakt als de gebruiker wil.

*“Patronen zijn echt iets van vroeger, met een tank kun je echt lachgas doen, het is gewoon anders. Een tank is sterker.” Man, 18 jaar*

Daarnaast geeft een aantal veel gebruikende jongeren aan dat er verschillende typen lachgas op de markt zijn met verschillende kwaliteit en sterktes. De jongeren geven aan dat er verschillende type tanks in omloop zijn, die in sommige gevallen te herkennen zijn aan een andere kleur.

*“In de club is betere kwaliteit lachgas. En bij een ampul weet je wat er in zit, maar bij een tank niet”. Man, 16 jaar*

*“Bij patronen weet je wel wat je inademt, daar ga je niet van dood. Bij zo’n tank weet je niet wat er in zit en wat je eigenlijk inademt.” Man, 18 jaar*

Naast dat jongeren een tank praktischer in gebruik vinden, wordt het ook als statussymbool gezien. Hierin wordt in het hoofdstuk over de sociale omgeving verder op ingegaan.

*“Er is nieuwe lachgas op de markt, dat is **sterker lachgas**. Normaal lachgas voel ik eigenlijk niet meer en als ik dat gebruik, kan ik gewoon blijven staan. Toen ik die nieuwe, sterkere soort ging gebruiken, voelde het opeens weer net als toen ik begon met gebruiken. Ik kon niet eens meer normaal lopen. Het is een andere dosis.”*

*Man, 16 jaar*

**TeamAlert**

jongeren met impact





# LACHGAS ALGEMEEN

## Onschuldig imago

De jongeren geven aan dat lachgas een onschuldig imago heeft. Hoewel niet iedereen het zelf een onschuldig middel vindt, geven jongeren wel aan dat het over het algemeen een onschuldig imago heeft. Dit zou komen door het feit dat lachgas een kortdurend effect heeft en dat lachgas wordt geassocieerd met ballonnen.

*“We doen wel eens een wedstrijdje wie de meeste ballonnen op kan. We staan dan in een cirkel en om de beurt krijg je een ballon totdat je niet meer kan.” Vrouw, 17 jaar*

Doordat het effect van lachgas volgens de jongeren heel kort is, vindt de meerderheid van de jongeren het daarom niet gevaarlijk om in een stilstaande auto lachgas te gebruiken. Ook rijden na het gebruik van een ballon wordt door de meeste jongeren als ongevaarlijk ingeschat.

Tegelijkertijd geven jongeren aan dat hoewel het een kortdurend effect is, het effect niet gedoseerd kan worden. Het is niet mogelijk om een klein beetje te gebruiken of om een beetje effect te hebben. Dit maakt dat het juist weer als minder onschuldig gezien wordt.

*“Lachgas kan niet echt met mate. Het effect is heel plotseling en kun je niet beïnvloeden.” Vrouw, 16 jaar*

*“Je bent opeens helemaal in een andere space.” Vrouw, 18/19 jaar*

Ongeveer de helft van de jongeren ziet lachgas als drugs. Met name de sporadische gebruikers vinden dat lachgas een drug is. Jongeren die veel lachgas gebruiken, zien het vaak niet als drugs. Ook verschillende jongeren van mening als het gaat over of lachgas verslavend is: iets minder dan de helft van de jongeren is het hier mee eens.

## Combinatiegebruik

De meeste ondervraagde jongeren gebruiken naast lachgas ook andere middelen. De middelen die door de meeste jongeren worden gebruikt, zijn wiet en alcohol. Sommige jongeren geven hierbij aan dat het combineren van wiet en lachgas een extra prettig effect geeft. Daarentegen combineren de jongeren lachgas liever niet met alcohol. Alcohol en lachgas zou volgens de jongeren gevaarlijk zijn en een combinatie die ze in hun omgeving vaak fout zijn gaan. Wiet en lachgas versterken elkaars effect wat jongeren juist wel als prettig ervaren.

**TeamAlert**

jongeren met **impact**

# LACHGAS IN HET VERKEER

De jongeren is gevraagd om de situatie te schetsen als ze lachgas in het verkeer gebruiken. Onderstaande geeft een beeld van hoe de situatie eruit ziet als jongeren lachgas in het verkeer gebruiken: waar en met wie zijn de jongeren?

## Auto als hangplek

Voor veel jongeren is de auto de plek om lachgas te gebruiken. Dit geldt met name voor de jongeren die regelmatig en grotere hoeveelheden lachgas gebruiken. Deze jongeren willen niet thuis bij hun familie gebruiken en altijd naar een club is te duur. De auto is voor de jongeren een plek met veel vrijheid: ze kunnen zich makkelijk verplaatsen en ze hebben er veel privacy. Bovendien is het een warme en comfortabele plek. Het feit dat je er met meerdere mensen kan zitten, maakt het ook gezellig.

*“Tegenwoordig hangen de jongeren veel in de auto. Op parkeerplaatsen kan je goed chillen. Als je het een woonwijk dat doet, dan horen de mensen die harde PSSSSJ van de tank.” Man, 21 jaar*

## Auto op afgelegen plek

De jongeren geven aan het liefst naar een afgelegen plek te rijden, zodat ze niet gestoord worden tijdens het gebruiken. Wanneer ze op de afgelegen plek zijn en lachgas hebben gebruikt, gaan ze vervolgens soms een stuk rijden. Tijdens het rijden heeft de persoon op de passagiersstoel vaak de tank en is dit de persoon die de ballonnen uitdeelt. In een enkel geval vult de bestuurder tijdens het rijden zelf een ballon. De reden waarom jongeren lachgas tijdens het rijden gebruiken, komt ook in

het hoofdstuk over de attitude en motieven aan bod.

## Spontaan gebruik

Het gebruiken van lachgas (in het verkeer) is voor de meeste jongeren een spontane activiteit. Ze spreken vaak niet van te voren af wat ze precies samen gaan doen als ze samenkomen. Wel geven jongeren aan dat ze het van te voren wel vaak al verwachten. Dit komt omdat jongeren vaak in dezelfde vriendengroepen lachgas gebruiken. Deze gewoonte komt in het hoofdstuk over de motieven en attitudes verder aan bod.

*“Als ik met bepaalde vrienden afspreek, weet ik vaak van te voren al wel hoe laat het is. En je gaat mee, dus moet je eigenlijk ook wel gebruiken. Je kan wel nee zeggen, maar waarom ben je dan mee gegaan? Voor de gezelligheid misschien, maar dan ben je helemaal niet gezellig.” Vrouw, 17 jaar*

Jongeren gebruiken vaak samen met vrienden en/of met vage bekenden. In het volgende hoofdstuk over de sociale omgeving van de jongeren, wordt hier dieper op ingegaan.

