

GEHOORBESCHADIGING BIJ JONGEREN

**EEN INTERVENTIE TER PREVENTIE VAN
GEHOORBESCHADIGING BIJ JONGEREN DOOR HARDE
MUZIEK OP FESTIVALS**



AFSTUDEERVERSLAG

AFSTUDEERVERSLAG

Document

Afstudeerverslag

Auteur

M. Keizer

Studentnummer

3005585

Academisch jaar

2017-2018

Status

Definitief

Versie

4.0

Datum

22-12-2017

Opleiding

Communication & Multimedia Design

Opleidingsinstituut

Noordelijke Hogeschool Leeuwarden

Periode van afstuderen

Feb 2017 - Dec 2017

Afstudeerbegeleider

Jos van Diggelen

Afstudeerdocent

Amarins Schuilenburg

VOORWOORD

In mei 2016 kreeg een van mijn beste vrienden het slechte nieuws dat hij tinnitus heeft, waarschijnlijk door het vele malen blootgesteld te zijn aan harde muziek zonder hiervoor bescherming te gebruiken. Dit nieuws heeft een grote impact gehad op zijn leven en als iemand die hem vaak ziet krijg je hier dus veel van mee. Ik zag hoe erg hij ermee worstelde om een zo normaal mogelijk leven te leiden. In januari 2017 werd ik me er pas bewust van dat gehoorschade niet alleen in mijn nabije omgeving voorkomt, maar dat het een groot maatschappelijk probleem is. Aangezien ik mijn afstudeerscriptie graag zou willen schrijven over een onderwerp dat dichtbij mij staat heb ik ervoor gekozen om mijn afstudeerscriptie te schrijven over gehoorschade bij jongeren. Ik kijk terug op een leerzame periode maar vooral ook voor mij een periode van bewustwording. Ik ga zelf regelmatig naar festivals en mijn afstudeeronderzoek heeft ervoor gezorgd dat ook ik dit voortaan moet oordoppen in doe.

Ik had mijn scriptie niet op deze manier kunnen afronden als ik niet zo goed begeleid was door Jos van Diggelen en Amarins Schuilenburg. Dank jullie wel voor de waardevolle en leuke begeleiding van mijn afstudeerperiode, bedankt voor het feit dat jullie altijd klaar stonden om vragen te beantwoorden, mee te denken en te helpen, jullie scherpheid en jullie feedback op mijn werk.

Ook een dankbetuiging aan mijn vrienden en vriendinnen en alle mensen die me hebben geholpen bij het verzamelen van informatie voor mijn onderzoek doormiddel van diverse enquêtes en diepte interviews.

Daarnaast wil ik nog mijn ouders bedanken en mijn lieve vriend Pieter. Papa en mama, bedankt dat jullie het mogelijk gemaakt hebben dat ik kon studeren en zo'n goede tijd heb gehad. Jullie waren er altijd voor mij, ook op de momenten dat ik het zelfs soms even niet meer zag zitten. Pieter, dankjewel voor je liefde en steun en je hulp tijdens mijn afstudeerperiode.

Het student-zijn zit er (vooralsnog) op, het werkende leven ligt op de loer en ik ben benieuwd wat de toekomst gaat brengen!

Marjelle Keizer
Leeuwarden, december 2017

SAMENVATTING

Een gezond gehoor is essentieel om te communiceren met anderen, veilig deel te nemen aan het verkeer en te genieten van muziek en je omgeving. Goed kunnen horen lijkt vanzelfsprekend, maar het gehoor is een kwetsbaar zintuig en kan snel beschadigen door hard geluid. Op dit moment heeft 18,3% van de jongeren last van permanente tinnitus (Gilles, 2013). Na het uitgaan ervaren veel mensen een piep in hun oren. Deze piep is een ernstige waarschuwing, want het betekent namelijk dat een stukje van het gehoor beschadigd is. Wanneer dit te vaak gebeurt kan de piep blijvend worden. Dit is tinnitus. Daarnaast zijn er nog verschillende andere vormen van gehoorschade die ook voorkomen bij jongeren (Nationale Hoorstichting, 2017).

Omdat gehoorschade bij jongeren een veel voorkomend probleem is in de maatschappij, is er onderzocht hoe jongeren van 18 t/m 30 jaar die regelmatig festivals bezoeken, aangezet kunnen worden tot het dragen van gehoorbescherming. In het verleden hebben meerdere instanties al verschillende interventies opgezet om de doelgroep aan te sturen op het gewenste gedrag. Er wordt gesproken van een interventie omdat er verschillende methodes en technieken gebruikt worden om zo het gedrag van de jongeren te beïnvloeden (Nederlandse Encyclopedie). Dit heeft als doel dat de jongeren minder risico vol gedrag gaan vertonen met betrekking tot gehoorschade. Het gewenste gedrag dat uiteindelijk bereikt dient te worden doormiddel van gedragsverandering is het consequent gebruik van oordoppen. Dit is de meest veilige en effectieve manier gebleken om het gehoor te beschermen.

In het onderzoek wordt dieper ingegaan op gedrag en verschillende beïnvloedingsmethoden om jongeren aan te zetten tot het gewenste gedrag. Uit het onderzoek zijn een aantal van deze beïnvloedingsmethoden vastgesteld die geschikt worden geacht om de interventie op te baseren. Vervolgens is er onderzocht welke bepalende factoren de grootste invloed hebben op het feit dat het gewenste gedrag nog niet wordt uitgevoerd, doormiddel van het afnemen van diepte interviews.

Hieruit blijkt dat de toegankelijkheid en aantrekkelijkheid van gehoorbescherming verbeterd kan worden, dat de sociale norm nog te wensen overlaat, dat er een gebrek aan kennis bestaat over gehoorschade, dat de houding tegenover gehoorbescherming moet worden verbeterd en dat de intentie om het gewenste gedrag uit te voeren er nog niet helemaal is bij de doelgroep.

Bovenstaande bevindingen zullen zich uiten in de vorm van een crossmediale campagne. De campagne toont aan hoe een interventie kan bijdragen om de doelgroep aan te zetten tot het gewenste gedrag om gehoorschade te voorkomen of het risico daarop te verkleinen. Gedurende de mogelijke realisatie is het van belang om een samenwerking met grote evenementen en/of organisaties aan te gaan. Deze zouden kunnen dienen als afzender van de communicatiemiddelen. In het vervolg van dit document zal verder uitgeweid worden over het onderzoek, de inzichten en de conclusies waarop de campagne gebaseerd is.