**TeamAlert**

jongeren met **impact**



# CONCLUSIE: LACHGASGEBRUIK

**De regelmaat waarmee jongeren gebruiken en de hoeveelheid lachgas per keer, is sterk verschillend tussen de verschillende personen. Wat zijn de verschillen tussen de jongeren die slechts sporadisch lachgas gebruiken en de jongeren die vaak en veel lachgas gebruiken?**

Over algemeen lijken de personen die lachgas in het verkeer gebruiken, ook de mensen te zijn die vaker en meer lachgas gebruiken. Jongeren die slechts af en toe een ballon gebruiken, zijn over het algemeen niet de mensen die het in de auto gebruiken. Zij gebruiken vaker lachgas in uitgaansgelegenheden of tijdens een huisfeestje.

Ook gebruiken jongeren op verschillende manieren lachgas. Jongeren die vaak gebruiken, kopen vaak tanks. Jongeren die slechts af en toe lachgas gebruiken, kopen dit via uitgaansgelegenheden of gebruiken via ampullen.

De auto is voor jongeren de plek om samen te komen met vrienden. Omdat dit de plek is waar ze afspreken, is dit automatisch ook de plek om lachgas te gebruiken. Omgekeerd lijkt echter ook het geval: jongeren spreken af in de auto zodat ze lachgas kunnen gebruiken. De auto geeft jongeren namelijk veel privacy en vrijheid en is daarom een geschikte plek om lachgas te gebruiken.

De volgende hoofdstukken gaan verder in op hoe de sociale omgeving van de jongeren een rol speelt bij het lachgasgebruik en wat de motieven zijn om lachgas in het verkeer te gebruiken. De achtergrondinformatie over het lachgasgebruik wordt hierin verder uitgediept.



# RESULTATEN: SOCIALE OMGEVING





# SOCIALE OMGEVING

Het gebruik van lachgas is voor vrijwel alle jongeren een sociale activiteit. Het volgende hoofdstuk gaat in op de sociale omgeving van de jongeren: hoe spelen vrienden en ouders een rol bij in het lachgasgebruik in het verkeer?

## Gewoontes in groepen

Lachgasgebruik wordt gezien als een gezellig en sociaal gebeuren. Vrienden delen tanks en het gebruiken van lachgas zorgt voor gezelligheid en geeft de jongeren 'iets te doen'. Jongeren 'chillen' en 'hangen' met elkaar en het lachgas wordt hierbij als sociale activiteit gezien. Het is een gewoonte om samen lachgas te gebruiken. Jongeren zijn gewend om ballonnen rond te delen, ongeacht de locatie. Jongeren geven hierbij aan dat het gek voelt om niet meer te delen wanneer ze rijden. Ze vinden het niet sociaal om de bestuurder tijdens het rijden opeens geen ballon aan te bieden, terwijl dit in alle andere situaties wel gebeurt.

Naast dat jongeren met vrienden lachgas gebruiken, geldt voor een aantal jongeren dat ze vaak samen zijn met vage bekenden. In de groepen zijn jongeren met vrienden van vrienden en andere leeftijdsgenoten die ze niet tot nauwelijks kennen. Onder deze groepen, maar ook onder vrienden onderling, lijkt een sterke norm te hangen rondom de eigen verantwoordelijkheid.

## Eigen verantwoordelijkheid

Veel jongeren voelen zich niet verantwoordelijk voor het gedrag van anderen. Jongeren willen zich niet bemoeien met het gedrag van anderen. De jongeren geven aan dat het hen niet uitmaakt wat anderen doen:

*"Je kunt wel stoer doen met foto's van een ballon in je mond, maar het is je eigen schuld als er iets mis gaat. Je moet het lekker zelf weten, ik doe niet mee."* Vrouw, 16 jaar

**TeamAlert**

jongeren met **impact**

*"Het is helemaal niet mijn business. Ik ga andere mensen die ik niet ken, niet vertellen hoe het moet. Andere mensen vinden iets normaal, wat ik niet normaal vind."* Vrouw, 19 jaar

Dit gevoel van eigen verantwoordelijkheid lijkt ook de reden te zijn dat jongeren elkaar niet aanspreken op het gebruik van lachgas in het verkeer. Jongeren praten niet met elkaar over het lachgasgebruik in de auto. De eigen verantwoordelijkheid heeft dus zowel betrekking op lachgas in het algemeen, als op lachgas in het verkeer. Ook groepsdruk lijkt hier voor sommige jongeren een rol bij te spelen.

## Groepsdruk

Groepsdruk rondom lachgas en lachgas gebruik in het verkeer is een fenomeen dat voor sommige jongeren wel sterk speelt, en voor andere jongeren niet. Sommige jongeren geven aan dat ze makkelijk toegeven aan hun vrienden, ook als ze eigenlijk niet willen gebruiken:

*"Mijn vrienden zijn teleurgesteld als ik als enige niet mee doe. Ze zeggen dan: 'je doet altijd mee, dus waarom nu niet?' Ik geef echt toe aan de groepsdruk hoor. Laat dan maar, dan doe ik wel mee."* Vrouw, 17 jaar

Andere jongeren geven juist aan dat ze hun eigen plan trekken en zich niets aan trekken van de mening van hun vrienden. Over het algemeen leken dit de meer zelfverzekerde jongeren te zijn. Deze jongeren zien echter wel groepsdruk om zich heen. De jongeren dachten dat sommigen toegeven aan de groepsdruk om stoer over te komen. Tegelijkertijd zou dit volgens de jongeren juist een averechts effect hebben:

*"Het is juist stoer als je zegt dat je niet wil. Dat is veel beter dan dat je iets met tegenzin doet. Anderen denken dat het stoer is om lachgas te gebruiken, maar die persoon wordt dan juist als dom gezien."* Man, 18 jaar

Dat groepsdruk rondom lachgas speelt, lijkt ook te maken hebben met het feit dat lachgastanks als statussymbool worden gezien. De volgende alinea gaat hier dieper op in.

# SOCIALE OMGEVING

## Lachgas als statussymbool

Voor jongeren is het kopen van een tank een grote aanschaf. De kosten zijn afhankelijk van de grootte en via wie de tank gekocht wordt. En behalve de kosten van de tank zelf, zit er vaak ook een borg op de tank. Daarnaast moeten jongeren de juiste connecties hebben om een tank te kunnen kopen. Dit tezamen maakt dat jongeren een tank als statussymbool zien:

*“Een tank is 100% een statussymbool. Stel iemand heeft een tank, dan heeft hij dus niet alleen geld maar ook klasse. Hij heeft kunnen regelen dat hij dit via via kon kopen. Het is niet zomaar even een paar patroontjes kopen.” Man, 16 jaar*

*“Wij hadden een paar tanks gehaald. En toen maakte iemand er een foto van en deelde dit via Snapchat als hij hem zelf had gehaald. Mensen willen laten zien dat ze een tank hebben gekocht.” Vrouw, 16 jaar*

De jongeren vertelden dat ze de tanks via via kunnen regelen en sommige jongeren hebben vrienden die de tanks verkopen.

## Ouders

De rol van ouders in het gebruik van lachgas in het verkeer, verschilt sterk van persoon tot persoon. Voor sommige jongeren is het geen geheim voor hun ouders dat ze lachgas gebruiken. Ze doen hier niet geheimzinnig over en delen hun verhalen met hun ouders. Voor sommige ouders geldt hierbij dat ze het gebruik niet erg vinden, voor andere ouders geldt dat ze zich weinig met hun kinderen lijken te bemoeien:

*“Mijn ouders hoeven het niet per se te weten, maar ze weten eigenlijk alles. Soms moeten ze wel lachen hoe stom we kunnen zijn met onze vrienden.” Man, 18 jaar*

*“Mijn moeder heeft vast wel eens een tank in de gang zien staan. Maar ze vindt het mijn eigen verantwoordelijkheid. We praten er niet over.” Man, 18 jaar*

Voor andere jongeren is het juist wel een groot geheim. Het feit dat het van hun ouders niet mag en/of dat hun ouders niet weten over het lachgasgebruik, maakt dat het voor deze jongeren een extra kick geeft om lachgas te gebruiken.

*“Als mijn ouders erachter komen dat ik dit doe, dan word ik afgemaakt.” Man, 19 jaar*

*“Doordat het niet mag van mijn ouders, maakt het de kick groter. Misschien een beetje kinderachtig, maar het feit dat het een geheimje is en dat het stiekem is, maakt het extra spannend.” Vrouw, 17 jaar*

*“Ik controleer echt minstens zeven keer de auto als ik thuis kom. Het is de auto van mijn moeder en ik moet echt zorgen dat er geen ballonnen meer in liggen. Het enige wat mijn moeder altijd tegen me gezegd heeft, is dat ik niet mag spacen.” Vrouw, 18/19 jaar*

**TeamAlert**

jongeren met **impact**

# CONCLUSIE: SOCIALE OMGEVING

**Het gebruiken van lachgas wordt gezien als een sociale activiteit en de omgeving van jongeren speelt dan ook een sterke rol. Welke conclusies kunnen worden getrokken en wat zeggen jongeren tussen de regels door hierover?**

Jongeren gebruiken lachgas met name samen met vrienden of bekenden. Toch voelen de jongeren geen verantwoordelijkheid over elkaar. Jongeren spreken elkaar niet aan over lachgasgebruik in het verkeer en praten überhaupt niet tot nauwelijks over het gebruik van lachgas. Ze vinden dat iedereen hun eigen keuzes moet maken en dat ze zich daar niet mee hoeven te bemoeien. Zoals uit het eerste resultatenhoofdstuk over lachgasgebruik in het algemeen al bleek, heerst er in sommige vriendengroepen een sterke gewoonte om lachgas te gebruiken. Jongeren zijn het zo gewend om in bepaalde groepen te doen en de verwachtingen zijn zo sterk, dat er ook niets over afgesproken hoeft te worden.

Ook groepsdruk speelt een rol. Sommige jongeren gebruiken lachgas omdat ze denken dat ze hiermee populair kunnen worden. Niet alle jongeren begrijpen dit en bij sommigen heeft dit gedrag juist een averechtse uitwerking. Jongeren vinden het juist stom als een ander tegen zijn zin lachgas gebruikt. Dat jongeren het hier onderling niet over hebben en dat jongeren elkaar niet behouden voor deze groepsdruk, kan weer verklaard worden door de eigen verantwoordelijkheid. Jongeren vinden dat iedereen zelf moet weten wat een ander doet en willen zich niet met een ander bemoeien.

Tot slot lijken ouders nauwelijks een rol te spelen bij het lachgasgebruik in het verkeer. Ouders weten in sommige gevallen niets af van het gedrag van hun kinderen en in andere gevallen weten ze het wel, maar wordt er of niet over gesproken of wordt het geaccepteerd. Dit gaat zowel over het gebruik van lachgas in het algemeen, als over lachgas in het verkeer. Ook hier lijkt de eigen verantwoordelijkheid van ouders richting hun kinderen te spelen. Tot slot geeft het sommige jongeren een extra kick om lachgas te gebruiken, juist omdat het van hun ouders niet mag.





*“Er worden grappen gemaakt over ‘ik hoop dat je te pletter rijdt’. Het is je **eigen consequentie** je vraagt er zelf om als er iets gebeurt. Je bent wel een sukkelletje als het gebeurt, je krijgt geen respect en het is je eigen schuld.”*  
*Man, 18 jaar*



# RESULTATEN: ATTITUDE EN MOTIEVEN



# ATTITUDE EN MOTIEVEN

Een mening of een bepaalde opvatting wordt ook wel een attitude genoemd. In dit hoofdstuk wordt uiteengezet welke attitudes jongeren ten opzichte van lachgas in het verkeer hebben en wat voor jongeren redenen zijn om wel of geen lachgas achter het stuur te gebruiken. Dit worden ook wel motieven genoemd.

## Lachgas in het verkeer is onveilig

Tijdens het onderzoek is aan de jongeren gevraagd in hoeverre ze lachgas in het verkeer veilig vinden. Vrijwel alle jongeren geven aan dat ze lachgas in het verkeer onveilig vinden. Voor de jongeren die zelf geen lachgas in het verkeer gebruiken, is dit dan ook een belangrijke reden om geen lachgas in het verkeer te gebruiken. Ze vinden het simpelweg te gevaarlijk.

Maar niet alleen de jongeren die zelf geen lachgas in het verkeer gebruiken hebben deze attitude. De jongeren die zelf als bestuurder lachgas gebruiken én de jongeren die zelf als passagier bij een lachgas gebruikende bestuurder in de auto hebben gezeten, geven ook aan lachgas in het verkeer onveilig te vinden.

## Barrières

Als reden dat lachgas in het verkeer onveilig is, worden verschillende redenen genoemd:

- ▶ Andere weggebruikers
- ▶ Passagiers
- ▶ De afleiding en het effect van het gebruik

Het feit dat je niet alleen jezelf maar ook anderen op straat in gevaar brengt, maakt dat jongeren lachgas in het verkeer onveilig vinden.

**TeamAlert**

jongeren met **impact**

Ook eventuele passagiers waar je als bestuurder verantwoordelijk voor bent, maken dat jongeren lachgas in het verkeer gevaarlijk vinden.