INHOUDSOPGAVE

1. Inleiding	6
1.1 Aanleiding	6
1.2 Wetenschappelijke en maatschappelijke relevantie	6
1.3 Doel- en vraagstelling	6
1.4 Leeswijzer	7
2. Theoretisch kader	8
2.1 Belangrijkste begrippen	8
2.2 Kader van het onderzoek	8
2.2.1 Gehoorschade	8
2.2.2 Gevolgen van gehoorschade	8
2.2.3 Preventie maatregelen	9
3. Methoden	10
3.1 Literatuur/deskresearch	10
3.2 Enquêtes	10
3.3 Diepte interviews	10
3.4 Persona's	10
4. Resultaten	11
4.1 <i>Welke kennis bezit de doelgroep over gehoorschade en de middelen die ze kunnen gebruiken om zichzelf hiertegen te beschermen?</i>	11
4.1.1 De doelgroep	11
4.1.2 Bewustzijn en kennis	11
4.1.3 Maatregelen tegen gehoorschade	12
4.1.4 Conclusie	14
4.2 <i>Welke gedrags- en omgevingsfactoren vormen de grootste drempel voor jongeren tussen de 18 en 30 jaar om het gewenste gedrag uit te voeren?</i>	15
4.2.1 Bereidheid om oordoppen te dragen	15
4.2.2 Conclusie	17
4.3 <i>Op welke manier kan de doelgroep worden aangezet tot het beschermen van het gehoor om zo gehoorschade te voorkomen en in welke vorm?</i>	18
4.3.1 Gedrag	18
4.3.2 Gedragsbeïnvloeding	18
4.3.3 Beïnvloedingstechnieken	19
4.3.4 Overtuigen van de doelgroep	19
4.3.5 De campagne	20
4.3.6 Conclusie	21
4.4 <i>Welke maatregelen zijn er tot nu toe getroffen door verschillende instanties om gehoorschade onder jongeren tussen de 18 en 30 jaar te voorkomen?</i>	22
4.4.1 Campagnes tegen gehoorschade	22
4.4.2 Conclusie	23
5. Conclusie	24
6. Discussie	25
7. Literatuur	26
Bijlages:	
Bijlage I: Voorbeeld diepte-interview	27
Bijlage II: Persona's	28
Bijlage III: Resultaten diepte-interviews	30
Bijlage IV: Vergelijkbare interventies	34

1. INLEIDING

In dit hoofdstuk wordt het onderwerp van dit onderzoek, namelijk gehoorschade bij jongeren, nader toegelicht. Allereerst wordt ingegaan op de aanleiding voor de keuze van het onderwerp gehoorschade. Daarna wordt ingegaan op de relevantie van het onderzoek en worden de doel- en vraagstellingen geformuleerd. Tot slot wordt de opbouw van het rapport beschreven in de leeswijzer.

1.1 Aanleiding

Ik ben een regelmatig festival bezoeker, tijdens mijn bezoek aan verschillende festivals viel het mij op dat er altijd maar een paar personen zijn die oordoppen dragen tegen de harde muziek op deze festivals. Dit zette mij aan het denken en ik begon me af te vragen wat de effecten van harde muziek kunnen zijn voor je gehoor en of het echt van belang is om oordoppen te dragen.

Toen ik me ging verdiepen in het onderwerp 'oorschade' kwam ik erachter dat harde muziek een grote impact kan hebben op je gehoor en dat dit zelfs kan leiden tot serieuze gehoorschade.

Er zijn echter maar weinig mensen op deze festivals die ook daadwerkelijk oordoppen dragen om hun gehoor te beschermen, waaronder ikzelf. Na dit schokkende feit heb ik gekeken naar wat voor impact gehoorschade heeft op de maatschappij.

1.2 Wetenschappelijke en maatschappelijke relevantie

Dit onderzoek is wetenschappelijk relevant omdat er nieuwe kennis wordt opgedaan. Op dit moment zijn er al vele campagnes gevoerd in het verleden die er wel toe geleid hebben dat er een kleine stijging in het dragen van oordoppen is ontstaan, maar deze stijging is vaak maar voor een korte periode (paragraaf 4.4). Met de nieuwe inzichten die verkregen worden in dit onderzoek moeten jongeren het hele jaar door geprikkeld worden om oordoppen te gaan dragen om hun gehoor te beschermen. Aan de hand van mijn scriptie moet blijken waarom een groot gedeelte van de jongeren op dit moment nog geen oordoppen dragen en hoe hier op ingespeeld moet worden.

De maatschappelijke impact van gehoorproblemen kan worden uitgedrukt in verschillende kosten, zoals medische kosten en de verstrekking van hoorhulpmiddelen, kosten door arbeidsuitval en productiviteitsverlies, kosten van speciale scholen en verminderde ontwikkel- en leermogelijkheden.

Onderzoekers van de Universiteit Maastricht hebben in 2013 berekend dat in Nederland de zorg kosten voor tinnitus 2 miljard per jaar bedragen (Maes, et al). Ongeveer 2 miljoen Nederlanders hebben tinnitus, de zorg kosten bedragen 1.544 euro per patiënt op basis van gemiddeld 21 consulten per jaar bij een arts of andere hulpverlener (KNO-vereniging). Maes et al schat daarnaast de kosten door productiviteitsverlies aan de hand van gemiste werkdagen op 3.702 euro per patiënt. Dit houdt in dat de totale maatschappelijke kosten aan tinnitus op maar liefst 6,8 miljard euro uitkomen.

1.3 Doel- en vraagstellingen

Het probleem binnen dit onderzoek is dat steeds meer jongeren gehoorschade oplopen door harde muziek op festivals omdat ze geen maatregelen nemen om gehoorschade tegen te gaan. Dit heeft geleid tot het doel van dit onderzoek: het verkrijgen van kennis en inzichten over hoe jongeren aangezet kunnen worden tot het dragen van gehoorbescherming en het zo beschermen van het gehoor. Deze doelstelling heeft geleid tot de volgende hoofdvraag:

Hoe kunnen jongeren tussen de 18 en 30 jaar beïnvloed worden om gehoorschade door een festival bezoek te voorkomen of het risico daarop te verkleinen?

Aan de hand van bovenstaande hoofdvraag zijn de volgende deelvragen opgesteld:

- *Welke kennis bezit de doelgroep over gehoorschade en de middelen die ze kunnen gebruiken om zichzelf hier tegen te beschermen?*
- *Welke gedrags- en omgevingsfactoren vormen de grootste drempel voor jongeren tussen de 18 en 30 jaar om het gewenste gedrag uit te voeren?*
- *Op welke manier kan de doelgroep doormiddel van een interventie worden beïnvloed tot het beschermen van het gehoor om zo gehoorschade te voorkomen en in welke vorm?*
- *Welke maatregelen zijn er tot nu toe getroffen door verschillende instanties om gehoorschade onder jongeren tussen de 18 en 30 jaar te voorkomen?*

1.4 Leeswijzer

Het rapport is onderverdeeld in verschillende hoofdstukken. Allereerst wordt het theoretisch kader van het onderzoek weergegeven in hoofdstuk 2. Dit hoofdstuk geeft een toelichting over de belangrijkste begrippen in dit onderzoeksrapport en al bestaande theorieën over gehoorschade. In hoofdstuk 3 worden de methoden die gebruikt zijn voor het onderzoek beschreven, zoals de onderzoekspopulatie, de onderzoeksprocedure en de wijze van gegevensverzameling en analysering van deze gegevens. In hoofdstuk 4 worden de belangrijkste bevindingen van het onderzoek gepresenteerd. Vervolgens wordt in hoofdstuk 5 antwoord gegeven op de hoofdvraag en kan gelezen worden welke bevindingen meegenomen worden naar het concept. In hoofdstuk 6 wordt verder ingegaan op de interpretaties en verklaringen voor de resultaten van het onderzoek en de beperkingen van het onderzoek.

In de bijlage zijn de volgende onderdelen terug te vinden:

- I. Voorbeeld diepte-interview
- II. Persona's
- III. Resultaten diepte-interviews
- IV. Vergelijkbare interventies

2. THEORETISCH KADER

In dit hoofdstuk worden enkele begrippen uit de hoofd- en deelvragen nader toegelicht, met als doel het verhelderen van deze begrippen voor het vervolg van het onderzoeksdocument. Ook wordt het kader van het onderzoek benoemd.

2.1 Belangrijkste begrippen

Interventie

interven'tie v [-vensie] (-ties) tussenkomst, bemiddeling (Koenders & Demeerssman, 2002)

Een interventie is een bemiddeling in de breedste zin van het woord. In het geval van dit onderwerp is het de bedoeling om middels een interventie het gedrag van de doelgroep te veranderen. Een interventie kan op allerlei manieren hieraan een bijdrage leveren, door bijvoorbeeld een nieuw product, een lesprogramma of een campagne in te zetten.

Gedrag

gedrag o (gedragingen) doen en laten, handelwijze, houding (Wiekens, 2012)

Gedrag bestaat uit waarneembare handelingen (direct waarneembaar voor anderen en jezelf), niet-waarneembare handelingen (innerlijk gedrag) of onbewust (reflexmatige) handelingen.

Beïnvloeden

beïnvloeden o [be-in-vloe-den] sturen, verleiden, verlokken (Nederlandse Encyclopedie, 2017)

Iemand of iets proberen te veranderen.

2.2 Kader van het onderzoek

In deze paragraaf wordt het kader van het onderzoek besproken. De ernst van het probleem waartoe is besloten om mijn afstudeerproject op gehoorschade onder jongeren te richten.

2.2.1 Gehoorschade

Gehoorschade ontstaat doordat de trilharen in het binnenoor beschadigd raken. Dit kan gevolg zijn van het ouder worden, dan is het natuurlijke slijtage. Maar trilharen beschadigen ook door teveel blootstelling aan harde geluiden.

Vanaf 80 decibel kan geluid schadelijk zijn. De trilharen raken overbelast door de geluidsdruk en gaan kapot.

Dat kan in één keer gebeuren als geluid erg hard is, maar gebeurt ook als je te vaak of langdurig aan hard geluid wordt blootgesteld.

Als de trilharen beschadigen geven ze geen informatie meer door, waardoor je slechter hoort, of ze geven de verkeerde informatie door, zoals een piep of een ruis. De bekende piep in je oren na het uitgaan is een eerste teken van gehoorschade en kan overgaan in een blijvende piep of ruis, dat heet tinnitus.

Ook kan je overgevoelig worden voor bepaalde geluiden, dat heet hyperacusis. Andere vormen van gehoorschade zijn disortie, dan hoor je geluiden vervormd, en diplacusis, dan hoor je met beide oren geluiden verschillend (De Nationale Hoorstichting, 2017).

2.2.2 Gevolgen van gehoorschade

De gevolgen van gehoorschade zijn op te delen in directe gevolgen en indirecte gevolgen. De directe gevolgen hebben betrekking op het gehoor en het vermogen om 'normaal' te kunnen horen. Gehoorverlies of doofheid is de meest bekende vorm. Tinnitus is een andere aandoening, die wordt gekenmerkt door chronische oorsuizen of een blijvende pieptoon. De indirecte gevolgen zijn problemen die op langer termijn optreden.

Gehoorschade kan leiden tot klachten als slaapproblemen, vermoeidheid, concentratieverlies en depressie (Daniel, 2007). Gehoorschade kan ook grote gevolgen hebben voor de opleiding en baankansen van jongeren.

Bij veel beroepen is een goed gehoor van groot belang: zoals beroepen in de luchtvaart, bij defensie, de brandweer of politie, maar ook beroepen waarbij men veel te maken heeft met zang, dans en muziek. Vaak vindt voorafgaand aan deze opleiding een gehoorscreening plaats.

Slechthorendheid staat op de vijfde plaats van meest voorkomende chronische aandoeningen in Nederland (Perenboom, 2003). Naar schatting kampen ruim een miljoen Nederlanders met gehoorproblemen (Leeghwater en Lammerts van Buren, 2005). In Nederland wordt 1% van de totale zorg kosten besteed aan gehoorstoornissen (Slobbe et al, 2011). De kosten voor tinnitus in Nederland bedragen 6,8 miljard euro per jaar (Maes et al, 2013).

2.2.3 Preventie maatregelen

Lager geluidsniveau

Het uitgaanspubliek heeft zelf niet of nauwelijks invloed op het volume van muziek als ze een evenement bezoeken. De organisatoren, dj's en geluidstechnici hebben hier de controle over, maar de wetgeving met betrekking tot het geluidsniveau die op dit moment van kracht is, is weinig effectief met betrekking tot het voorkomen van gehoorschade. De wetgeving richt zich vooral op het beschermen van de omwonenden bij evenementen tegen geluidsoverlast.

Een van de preventie maatregelen is het afstand nemen tot de geluidsinstallaties om het risico op gehoorschade te verkleinen. Een minimale afstand van twee meter tot de boxen, verkleint het risico op gehoorschade al aanzienlijk (De Nationale Hoorstichting, 2017).

Oorpauses

Een andere maatregel is het beperken van de blootstelling aan harde muziek, door het nemen van oorpauses. Door af en toe een periode van rust te nemen, krijgt het gehoor de kans om tot rust te komen.

Gehoorbescherming

Oordoppen zijn de beste bescherming voor het gehoor. Oordoppen zorgen ervoor dat het geluid van buitenaf gedempt het gehoor bereikt. Zodoende is de kans vrijwel uitgesloten, mits de bescherming goed is ingebracht, dat de gebruiker gehoorschade oploopt.

3. METHODEN

In dit hoofdstuk volgt een overzicht van de onderzoeksmethoden die zijn gebruikt in de eerste fase van dit onderzoek.

3.1 Literatuur/deskresearch

Om te achterhalen op welke manier jongeren aangezet kunnen worden tot het dragen van gehoorbescherming is er kwalitatief onderzoek uitgevoerd. Onderwerpen als sociale psychologie, gedragsverandering, persuasieve technieken, gehoorschade en de Nationale Hoorstichting hebben voor veel informatie gezorgd die van pas is gekomen in het ontwerp proces. De resultaten zijn hoofdzakelijk verkregen uit het boek 'Hidden Persuasion' door Marc Andrews en uit de literatuurstudie 'Gedragsverandering via campagnes', uitgevoerd door het Ministerie van Algemene Zaken. Daarnaast heeft de Nationale Hoorstichting een groot aandeel gehad in de verkregen informatie, maar ook andere instanties die zich inzetten voor gehoorschade onder jongeren hebben waardevolle informatie geleverd.

3.2 Enquêtes

Naast kwalitatief onderzoek is ook kwantitatief onderzoek gedaan, doormiddel van het afnemen van een enquête, deze is afgenomen onder 101 respondenten die regelmatig festivals bezoeken. Deze enquête is verspreid via forums, social media en e-mail. De enquête bestaat uit 11 vragen en is verspreid door heel Nederland onder jongeren van 18 t/m 30 jaar (zowel mannen als vrouwen). De eerste enquête bleek niet de juiste validiteit op te leveren, er werden voornamelijk algemene antwoorden gegeven. Aan de hand van feedback van verschillende respondenten is er een diepte interview opgesteld, welke door dezelfde respondenten is beantwoord. De resultaten van de enquête en de daarop volgende schriftelijke interviews hebben veel inzicht gegeven in het huidige gedrag van de doelgroep en hun mening over het dragen van gehoorbescherming.