Daarnaast geven jongeren aan dat lachgas in de auto voor chaos en afleiding kan zorgen. Zo maakt een lachgastank veel herrie, zijn de passagiers onder invloed waardoor zij zich afleidend gedragen en zijn er 'overal in de auto ballonnen'. Op het moment dat de bestuurder zelf ook lachgas gebruikt, komt daar het effect van lachgas bovenop. Het feit dat het effect van lachgas niet doseerbaar is, wordt daarbij door sommigen ook als punt genoemd waardoor lachgas achter het stuur onveilig is. Door het effect van lachgas zou je even niet meer weten hoe je moet rijden:

*“Ik gebruikte een ballon en toen ik wilde remmen, duwde ik per ongeluk het gaspedaal in. Ik knalde toen de stoep op. Ik had per ongeluk het verkeerde gedaan.” Man, 18 jaar*

Bovenstaande redenen waarom lachgas in het verkeer onveilig is, kunnen worden gezien als barrières om lachgas in het verkeer te gebruiken. Ondanks dat jongeren de attitude hebben dat lachgas in het verkeer onveilig is, is er wel een deel dat toch zelf als bestuurder lachgas gebruikt of als passagier bij een lachgas gebruikende bestuurder in de auto heeft gezeten. Deze tegenstrijdigheid is te verklaren door een aantal zaken:

- ▶ Het effect van lachgas
- ▶ Zelfoverschatting
- ▶ Het maken van een risico inschatting van de situatie en hierbij horende
- ▶ Voorzorgsmaatregelen treffen

In komende paragrafen worden de bovenstaande vier punten toegelicht en geïllustreerd met citaten van wat de jongeren tijdens de focusgroepen hebben gezegd.



*“Ik heb bij mensen in de auto gezeten die tijdens het rijden de **tank tussen de benen hield** tijdens het rijden en een ballonnetje vult. Normaal gesproken deed ik het voor hem, maar hij kon het zelf ook. Hij was getraind haha.” Man, 21 jaar*



# ATTITUDE EN MOTIEVEN

## Het effect van lachgas

De jongeren die zelf als bestuurder lachgas gebruiken, geven aan door het effect van lachgas soms onrustig te worden. Door het gebruik van lachgas krijgen ze zin om te gaan rijden of om het gaspedaal extra ver in te trappen. Jongeren die als passagier bij een lachgas gebruikende bestuurder in de auto hebben gezeten, zien dit gebeuren bij de bestuurder.

*“De bestuurder wil vaak tijdens of na de ballon ergens heen rijden. We gebruiken vaak op een afgelegen, stille plek. Je kan dan lekker relaxen, zonder dat je iemand in de gaten hoeft te houden. We gebruiken eerst alleen lachgas, maar daarna wil je gewoon wat doen.” Man, 16 jaar*

Doordat de auto voor veel jongeren de plek is om lachgas te gebruiken, is de stap om daadwerkelijk te gaan rijden klein. Ook maakt dit dat de auto automatisch ook het vervoersmiddel is als ze ergens heen willen.

*“Soms maken we filmpjes van dat we lachgas doen. Dat zetten we dan op social media en dan reageren er meiden die ook mee willen doen. We rijden alleen om mensen op te halen of om naar huis te gaan. Als je niet nuchter bent, denk je dat je alles kan”. Man, 16 jaar*

Wat bovenstaand citaat daarnaast nog illustreert, is dat jongeren niet alleen onrustig worden door het effect van lachgas. Het maakt ook dat ze het gevaar van rijden onder invloed niet meer zien. Jongeren overschatten zichzelf door lachgas en onderschatten de gevaren op het moment dat ze onder invloed zijn. Het volgende citaat is van een jongen die dit effect bij zijn vrienden ziet als zij rijdend lachgas gebruiken en wordt beaamd door jongeren die zelf rijdend lachgas gebruiken:

**TeamAlert**

jongeren met **impact**

*“Lachgas heeft effect op wat je ziet, doet en denkt. Je denkt dat je wel kan rijden. In zo’n lichte trance is het gewoon moeilijk om te bedenken dat dat niet slim is. Je kan niet meer twee keer nadenken.” Man, 18 jaar*

Het effect van lachgas zorgt hiermee voor zelfoverschatting. Dit is vergelijkbaar met bijvoorbeeld het effect van alcohol.

## Zelfoverschatting

Naast dat jongeren zichzelf overschatten door het effect van lachgas, treedt dit fenomeen ook op zonder het effect van lachgas. Zelfoverschatting is een bekend fenomeen onder jongeren en ook bij lachgas in het verkeer speelt dit een rol<sup>1</sup>.

Jongeren wegen af hoe goed ze kunnen rijden. De jongeren kijken hierbij naar hoe goed zij zelf in een nuchtere staat kunnen rijden, hoeveel ervaring ze hebben met lachgas en met lachgas in het verkeer. Dit afwegende schatten ze in dat ze onder invloed van lachgas kunnen rijden. Daarnaast geven de jongeren die veel lachgas gebruiken aan dat ze het effect niet meer voelen, wat de zelfoverschatting ook versterkt.

Doordat de jongeren zelf geen ervaringen hebben waarbij het is misgegaan, wordt de zelfoverschatting bevestigd. Het hebben van deze positieve ervaringen, maakt dat ze nog verder overtuigd raken van het feit dat ze zelf met lachgas op kunnen rijden.

Naast dat jongeren een inschatting van zichzelf maken, doen ze dit ook van de situatie. Omdat jongeren lachgas in het verkeer in principe gevaarlijk vinden, maken ze een inschatting van de omstandigheden om te bepalen op welke moment ze wel lachgas kunnen gebruiken. Denk hierbij aan het weer, de verkeerssituatie en de rijervaring. In komende alinea’s wordt dit verder toegelicht.

Horswill, M. S., Tofield, M. I., Waylen, A. E. (2004). Drivers' ratings of different components of their own driving skill: a greater illusion of superiority for skills that relate to accident involvement. *Journal of Applied Social Psychology*, 34 (1), 177-195. DOI: 10.1111/j.1559-1816.2004.tb02543.x

# ATTITUDE EN MOTIEVEN

## Weersomstandigheden

Bestuurders die wel eens met lachgas op autorijden, geven aan rekening te houden met de weersomstandigheden. Als het zicht slecht is, bijvoorbeeld door regen of doordat het buiten donker is, schatten ze de situatie als gevaarlijker in. De kans dat ze onder deze gevaarlijkere omstandigheden lachgas tijdens het rijden zullen gebruiken, is kleiner dan wanneer de omstandigheden als veiliger worden ingeschat. Helder weer met veel licht worden bijvoorbeeld als veiliger ingeschat.

## Verkeerssituatie

Behalve de weersomstandigheden kijken jongeren ook naar de verkeerssituatie. Jongeren zullen op een afgelegen, rustige weg de inschatting maken dat lachgas tijdens het autorijden kan. Wanneer de jongeren in een drukke stad rijden met bijvoorbeeld veel smalle straten en veel verkeer, wordt de situatie als gevaarlijker ingeschat en is de kans dat jongeren rijdend lachgas zullen gebruiken veel kleiner.