3.3 Diepte interviews

Om de betrouwbaarheid van de resultaten te vergroten is er gekozen om diepte-interviews af te nemen onder de doelgroep. De diepte-interviews zijn zowel met respondenten die hun gehoor niet of nauwelijks beschermen als met respondenten die (bijna) altijd gehoorbescherming gebruiken afgenomen. Dit omdat respondenten die al gehoorbescherming gebruiken al bewust bezig zijn met het beschermen van hun gehoor, het is daarom interessant voor het onderzoek om te kijken waarom zij hun gehoor beschermen en hoe dat gedrag is ontstaan.

De respondenten bestaan uit zowel mannen als vrouwen, verspreid door heel Nederland, binnen de leeftijdscategorie 18 t/m 30 jaar. De respondenten bezoeken minstens één keer per jaar een festival.

De interview vragen zijn voorafgaand aan het interview opgesteld in een gestructureerde lijst, maar er is tijdens het afnemen ook doorgevraagd naar de aanleiding van de antwoorden die door de respondenten zijn gegeven. De vragen beginnen met persoonlijke vragen, gevolgd door kennisvragen, opinies en tenslotte vragen over het gedrag. Voor een voorbeeld van een diepte-interview wordt verwezen naar [bijlage I](#). De respondenten zijn op een willekeurige manier geselecteerd, ook komen ze overeen met de uiteindelijke populatie waar gegeneraliseerd moet worden. Dit zorgt voor validiteit van het onderzoek.

3.4 Persona's

Om de doelgroep, die in een later stadium van het onderzoek specifiek wordt bepaald, een persoonlijk karakter te geven zijn er persona's opgesteld. Dit is gedaan aan de hand van de antwoorden die zijn gegeven tijdens de diepte interviews. Hieruit zijn vier persona's ontstaan waarop de campagne zich moet gaan richten: is best bereid oordoppen te dragen, vindt het niet nodig oordoppen te dragen, draagt ze niet omdat ze bang is voor kritiek en draagt ze niet omdat ze te duur zijn en de goedkope oordoppen de muziek vervormen. In de persona's wordt er ingegaan op het persoonlijke leven van de (fictieve) gebruikers, deze is uitgewerkt in de vorm van een beschrijving. Daarnaast wordt er verder ingegaan op het uitgaansgedrag van de gebruiker en dus het feit hoe hij of zij tegen gehoorschade en gehoorbescherming aankijkt. De persona's zijn inzichtelijk gemaakt in [bijlage II](#).

4. RESULTATEN

In dit hoofdstuk worden de deelvragen beantwoord welke eerder genoemd zijn in de inleiding (hoofdstuk 1). De resultaten zijn verkregen uit de diepte-interviews en deels via literatuur en deskresearch. De resultaten die worden benoemd in de deelvragen zullen in hoofdstuk 5 (conclusie) leiden tot het beantwoorden van de hoofdvraag.

4.1 Welke kennis bezit de doelgroep over gehoorschade en de middelen die ze kunnen gebruiken om hun gehoor te beschermen?

4.1.1 De doelgroep

Bij de start van dit onderzoek is de doelgroep vastgesteld op de leeftijdscategorie 16 t/m 26 jaar. Uit de resultaten van de willekeurig afgenomen diepte-interviews blijkt echter dat er ook een aantal respondenten (n=11 van de 101) zich in de leeftijdscategorie 26 t/m 30 jaar bevinden.

Daarnaast is er ook onderzoek gedaan naar op welke soort uitgaanslocatie de interventie zich moet richten. Uit onderzoek gedaan door Kien Onderzoek in opdracht van de Nationale Hoorstichting blijkt dat negen op de tien jongeren in de leeftijd 18 tot 30 jaar wel eens een festival bezoekt (91%), zoals bijvoorbeeld bevrijdingsfestivals, Lowlands, Defqon 1, Oerol, Decibel, etc. Bijna de helft van de jongeren bezoekt zelfs 1 tot 3 festivals per jaar (46%).

Dezelfde vraag is gesteld aan de respondenten van de diepte-interviews. Hier geeft maar liefst 43 van de 101 ondervraagd respondenten aan het liefst een festival te bezoeken wanneer ze uitgaan.

Aan de hand van de uitkomsten van de diepte-interviews en het onderzoek van Kien Onderzoek is de doelgroep aangepast naar de leeftijdscategorie 18 t/m 30 jaar. De minimum leeftijd in deze categorie is verplaatst naar 18 jaar omdat jongeren pas vanaf 18 jaar een festival mogen bezoeken.

Met de verschillende festivals die er in Nederland door het hele jaar worden georganiseerd kan hiermee een groot bereik onder jongeren gecreëerd worden op het gebied van gehoorschade. Daarnaast is er op een festival terrein de ruimte om verschillende middelen in te kunnen zetten die de doelgroep aan kunnen zetten tot het dragen van gehoorbescherming.

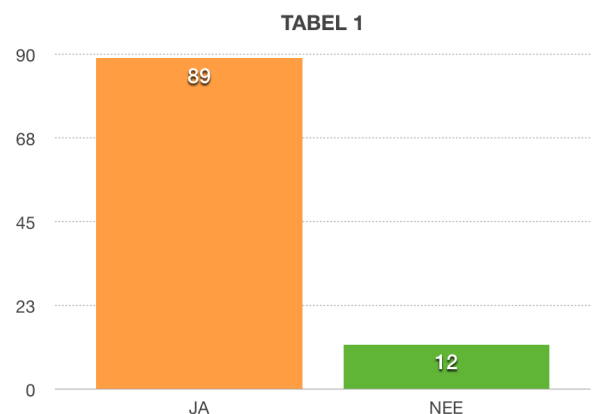
4.1.2 Bewustzijn en kennis

Om de kennis en het bewustzijn van jongeren te onderzoeken, is gevraagd of ze wel eens een piep in hun oren hebben gehad, of zo'n piep kwaad kan en hoeveel kans zij denken te lopen om gehoorschade op te lopen tijdens een festival.

Ervaringen met een piep in het oor

De respondenten is gevraagd of zij wel eens een piep in hun oren hebben gehad na het bezoek van een festival en hoelang zij deze piep hebben ervaren. De meerderheid van de respondenten (n=89 van de 101) heeft wel eens ervaring gehad met een piep in het oor.

Enkele jongeren (n=11 van 89) gaven aan dat zij één keer een piep in hun oren hebben gehad (tabel 1). De duur van deze piep varieerde bij de respondenten tussen: tot de volgende ochtend (n=7), tot de volgende dag (n=3) en tot 3 dagen (n=1).



Echter de meerderheid (n=78) geeft aan meerdere malen een piep in het oor te hebben ervaren. De meeste respondenten (n=53) geven aan dat de piep vaak weg is als zij wakker worden. Een aantal respondenten geeft aan dat dit tot de volgende dag (n=16) of zelfs twee of drie dagen (n=9) kon duren.

Piep in de oren: kan het kwaad of niet?

Aan de hand van het hoge percentage jongeren dat meerdere malen een piep ervaart na het uitgaan is er ook gevraagd of een piep kwaad kan of niet.

Een groot gedeelte van de respondenten waren van mening dat een piep in de oren kwaad kan (n=72 van de 89). De overige respondenten (n=17) geeft aan het niet te weten.