*“Hij bood me een ballonnetje aan, maar het is mijn moeders auto en we rijden in een drukke stad. Dus ik zei nee. Die fietsers hier hebben geen doodswens.” Man, 18 jaar*

## Ervaring

De inschatting van de weersomstandigheden en de verkeerssituatie is een inschatting die door de bestuurder zelf gemaakt wordt. Daarnaast houden jongeren ook rekening met de ervaring van de bestuurder. Deze inschatting maakt zowel de bestuurder zelf, als dat een eventuele passagier dit van de bestuurder maakt.

Hierbij geldt dat de rijervaring, de ervaring met lachgas worden afgewogen. Ook de combinatie van deze twee, dus de ervaring van het rijden onder invloed van lachgas wordt meegenomen in de afweging.

**TeamAlert**

jongeren met **impact**

Hierbij geldt dat hoe meer ervaring iemand heeft, hoe veiliger de situatie wordt ingeschat.

*“Bij sommigen stap ik niet eens in de auto als ze nuchter zijn, bij anderen stap ik zo in ook als ze onder invloed zijn. Hoe langer je het doet, hoe minder effect het heeft. Dus dan vertrouw ik het wel”. Man, 19 jaar*

Afhankelijk van hoe de jongeren de situatie inschatten, zullen ze wel of geen lachgas in het verkeer gebruiken of stappen ze wel of niet in bij een bestuurder die lachgas gebruikt. Om de situatie zo veilig mogelijk te maken, treffen de jongeren hierbij ook passende voorzorgsmaatregelen.

## Vorzorgsmaatregelen treffen

Jongeren geven aan dat ze maatregelen treffen wanneer ze te maken krijgen met lachgas in het verkeer. Afhankelijk van de situatie, kijken ze wat er nodig is om het zo veilig mogelijk te houden. Denk hierbij bijvoorbeeld aan het kiezen van een geschikte bestuurder, rijden op een afgelegen plek en/of minder lachgas gebruiken door een rondje over te slaan.

*“Hij gebruikt wel heel veel lachgas, maar hij weet wel wat hij doet. En we hebben wel onze riem om. Stel dat er iets gebeurt, dan hebben we wel onze riem om.” Man, 21 jaar*

Samengenomen kunnen bovenstaande vier punten (het effect lachgas, zelfoverschatting, risicoschatting van de situatie en het treffen van voorzorgsmaatregelen) gezien worden als redenen om lachgas in het verkeer te kunnen gebruiken, ondanks dat het gevaarlijk kan zijn. Dit zorgt er dan ook voor dat jongeren een tweede attitude hebben:

**Lachgas in het verkeer is *in mijn situatie* veilig**



‘Je maakt gewoon een **risico-inschatting**. Je bepaalt of het wel of niet gevaarlijk is en of het wel of niet kan.’ Man, 19 jaar



# COGNITIEVE DISSONANTIE

Het feit dat de jongeren tegelijkertijd twee tegenstrijdige attitudes hebben, kan verklaard worden door de vier genoemde punten (het effect van lachgas, zelfoverschatting, het maken van een risico inschatting van de situatie en hierbij horende voorzorgsmaatregelen treffen). Door het bestaan van de twee attitudes speelt cognitieve dissonantie een rol. In de komende alinea's wordt dit verder toegelicht.

## Cognitieve dissonantie

Doordat jongeren zelf ervaring hebben met lachgas in het verkeer (als passagier en/of als bestuurder), maar tegelijkertijd ook de attitude hebben dat lachgas in het verkeer gevaarlijk is ontstaat er cognitieve dissonantie. Cognitieve dissonantie speelt op het moment dat gedrag en attitude niet overeen komen. Er ontstaat hierdoor een spanning omdat wat je doet tegenstrijdig is met wat je eigenlijk vindt. Om deze tegenstrijdigheid op te lossen, kan iemand zijn eigen opvatting een beetje aanpassen, zodat de spanning opgelost wordt. Het is namelijk makkelijker om een opvatting aan te passen dan een gedraging. Het aanpassen van een gedachte kost namelijk minder moeite dan het aanpassen van een gedraging. Cognitieve dissonantie gaat als het ware over het goedpraten van het eigen gedrag. Er ontstaan hierdoor nieuwe attitudes<sup>1</sup>. Het volgende citaat illustreert een vorm van cognitieve dissonantie:

*“Het is natuurlijk niet normaal als je gewoon achter het stuur zit, terwijl je lachgas gebruikt. Maar ik heb het zelf ook gedaan en daarom kan ik nu niet zeggen dat het abnormaal of gevaarlijk is.” Man, 16 jaar*

Tijdens de focusgroepen zijn er een aantal van deze attitudes naar voren gekomen om de cognitieve dissonantie op te heffen. Deze attitudes kunnen worden gezien als weerstand tegen de attitude dat lachgas in het verkeer gevaarlijk is<sup>2</sup>.

**TeamAlert**

jongeren met **impact**

Zo hebben jongeren weerstand tegen het feit dat ze zelf of hun vrienden niet kunnen doen wat ze willen. Deze vorm heet ook wel reactance. Daarnaast zijn de jongeren sceptisch over het effect van lachgas. En tot slot verzetten de jongeren zich om zich aan te passen, dit heet ook wel inertia. De volgende citaten illustreren hoe de jongeren hun eigen gedrag in deze drie vormen goedpraten.

## Reactance

- ◆ *“De anderen gaan het toch doen, of ik er nu bij ben of niet. En of ze nou een ongeluk maken waar ik wel of niet bij ben maakt niets uit.” Man, 16 jaar*
- ◆ *“Ik heb niets te zeggen over iemands anders lachgasgebruik. Ik ben niet verantwoordelijk als iemand het achter het stuur wil gebruiken.” Vrouw, 18 jaar*

## Sceptisch

- ◆ *“Er gebeuren ook ongelukken bij mensen die geen lachgas gebruiken. En er zijn ook mensen die met alcohol op rijden, dus lachgas kan ook wel.” Vrouw, 18/19 jaar*
- ◆ *“Lachgas heeft geen tot nauwelijks effect op mij als bestuurder en lachgas heeft maar een kort effect.” Man, 19 jaar*

## Inertia

- ◆ *“De auto is mijn hangplek. En in de winter dan is het koud, dus ga je niet buiten chillen. Het kan dus ook niet echt anders.” Man, 19 jaar*

<sup>1</sup> Festinger, L., 1957. A Theory of Cognitive Dissonance. Stanford University Press, Stanford, CA.

<sup>2</sup> Pratkanis, A. R. (2007). The Science of Social Influence: Advances and future progress. New York: Psychology Press.

# CONCLUSIE: ATTITUDE EN MOTIEVEN

**Jongeren vinden het gebruiken van lachgas in het verkeer over het algemeen gevaarlijk. Maar door het effect van lachgas, zelfoverschatting en rekening te houden met de specifieke omstandigheden en hierbij passende voorzorgsmaatregelen vinden jongeren dat het gebruiken van lachgas in het verkeer in hun eigen situatie wel veilig kan.**

De twee attitudes (lachgas in het verkeer is onveilig en lachgas in het verkeer is in mijn situatie veilig) lijken op het eerste oog tegenstrijdig. Toch bestaan beide attitudes bij jongeren die lachgas in het verkeer gebruiken moeiteloos naast elkaar. Dit is ook goed te verklaren: jongeren zien hun eigen situatie anders dan de situatie van anderen.

Zo is bijvoorbeeld het feit dat er ongelukken gebeuren (ook in directe omgeving van de jongeren) terug te herleiden naar de eerste attitude, zonder dat dit invloed heeft op de tweede. Bij de ongelukken is er volgens de jongeren niet genoeg rekening gehouden met de risico's en zijn er geen goede voorzorgsmaatregelen getroffen. Jongeren zien dus in dat het gevaarlijk *kan* zijn en tegelijkertijd blijft de overtuiging dat lachgas in *mijn situatie* niet gevaarlijk is overeind. Doordat jongeren aangeven rekening te houden met hun eigen situatie en omstandigheden en doordat ze zichzelf overschatten, geven ze eigenlijk aan dat ze zelf wel met lachgas op kunnen rijden, waar andere jongeren die beter niet kunnen doen. De eventuele gevoelde tegenstrijdigheid tussen deze twee opvattingen praten jongeren vervolgens op verschillende manieren goed. Zo zijn ze onder meer sceptisch over het effect van lachgas en geven ze aan op geen andere plek lachgas kunnen gebruiken dan in de auto.

Deze resultaten geven belangrijke praktische aanknopingspunten voor een campagne gericht op lachgas in het verkeer. Het hoofdstuk over de campagne gaat hier dieper op in. Eerst volgt een hoofdstuk over wat jongeren ervan zouden vinden als lachgas onder de Opiumwet valt, gevolgd door het hoofdstuk over de campagne.





# RESULTATEN: OPIUMWET



# OPIUMWET

**De jongeren is gevraagd wat ze ervan zouden vinden als lachgas onder de Opiumwet komt te vallen. De resultaten hiervan worden hieronder beschreven.**

## Geen effect

De meningen van de jongeren over een verbod op lachgas waren verdeeld. Sommige jongeren vonden het een goed idee, anderen niet. Het zou een goed idee zijn, omdat jongeren die sporadisch lachgas gebruiken dan wellicht zouden stoppen. Dit zijn bijvoorbeeld jongeren die enkel tijdens het uitgaan in een club lachgas gebruiken.

*“Als je het verbiedt, geef je een signaal af dat het daadwerkelijk niet goed is.”  
Vrouw, 19 jaar*

Andere jongeren vinden het juist een slecht idee. De verkoop wordt hierdoor onzichtbaar. Dit doet de kwaliteit niet ten goede, omdat er dan minder controle is. Opnieuw wordt hier ook de eigen verantwoordelijkheid aangehaald: een verbod is niet nodig, omdat iedereen zelf zou moeten beslissen over het gebruiken van lachgas.

*“Het blijft ieders eigen keuze, het hoeft dus niet op de Opiumlijst te komen. Wat je verbiedt wordt ook gewoon nog gedaan.” Man, 18 jaar*

*“De mensen die het af en toe gebruiken, zullen er dan mee stoppen. Maar als het morgen verboden is, dan zou ik het nog steeds blijven gebruiken.” Man, 16 jaar*

Los van het feit of lachgas onder de Opiumwet wel of niet een goed idee is, verwachten alle jongeren dat dit niet tot nauwelijks effect zal hebben. Er wordt verwacht dat jongeren die sporadisch en tijdens het uitgaan lachgas gebruiken, wellicht geen lachgas meer gebruiken, omdat het dan niet meer verkrijgbaar is.

Maar volgens de jongeren lost dit nauwelijks iets op aangezien dit niet de jongeren zijn waarbij problemen optreden. De situaties waarin lachgas wel problemen opleveren, zoals in het verkeer en lichamelijk letsel bij jongeren die zeer veel lachgas gebruiken, worden volgens de jongeren met een verbod niet opgelost. Jongeren geven aan dat ze lachgas nu met name via via kopen en dat dit door zal blijven gaan als lachgas onder de Opiumwet valt. Een verbod zal daarnaast voor sommige een extra kick kunnen geven. Doordat het verboden is, is het spannend en aantrekkelijk om te gaan doen. Het zal volgens jongeren dus weinig invloed hebben op het gebruik, misschien wel op de voorzichtigheid.

*“Of het wel of niet onder de Opiumwet zou vallen, boeit me niets. Ik zou blijven gebruiken, maar omdat de pakkans omhoog gaat zou ik wat meer op mijn hoede zijn. Je gaat dan gewoon ergens naar toe waarvan je weet dat je niet gepakt wordt.” Man, 16 jaar*

## Leeftijdsgrens

Los van de Opiumwet, zien veel jongeren een leeftijdsgrens voor lachgas wel zitten. Jongeren zien in hun omgeving jonge kinderen (vanaf 11 jaar) lachgas gebruiken en dit vinden ze niet kunnen. Het feit dat het effect van lachgas niet doseerbaar is, komt hier weer aan de orde. Doordat het niet met mate gebruikt kan worden, is het middel niet geschikt voor jonge kinderen. Jongeren vinden een leeftijdsgrens dus een goed idee (bijvoorbeeld vanaf 15 of 16 jaar), maar tegelijkertijd weet niet iedereen zeker of dit effect heeft. Zoals eerder genoemd denken de jongeren dat lachgas toch wel gebruikt zal blijven worden.

**TeamAlert**

jongeren met **impact**

# CONCLUSIE: OPIUMWET

**Jongeren schatten in dat wanneer lachgas onder de Opiumwet zal vallen, dit voor bepaalde groepen geen invloed zal hebben op het gebruik. Het gebruik onder jongeren die sporadisch lachgas gebruiken zal misschien wel afnemen, maar dit is niet waar volgens jongeren de problemen ontstaan. Wat zeggen jongeren hier tussen de regels door over?**

De jongeren die al lachgas in het verkeer gebruiken, lijken zich weinig aan te trekken van wetten en regels. De hang naar zelfbeschikking lijkt onder deze groep groot: jongeren willen hun eigen keuzes kunnen maken. Dit zou ook kunnen zijn waarom opnieuw de eigen verantwoordelijkheid hier ook weer terug komt. Het gebruiken van lachgas blijft voor jongeren een eigen keuze. Ze willen niet dat hen iets opgelegd wordt.

Wat is volgens jongeren wel een goede manier om lachgasgebruik in het verkeer tegen te gaan? Het volgende hoofdstuk over een campagne gaat hier verder op in.