Kennis over het ontstaan van gehoorschade

De meerderheid van de respondenten noemt blootstelling aan geluid met een hoog decibel niveau als hoofdoorzaak van gehoorschade. Enkele respondenten noemden andere oorzaken.

Ongeveer de helft van de respondenten (n=52 van 101) noemt dat de duur en de frequentie van de blootstelling invloed kan hebben op het gehoor. Over de duur wordt gezegd dat heel hard geluid maar kort hoeft te klinken en/of dat zachter geluid heel lang moet aanhouden om schadelijk te zijn. Verder wordt er genoemd dat men vaker dan één keer moet worden blootgesteld aan harde muziek om gehoorschade te krijgen.

Een aantal respondenten (n=19) noemt dat geluid van slechte kwaliteit, een harde bas of verschillende tonen (laag of hoog) ook gehoorschade kunnen veroorzaken.

Daarnaast worden er door respondenten (n=30) ook nog andere oorzaken genoemd die gehoorschade kunnen veroorzaken: een voorwerp in het oor, luchtdrukverschillen, een erfelijke aanleg of een ziekte.

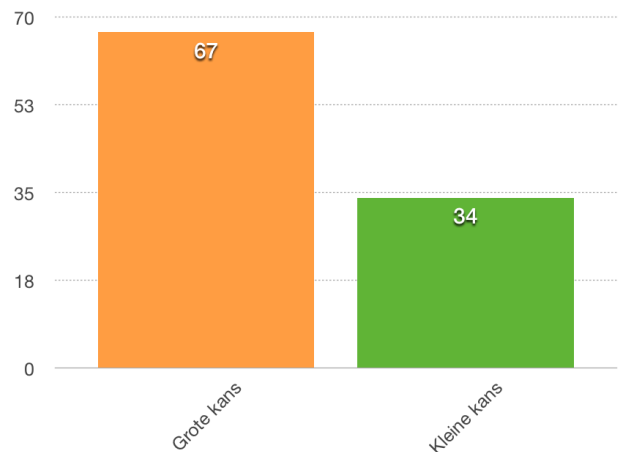
Kans op gehoorschade

Aan de respondenten is ook gevraagd hoe groot zij de kans achten dat zij gehoorschade oplopen door het bezoeken van festivals en waarom zij dit denken (tabel 2).

De meerderheid (n=67 van 101) denkt een redelijk tot grote kans te hebben om gehoorschade op te lopen door het bezoeken van festivals. Redenen die genoemd worden zijn dat de muziek vaak te hard is, ze nooit oordoppen dragen, ze vaak dichtbij de boxen staan, ze regelmatig een piep in hun oren hebben en regelmatig festivals bezoeken.

De respondenten (n=34) die inschatten een kleine kans te hebben op gehoorschade, denken dit omdat ze altijd oordoppen dragen, ze slechts een paar keer per maand uitgaan, ze ver van de boxen afstaan, ze nog steeds een goed gehoor hebben, ze nooit een piep in hun oren ervaren na een festival en vaak oorpauzes nemen door regelmatig te roken of te eten en drinken.

TABEL 2



4.1.3 Maatregelen tegen gehoorschade

De respondenten zijn gevraagd of zij denken dat er maatregelen genomen kunnen worden om hun gehoor te beschermen en zo ja welke. Verder is gekeken naar of de doelgroep bereid is om zelf maatregelen te treffen en hoe zij de rol van de festival organisatoren hierin zien.

Maatregelen die genomen kunnen worden

Aan 101 respondenten is gevraagd of zij denken dat er maatregelen genomen kunnen worden om hun gehoor te beschermen. De meerderheid (n=87) denkt van wel. Maatregelen die genoemd worden zijn:

Gehoорbescherming	48
Box afstand	15
Lager volume	13
Oorpauzes	11

Een kleine groep (n=14) geeft aan dat ze denken dat er geen maatregelen kunnen worden getroffen tegen gehoorschade.

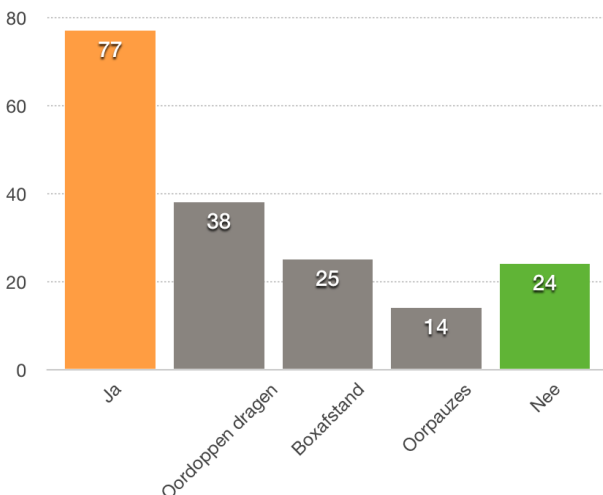
Welke maatregelen wil de doelgroep nemen?

Dat de respondenten zich bewust zijn van de mogelijkheden om maatregelen te nemen tegen gehoorschade betekent niet dat zij dit zelf ook zouden willen doen. Er is gevraagd of de doelgroep maatregelen zou willen nemen om hun gehoor te beschermen en welke maatregel ze dan zouden kiezen.

Het grootste gedeelte van de respondenten (n=38) geeft aan wel oordoppen te willen dragen. Anderen (n=25) willen gaan letten op box afstand en de overige respondenten (n=14) willen oorpauzes gaan nemen.

De overige respondenten (n=24) geeft aan op dit moment geen maatregelen te willen treffen omdat ze denken dat dit niet nodig is. Dit omdat ze nog goed kunnen horen en nooit last hebben van een piep in hun oren (tabel 3).

TABEL 3



De verantwoordelijkheid van festivalorganisatoren

Aan de respondenten is gevraagd of zij denken dat festivals op dit moment maatregelen nemen tegen het risico van gehoorschade bij bezoekers en zo niet of zij dit volgens hun zouden moeten doen.

Minder dan de helft (n=41) van de respondenten geeft aan te denken dat festivals geen maatregelen nemen om het gehoor van hun bezoekers te beschermen. Ze denken dat festivals het geluid juist zo hard mogelijk willen ter bevrediging van bezoekers of omdat ze bang zijn dat ze bezoekers verliezen wanneer het geluid niet hard genoeg is. Mochten festivals wel maatregelen nemen dan hebben ze dit in ieder geval nog nooit gemerkt tijdens een festival bezoek.

Meer dan de helft (n=60) geeft aan dat ze denken dat festivals wel maatregelen nemen om het gehoor van hun bezoekers te beschermen. Dit door de volgende maatregelen te nemen:

Oordoppen verschaffen	26
Decibel limiet	13
Rust zones	11
Decibel meter	5
Waarschuwingen op het terrein	5

Aan de hand hiervan is de respondenten gevraagd welke maatregelen volgens hun nog ontbreken op festivals. Hierop werden de volgende antwoorden gegeven: gratis of goedkope oordoppen aanbieden, het volume lager, waarschuwingen over het festival terrein, decibel meters bij elke stage, een informatie stand met bijbehorende middelen en meer rustzones (chill plekken, dus niet waar ook eten en drinken te halen valt).

4.1.4 Conclusie:

Welke kennis bezit de doelgroep over gehoorschade en de middelen die ze kunnen gebruiken om hun gehoor te beschermen?