# RESULTATEN: CAMPAGNE



# CAMPAGNE

Tijdens het laatste onderdeel van de focusgroepen is de jongeren gevraagd hoe zij een campagne over lachgas in het verkeer zouden vormgeven. Wat zou volgens jongeren de boodschap, afzender en het kanaal van een dergelijke campagne moeten zijn?

## Boodschap

Jongeren hebben behoefte aan voorlichting over lachgas in het algemeen. Wat is het effect van lachgas, wat zijn de gevolgen en wat moet je doen als er iets fout gaat tijdens het gebruik? Onder jongeren is nu nog veel onduidelijkheid over deze vragen en jongeren geven aan dat het belangrijk is dat de algemene kennis van jongeren over lachgas vergroot wordt.

*“De campagne zou eigenlijk net als seksuele voorlichting moeten zijn: mensen blijven het toch wel doen, dus beter geef je dan informatie over hoe het veilig kan.”  
Vrouw, 19 jaar*

Een aantal jongeren geeft aan dat wanneer er meer duidelijk is over het effect en de gevolgen, dit wellicht ook invloed kan hebben op het feit dat jongeren nu lachgas tijdens het autorijden gebruiken. Jongeren zouden dan misschien bewuster zijn van de gevolgen.

Tot slot geven jongeren aan dat het belangrijk is dat de boodschap goed aansluit bij de doelgroep. Ze zouden het liefst een aansprekende boodschap zien die is verpakt op een manier die goed aansluit bij jongeren. Zelf geven ze als voorbeeld om bijvoorbeeld een aansprekende afbeelding te maken met een tekst als ‘gebruik jij wel eens lachgas, klik dan hier’, waarna je vervolgens op een serieuzere pagina komt met

informatie. Jongeren gaven ook als voorbeeld om te werken met memes. Een meme is een afbeelding, met daarbij een grappig bedoelde tekst. Memes worden via internet verspreid en zijn populair onder jongeren.

## Ervaringsverhalen

Jongeren geven aan behoefte te hebben aan ervaringsverhalen. Ze zouden graag beelden zien van de gevolgen van lachgas in het verkeer. Bijvoorbeeld beelden van ongelukken die andere jongeren door lachgas gehad hebben, of ervaringsverhalen van jongeren die een ongeluk hebben gehad. Jongeren doen hierbij de aanname dat dit zal helpen om jongeren te weerhouden van lachgasgebruik in het verkeer. Uit eerdere resultaten uit dit onderzoek lijkt dat echter niet effectief. In het hoofdstuk over de motieven en attitudes werd uiteengezet dat jongeren twee attitudes hebben: lachgas in het verkeer is onveilig en lachgas in het verkeer is *in mijn situatie* veilig. Het feit dat deze twee attitudes naast elkaar bestaan, betekent dat jongeren de ervaringsverhalen niet op zichzelf zullen betrekken. Ze zullen de andere persoon de schuld geven van het ongeluk, zonder de attitude dat lachgas in hun eigen situatie veilig is aan te passen. Ervaringsverhalen zullen daarom nauwelijks tot geen effect hebben op het gedrag.

*“Bijna niks kan me overtuigen. Hij rijdt tegen een boompje, hij kan er niet tegen. Maar ik kan dat wel.” Man, 19 jaar*

**TeamAlert**

jongeren met **impact**

# CAMPAGNE

## Afzender

Naast de boodschap, is ook uitgevraagd wat volgens jongeren een geschikte afzender is. Jongeren konden hierbij kiezen tussen jongeren, de overheid, de politie en ook konden jongeren zelf met andere suggesties komen.

Een grote meerderheid gaf aan dat jongeren een geschikte afzender van de boodschap zouden zijn. Jongeren geven aan dat dit het dichtste bij hen zelf staat en dat dit de kans groter maakt dat de boodschap daadwerkelijk overkomt. De politie als afzender is geen goed idee. Niet iedereen zou de politie vertrouwen en het staat te ver af van de jongeren. Een kleine minderheid van de jongeren geeft aan dat de overheid ook een goede afzender zou kunnen zijn. Jongeren zien de overheid over het algemeen als een serieuze afzender.

*“Jongeren hebben meer invloed, die weten hoe het gaat. De politie als afzender werkt niet. Er wordt niet altijd goed gereageerd op de politie. Dan gaan ze bijvoorbeeld straattaal proberen te doen. Dat helpt toch nooit?” Man, 18 jaar*

Andere suggesties waren bekende Nederlanders die populair zijn bij jongeren, buurtteams, sportverenigingen en medische experts als afzender .

*“Jongeren zelf zijn een goede afzender, omdat jongeren zelf het ook gebruiken. BN'ers vind ik ook wel slim, maar je moet wel goed nadenken over wie je dan kiest. Het moet wel iemand zijn die je mag.” Vrouw, 18 jaar*

## Kanaal

Tot slot is gevraagd via welk kanaal jongeren de campagne zouden versturen. Door alle jongeren werd hierbij social media aangedragen. Met name Snapchat en Instagram zouden goede platforms zijn omdat het hiermee makkelijk is om de doelgroep te bereiken. YouTube zien jongeren ook als geschikt platform, zei het in iets mindere mate.

Jongeren gaven aan dat het slim zou zijn om de campagne via afzenders te verzenden die veel jongeren bereiken en veel volgers hebben die in de doelgroep vallen. Dit lijkt op het idee om bekende Nederlanders in te zetten.

Tot slot geeft een aantal jongeren aan dat het goed zou zijn als de boodschap van allerlei verschillende kanten zou komen. Dus dat jongeren het via social media zien, maar het vervolgens ook op andere plekken tegenkomen, zoals in uitgaansgelegenheden.



# CONCLUSIE: CAMPAGNE

**Samengevat kan worden gesteld dat het voor jongeren belangrijk is dat een campagne gericht op lachgas in het verkeer dichtbij de jongeren staat. Dit geldt zowel voor de boodschap, de afzender als het kanaal.**

Opvallend is dat jongeren met name behoefte hebben aan meer informatie over lachgas in het algemeen. Er is nu veel onduidelijkheid over de effecten en gevolgen van lachgas. Jongeren vinden het belangrijker dat deze algemene kennis vergroot wordt, dan dat de campagne specifiek richt op lachgas in het verkeer.

Als afzender wordt aangegeven dat leeftijdsgenoten het meest aansprekend zijn en dat wanneer leeftijdsgenoten de afzender zijn, die waarschijnlijk het beste overkomt bij jongeren. Social media kanalen als Instagram en Snapchat zijn populair onder jongeren en daarom geschikt als verspreidingskanaal.