Geconcludeerd kan worden dat jongeren zich bewust zijn van de risico's van harde muziek. Bijna alle respondenten weten dat een piep in de oren kwaad kan en heeft al meerdere keren een piep in het oor ervaren, welke soms meerdere dagen aanhield. Ook geeft het merendeel van de respondenten aan dat ze denken een grote kans te maken op het oplopen van gehoorschade door het bezoeken van festivals omdat ze geen maatregelen nemen en bijna altijd bij thuiskomst een piep in hun oren hebben.

Een derde van de respondenten verwacht een kleine kans te hebben op gehoorschade, omdat ze niet vaak uitgaan, ze wel maatregelen nemen of omdat ze vinden dat het muziekvolume op de festivals die ze bezoeken niet te hard staat. Een deel van deze respondenten zal een goede inschatting maken, het overgrote deel zal echter de situatie onderschatten.

Alle respondenten kunnen een of meerdere maatregelen noemen om gehoorschade tijdens het uitgaan te voorkomen of de kans daarop te verkleinen. Opvallend is dat bijna de helft van de respondenten (48 van de 101) oordoppen als beschermmogelijkheid noemt.

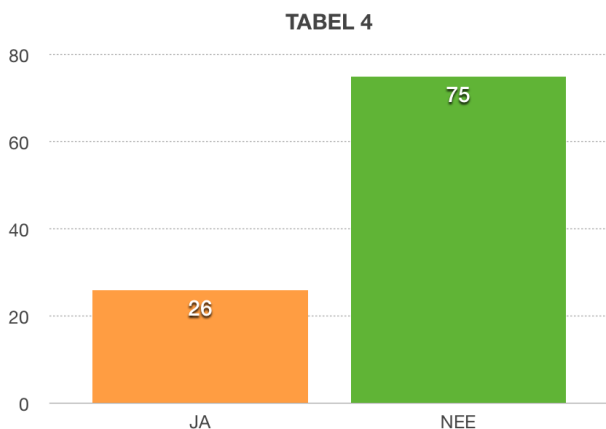
Als vervolg hierop is de respondenten gevraagd of ze bereid zijn om maatregelen te nemen om hun gehoor te beschermen. Het grootste gedeelte van de respondenten (n=77) geeft aan dit te willen door oordoppen te gaan gebruiken, meer box afstand te nemen of door bewust oorpauzes te nemen. De overige respondenten (n=24) geeft aan geen maatregelen te willen nemen. De redenen hiervoor zijn dat ze nog nooit een piep in hun oor hebben gehad, ze het niet nodig vinden omdat ze nergens last van hebben of omdat ze de muziek niet te hard vinden.

Daarnaast is minder dan de helft van de respondenten is van mening dat festival organisatoren geen maatregelen nemen om gehoorschade bij hun bezoekers te voorkomen. Ze zouden deze maatregelen echter wel moeten nemen volgens de respondenten. Dit kan door gratis of goedkope oordoppen aan te bieden, het volume moet lager, decibelometers, informatie over gehoorschade en gehoorbescherming en meer chill plekken.

4.2 Welke gedrags- en omgevingsfactoren vormen de grootste drempel voor jongeren tussen de 18 en 30 jaar om het gewenste gedrag uit te voeren?

4.2.1 Bereidheid om oordoppen te dragen

Uit de interviews blijkt dat een kwart van de jongeren (n=26) als oordop dragend kan worden beschouwd. De overige respondenten (n=75) hebben niet of nauwelijks ervaring met het dragen van oordoppen (tabel 4).



Op de vraag waarom jongeren oordoppen dragen, wordt door veel jongeren geantwoord dat ze oordoppen dragen om gehoorbeschadiging te voorkomen.

De aanleiding tot het dragen van oordoppen is bij veel een (langdurige) piep in de oren. Dit beschouwen ze als erg vervelend en ze willen hier graag iets tegen doen. Een aantal van de jongeren heeft een blijvende ruis of piep en wil verdere schade voorkomen. Andere aanleidingen zijn dat het geluid te hard wordt bevonden, dat de respondenten via hun opleiding of werk genoeg weten van de gevolgen van gehoorschade, dat hun carrière ervan afhangt of dat de oordoppen toevallig op een festival werden aangeboden.

Vrienden met oordoppen

Aan de meeste oordop dragende jongeren is gevraagd of mensen in hun omgeving ook oordoppen dragen. Een aantal jongeren (n=16) geeft aan dat dit niet het geval is. Anderen (n=6) bevestigen dat de meesten in hun omgeving ook oordoppen dragen. De overige (n=4) geeft aan dat sommige mensen in hun omgeving oordoppen dragen en anderen niet, of dat ze soms oordoppen dragen maar niet altijd.

Meningen over oordop dragende mensen

Aan de respondenten die zelf geen ervaring hebben met het dragen van oordoppen is gevraagd hoe zij denken over mensen die wel oordoppen dragen tijdens het bezoeken van een festival. Een aantal personen (n=13) geeft aan dat ze het vreemd vinden en dat ze de personen die oordoppen dragen zouden uitlachen. Anderen (n=18) maakt het niet zoveel uit. Ze vinden dat iedereen zelf moet weten of ze oordoppen dragen of niet. Iets minder dan de helft (n=34) van de niet oordop dragende jongeren geven aan het slim te vinden, maar zegt daarbij dat ze het zelf niet snel zouden doen. Een klein groepje jongeren (n=10) geeft aan van plan te zijn op korte termijn oordoppen aan te schaffen.

Is de doelgroep bereid om oordoppen te dragen?

Iets minder dan de helft (n=32) van de respondenten geeft aan zichzelf geen oordoppen te zien dragen. Ze vinden het niet nodig, vinden dat het er niet uitziet, willen bewust worden blootgesteld aan harde muziek of omdat het onbekend is voor hen. Anderen (n=36) waren minder afwijzend en noemden de nadelen die hen momenteel nog weerhouden om ze aan te schaffen. Vaak speelt geld een rol, of zijn ze naar eigen zeggen gewoon te laks. Ook maken ze zich druk over wat hun vrienden ervan zullen vinden. Een klein aantal respondenten (n=7) geeft aan van plan te zijn om op korte termijn oordoppen aan te schaffen.

Voordelen van het dragen van oordoppen

Aan het aantal niet oordop dragende jongeren is gevraagd welke voordelen zij zien van het dragen van oordoppen. De meesten antwoorden hierop dat het je gehoor beschermt en dat je achteraf geen last hebt van een piep. Een enkele keer werd ook opgemerkt dat je mensen hierdoor goed of zelfs beter kunt verstaan.

De oordop dragende jongeren geven aan dat je geen last hebt van harde muziek tijdens het uitgaan en dat het op langer termijn geen schadelijke gevolgen heeft. Verder werd genoemd dat de hinderlijke piep in de oren na het bezoek van een festival meestal uitblijft en je hebt geen hoofdpijn of oorpijn. Vaak kun je mensen vaak beter verstaan met oordoppen in. Ook noemen enkele jongeren dat het geluid mooier is met oordoppen in omdat de muziek minder scherp klinkt.

Nadelen van het dragen van oordoppen

Ook is er aan de jongeren gevraagd welke nadelen ze zien in het (gaan) dragen van oordoppen. Nadelen die voor alle soorten oordoppen genoemd zijn is dat je ze gemakkelijk kwijt kunt raken en dat je ze makkelijk vergeet mee te nemen naar een festival. Voor de dure oordoppen is de prijs een struikelblok. Het nadeel voor de goedkope oordoppen is het feit dat ze op den duur gaan irriteren en niet meer lekker zitten. Verder komt ook naar voren dat de muziek dof klinkt en dat bepaalde melodieën of zang soms bijna wegvallen. Ook noemen jongeren dat oordoppen raar staan en opvallen. Ze verwachten hierdoor vervelende opmerkingen te krijgen wanneer ze besluiten oordoppen te gaan dragen.

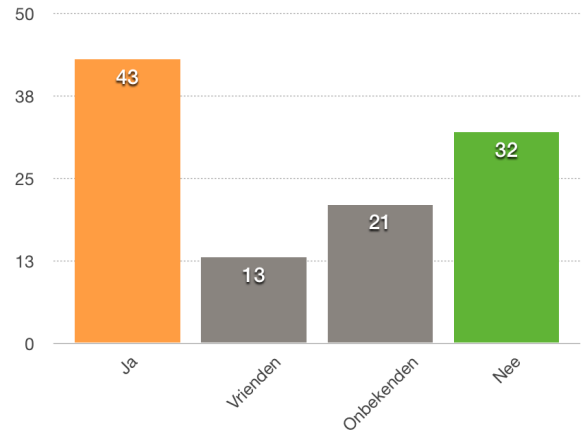
Verder genoemde nadelen zijn; ze vallen snel uit, je krijgt er hoofdpijn van, de goedkope oordoppen beschermen niet genoeg en je moet ze af en toe schoonmaken.

Kritiek op het dragen van oordoppen

Op de vraag of niet oordop dragende jongeren kritiek verwachten wanneer zij oordoppen zouden gaan dragen, antwoordde de meerderheid (n=43) bevestigend. De meeste jongeren verwachtten bepaalde opmerkingen van vrienden (n=18) of onbekenden (n=25). Een minderheid (n=32) verwacht niet of nauwelijks kritiek (tabel 5).

Veel oordop dragende jongeren geven aan dat het wel meevalt met de kritiek die ze krijgen. Ook speelt het mee welke soort oordoppen gedragen worden. Vooral de gele, goedkope oordoppen, lokken wel eens reacties uit.

TABEL 5



Welke oordoppen worden gedragen en waar worden ze gekocht?

Aan de niet oordop dragende respondenten die geïnteresseerd zijn in het dragen van oordoppen (n=7) is gevraagd welke ze zouden willen kopen en waar ze dit zouden doen. De meningen over het soort oordoppen dat ze zouden willen aanschaffen, verschilden. Een minderheid (n=3) wil goedkope oordoppen (gratis of 1 a 2 euro). De meerderheid (n=4) wil op maat gemaakte oordoppen. Ze geven aan deze alleen te kopen wanneer ze 30 tot 50 euro zijn. De prijs weerhoudt hen momenteel.

Wanneer ze oordoppen zouden kopen zouden ze dit bij de volgende verkooplocaties willen doen: de hoorspecialist (n=3), drogisterij of apotheek (n=1) of op een festival (n=3). De doelgroep vindt kwaliteit erg belangrijk. De volgende aspecten tellen zwaar mee in de aankoop: draagcomfort, geen vervorming van het geluid, kleinheid of onzichtbaarheid.

4.2.2 Conclusie:

Welke gedrags- en omgevingsfactoren vormen de grootste drempel voor jongeren tussen de 18 en 30 jaar om het gewenste gedrag uit te voeren?

Geconcludeerd kan worden dat maar een klein gedeelte van de ondervraagde jongeren ($n=26$) oordoppen draagt, ze hebben deze maatregel genomen om gehoorschade te voorkomen. De overige jongeren ($n=75$) hebben nog geen ervaring met het dragen van oordoppen. Het op een goedkope manier of gratis in aanraking komen met oordoppen was voor een aantal ($n=36$) een reden om oordoppen te proberen.

Daarnaast geeft het merendeel van de respondenten aan dat hun vrienden ($n=16$ van $n=26$) ook geen oordoppen dragen en dat dit een van de redenen is dat zij dat ook niet doen.

Met betrekking tot oordoppen kan geconcludeerd worden dat het grootste deel van de jongeren positief denken over mensen die oordoppen dragen, maar dat ze het zelf niet zouden doen omdat ze er teveel nadelen in zien. Desalniettemin heeft meer dan een derde van de respondenten die geen oordoppen dragen, hier geen interesse in, omdat zij het niet nodig achten, het onbekend is voor hen, ze het 'er niet uit vinden zien' of bewust blootgesteld willen worden aan harde muziek.

Zowel de respondenten die ervaring hebben met het dragen van oordoppen als die dat niet hebben noemen vooral als nadeel van het dragen van oordoppen tijdens festivals dat de muziekbeleving afneemt. Daarnaast worden de prijs van goede oordoppen, de blikken van anderen of het uiterlijk van de oordoppen, het niet lekker zitten/irriteren en het kwijt raken van de oordoppen als belangrijke nadelen genoemd. Vooral de niet oordop dragers verwachten reacties en commentaar van anderen.

De beschermende factor noemen de oordop dragende en niet-oordop dragende jongeren als belangrijkste voordeel om oordoppen te dragen of te gaan dragen.

4.3 Op welke manier kan de doelgroep worden aangezet tot het beschermen van het gehoor om zo gehoorschade te voorkomen?

In dit hoofdstuk zal dieper ingegaan worden op gedrag en hoe dit te beïnvloeden is. Daarnaast worden enkele resultaten uit het interview aangedragen welke invloed kunnen hebben op het beïnvloeden van de doelgroep tot het gewenste gedrag.

4.3.1 Gedrag

Het menselijk gedrag is op diverse manieren te definiëren. De definitie die in dit document gehanteerd dient te worden is als volgt: (Wiekens, 2012)

Gedrag bestaat uit waarneembare handelingen (direct waarneembaar voor anderen en jezelf), niet-waarneembare handelingen (innerlijk gedrag) of onbewuste (reflexmatige) handelingen.

Automatisch of reflectief gedrag

Bij het ontwerpen van campagnes, met als doelstelling om het gedrag van een bepaalde doelgroep te veranderen, kan er onderscheid gemaakt worden tussen twee soorten gedrag: automatisch gedrag en reflectief gedrag.

Automatisch gedrag wil zeggen snel, onbewust, intentioneel en spontaan, ongeconcentreerd en moeiteloos. Hierdoor voeren we acties uit zonder daar bewust aandacht aan te besteden (schrijven, lezen, fietsen, lopen, etc). Reflectief gedrag, is al het menselijk gedrag wat niet of nauwelijks automatisch wordt uitgevoerd en dus min of meer gecontroleerd tot stand komt, dit geldt ook voor het dragen van gehoorbescherming (Renes & Putte, 2011)

De sociale en fysieke omgeving waarbinnen het gedrag plaatsvindt is ook van groot belang. De omgeving heeft een grote invloed op het gedrag van mensen, omdat in de fysieke en sociale omgeving directe prikkels op gedrag plaatsvinden. Deze omgevingsfactoren kunnen binnen de campagne als hulpmiddel worden ingezet. Bijvoorbeeld door in te spelen op de sociale omgeving door met campagne-uitingen aanwezig te zijn in de context waar het gedrag plaatsvindt.