Doordat er onder jongeren nog veel onduidelijk is over de gevolgen van lachgas in het verkeer, hebben de jongeren ook behoeftes aan ervaringsverhalen van andere jongeren. Maar zoals uit de conclusies van het hoofdstuk Motieven en attitudes bleek zal deze boodschap niet aankomen bij jongeren. Jongeren zullen de ervaringsverhalen niet op zichzelf betrekken. Het is dan ook goed om te realiseren dat jongeren voor zichzelf niet altijd goed in kunnen schatten wat wel en niet werkt. Dit komt onder meer door de zelfoverschatting van jongeren. De resultaten geven wel een goed beeld van wat past bij de belevingswereld van jongeren.



# 4 PRAKTISCHE AANBEVELINGEN



# 04| PRAKTISCHE AANBEVELINGEN

**Wat kan er vanuit de resultaten mee worden genomen om te voorkomen dat jongeren lachgas in het verkeer gebruiken? Een aantal praktische aanbevelingen:**

## **Lachgas in het verkeer is onveilig**

Alle jongeren zijn van mening dat lachgas in het verkeer onveilig is. Het is daarom niet nodig om middels een campagne jongeren te overtuigen dat lachgas in het verkeer onveilig is. Jongeren hebben deze mening al en bovendien heeft het geen effect op hun gedrag. Jongeren vinden namelijk dat het in hun eigen situatie niet gevaarlijk is. Het delen van ervaringsverhalen of beelden van ongelukken door lachgas zullen om dezelfde reden ook geen effect hebben. Jongeren zullen dit niet betrekken op hun eigen situatie. Wat kan er wel helpen?

## **Sociale activiteit**

Het gebruiken van lachgas is voor jongeren een sociaal gebeuren. Ze delen ballonnen uit aan vrienden en zien het als een sociale activiteit. Jongeren lijken hierbij geen onderscheid te maken tussen verschillende situaties: de auto en het autorijden wordt niet onderscheiden van lachgasgebruik buiten de auto. Dit is een mogelijk aanknopingspunt voor een campagne: maak jongeren ervan bewust dat het gebruiken van lachgas tijdens het autorijden echt iets anders is dan andere situaties.

## **Eigen verantwoordelijkheid**

Uit de resultaten kwam naar voren dat er in groepen jongeren een sterke norm rondom de eigen verantwoordelijkheid heerst. Dit lage verantwoordelijkheidsgevoel kan wellicht een aanknopingspunt zijn. Middels een campagne zou dit gevoel omhoog gebracht kunnen worden. Laat jongeren inzien dat ze als passagier ook

verantwoordelijk kunnen zijn voor het gedrag van hun bestuurder en dat wanneer zij de bestuurder een ballon aanbieden zij ook invloed op het gedrag van de bestuurder hebben. Daarnaast kan het helpen om jongeren handvatten te geven over hoe ze een ander aan kunnen spreken of hoe jongeren kunnen handelen om hun verantwoordelijkheid uit te oefenen.

## **Algemene informatie**

Om de boodschap aansprekend te maken voor de doelgroep, kan worden ingespeeld op de behoefte van jongeren aan algemene informatie over lachgas. Jongeren geven aan dat ze informatie over de gevolgen en effecten van lachgas missen. Door dit type informatie ook op te nemen in de campagne, kunnen wellicht meer jongeren aangesproken worden. Daarnaast wordt aangeraden om Instagram en Snapchat te gebruiken als afzender.



# 5 BIJLAGE



# 05 | BIJLAGE: KENMERKEN DEELNEMERS

| #   | Sessie | Geslacht | Leeftijd | Opleiding         | Regio                    | Lachgasgebruik                    | Gebruikt rijdend als bestuurder | Als passagier in auto bij gebruikende bestuurder | Gebruikt in stilstaande auto |
|-----|--------|----------|----------|-------------------|--------------------------|-----------------------------------|---------------------------------|--|------------------------------|
| 1   | 1      | v        | 16       | Mbo               | Zuid-Holland, stedelijk  | Wekelijks, 1 a 2 tanks            |                                 | X  | X                            |
| 2   | 1      | m        | 18       | Mbo               | Utrecht, landelijk       | Wekelijks, 23 ballonnen           |                                 | X  | X                            |
| 3   | 2      | m        | 16       | Mbo               | Noord-Holland, stedelijk | Wekelijks, 80 tot 160 ballonnen   |                                 | X  | X                            |
| 4   | 2      | v        | 18       | Vwo               | Friesland, stedelijk     | Bijna nooit, 2 ballonnen          |                                 |  |                              |
| 5   | 3      | m        | 18       | Mbo               | Utrecht, landelijk       | Nooit                             |                                 | X  |                              |
| 6*  | 4      | v        | 18/19    |                   | Gelderland, landelijk    |                                   | X                               | X  | X                            |
| 7*  | 4      | m        | 18       |                   | Gelderland, landelijk    |                                   | X                               | X  | X                            |
| 8*  | 4      | m        | 18       |                   | Utrecht, stedelijk       |                                   | X                               | X  | X                            |
| 9*  | 4      | m        | 19       |                   | Utrecht, stedelijk       |                                   | X                               | X  | X                            |
| 10* | 4      | m        | 19       |                   | Noord-Holland, stedelijk |                                   | X                               | X  | X                            |
| 11  | 5      | v        | 19       | Middelbare school | Noord-Holland, stedelijk | Bijna nooit                       |                                 | X  |                              |
| 12  | 5      | m        | 21       | Mavo              | Utrecht, stedelijk       | Wekelijks, veel (aantal onbekend) |                                 | X  | X                            |
| 13  | 5      | v        | 17       | Mbo               | Overijssel, landelijk    | Maandelijks, 1 ballon             |                                 | X  | X                            |
| 14  | 6      | v        | 17       | Mbo               | Utrecht, stedelijk       | Maandelijks, 3 tot 4 ballonnen    |                                 | X  |                              |
| 15  | 6      | v        | 19       | Havo              | Zeeland, stedelijk       | Maandelijks, 1 ballon             |                                 | X  |                              |
| 16  | 6      | m        | 18       | Mbo               | Utrecht, stedelijk       | Jaarlijks, 1 ballon               |                                 | X  | X                            |
| 17  | 6      | v        | 19       | Hbo               | Utrecht, landelijk       | Jaarlijks, 1 ballon               |                                 |  |                              |
| 18  | 6      | v        | 18       | Mbo               | Utrecht, landelijk       | Bijna nooit                       |                                 |  |                              |
| 19  | 6      | m        | 21       | Mavo              | Utrecht, stedelijk       | Bijna nooit                       |                                 |  |                              |

\* Deelnemer onder invloed, sensitizer niet ingevuld waardoor informatie ontbreekt



# TeamAlert

**jongeren met impact**

Stichting TeamAlert  
Lijsterstraat 3-5  
3514 TA Utrecht

030-2232893  
info@teamalert.nl  
www.teamalert.nl