4.3.2 Gedragsbeïnvloeding

Om gedrag succesvol te veranderen, moet er goed nagegaan worden met wat voor type gedrag men te maken heeft. Dat kan variëren van impulsief tot reflectief gedrag. Aan reflectief gedrag ligt altijd een gedragsintentie ten grondslag. Dat geldt niet voor impulsief gedrag. Als het doel is om blijvende gedragsverandering te realiseren dan is het effectiever als daaraan een gedragsintentie ten grondslag ligt, want dat betekent dat mensen gemotiveerd zijn om het gewenste gedrag te vertonen.

Reflectief gedrag kan worden ondersteund door de volgende punten:

1. Op een adequate manier het gewenste norm gedrag communiceren;
2. Feedback leveren op de discrepantie tussen (sociale) norm en huidig gedrag;
3. Gerichte stappen te bieden om het gedrag te veranderen.

Een individu heeft niet alleen informatie nodig maar er moet ook een intentie zijn om gedrag te kunnen beïnvloeden. Hierbij is het begrip attitude heel belangrijk. De attitude is een persoonlijke afweging van voor- en nadelen die de persoon verbonden ziet aan het gedrag. Als iemand gelooft dat een bepaald gedrag zal leiden tot positieve uitkomsten, zal deze over het algemeen een positieve attitude hebben tegenover het uitvoeren van het gedrag.

Bij het vormen van attitudes of wijziging van attitude letten mensen dus zorgvuldig op de gepresenteerde argumenten, hierbij kan gebruik gemaakt worden van vuistregels of heuristieken. Hierbij gaat men op zoek naar aanwijzingen die aangeven welke keuzes gemaakt moeten worden. Dergelijke aanwijzingen worden perifere prikkels genoemd. Voorbeeld van dergelijke prikkels zijn aantrekkelijkheid en geloofwaardigheid van de bron, lengte van de boodschap, of het aantal argumenten (Renes & Putte, 2011).

4.3.3 Beïnvloedingstechnieken

Er zijn talloze technieken waarmee mensen psychologisch beïnvloed kunnen worden. Het boek 'Hidden Persuasion' (Andrews, van Leeuwen & Baaren, 2013) geeft een overzicht van drieëndertig verschillende technieken die gebruikt kunnen worden. Deze technieken zijn bestudeerd en er is vervolgens gekeken welke technieken het meest kansrijk zouden kunnen zijn om in te zetten, met als doel de doelgroep aan te zetten tot het gewenste gedrag. Hieronder volgt een toelichting op de meest kansrijke technieken, gebaseerd op inzichten uit dit hoofdstuk en de onderzoeksresultaten die verkregen zijn uit de interviews met de doelgroep.

Self-persuasion

Uit onderzoek is gebleken dat mensen veel sneller overtuigd worden door argumenten die zij zelf verzinnen of denken zelf te verzinnen. Als mensen redenen krijgen opgelegd om hun gedrag te veranderen, roept dit vaak weerstand op of wegen deze redenen veel minder zwaar in vergelijking met argumenten die men zelf bedenkt. Door de doelgroep zelf redenen laten bedenken voor het gebruik van gehoorbescherming, kunnen ze sneller overtuigd worden.

Social proof

We zijn gemiddeld genomen veel vatbaarder voor sociale invloed dan we zelf denken. Deze techniek is vrij eenvoudig toe te passen, door bijvoorbeeld simpelweg te communiceren dat een bepaald percentage of aantal mensen ook het doelgedrag uitvoert. Een andere manier is door het te visualiseren door middel van een grote groep die het gewenste gedrag uitvoert of een bepaald product aanschafft. Door te communiceren dat een grote groep al gehoorbescherming gebruikt, kunnen anderen ook overtuigd worden.

Guarantees

Door mensen het gevoel te geven dat ze hoe dan ook niet kunnen verliezen, worden twijfels over de aanschaf van een product weggenomen. Deze techniek zou gebruikt kunnen worden om de twijfels van de doelgroep over het aankopen van gehoorbescherming te verminderen.

Acknowledging resistance

Weerstand overwinnen door simpelweg het onderkennen ervan. Erken hetgeen dat de weerstand oproept en leg nadruk op de vrijheid van keuze. Dit zorgt voor minder twijfel, beweegt naar meegaandheid en verhoogt bovendien de liking.

Authority

Volgens Cialdini (2016) is de 'boodschapper' een voorbeeldfiguur welke ingezet wordt om informatie over te brengen, gedrag te demonstreren of een 'testimonia' te geven. Er zijn verschillende type boodschappers, waaronder beroemdheden, bekende publieke figuren, experts, managers van organisaties, professionals, ervaringsdeskundigen (zoals slachtoffers), karakters en gewone mensen. Bij het overbrengen van de juiste boodschap door de juiste boodschapper zijn een aantal dimensies van belang: expertise en betrouwbaarheid die de geloofwaardigheid van de boodschapper bepalen, gevolgd door bekendheid, sympathie en gelijksoortigheid met het publiek.

De bovenstaande technieken zullen een belangrijke rol spelen in de conceptfase. Met deze technieken zal geëxperimenteerd worden tijdens het genereren van ideeën, die als basis dienen voor mogelijke concepten.

4.3.4 Overtuigen van de doelgroep

Om de interventie tot een succes te maken is het heel belangrijk om de mening van de doelgroep te vragen. Zowel aan de niet oordop dragende jongeren als aan de oordop dragende jongeren, is gevraagd hoe de campagne jongeren zou kunnen overtuigen van het dragen van oordoppen. Niet oordop dragende jongeren gaven de volgende suggesties: zorg dat het hip wordt om oordoppen te dragen, dat oordoppen beter beschikbaar worden en dat ze op een leuke manier gepromoot worden.

Sommige oordop dragende jongeren denken dat het een zware taak wordt. Een paar keer kwam het idee naar voren om gratis oordoppen op locatie uit te delen en jongeren bijvoorbeeld te laten ervaren wat het betekent om oordoppen te dragen. Anderen zien liever de prijzen van de oordoppen van Alpine of Filterz omlaag gaan, zodat het aantrekkelijker wordt voor jongeren om oordoppen aan te schaffen. Een paar jongeren denken dat het kan helpen om jongeren te confronteren met de gevolgen van langdurige blootstellen aan harde geluiden.

4.3.5 Campagne

Aan de jongeren (n=101) is daarnaast ook gevraagd wat zij ervan vinden als er een campagne tegen gehoorschade zou komen. Veel van hen (n=74) vindt het een goed idee. Een aantal (n=11) vindt het een goed idee, maar heeft twijfels over het effect van de campagne. Een aantal respondenten (n=16) heeft geen mening, vinden het een slecht idee of vinden het niet interessant.

De jongeren die geen mening hebben of het een slecht idee vinden, zijn bang dat het muziekvolume omlaag gaat en dit willen ze niet. Ze geven ook aan dat ze al genoeg weten, dat het niet nodig is of dat ze het onderwerp niet interessant vinden.

Manier van campagne voeren

Veel jongeren noemen dingen waaraan een eventuele campagne volgens hun moet voldoen. Het moet in hun ogen een goede, pakkende en gevarieerde campagne zijn, niet te overdreven. De uitstraling van de campagne moet fris en jong zijn, zonder moeilijk taalgebruik en niet te betuttelend en opdringerig.

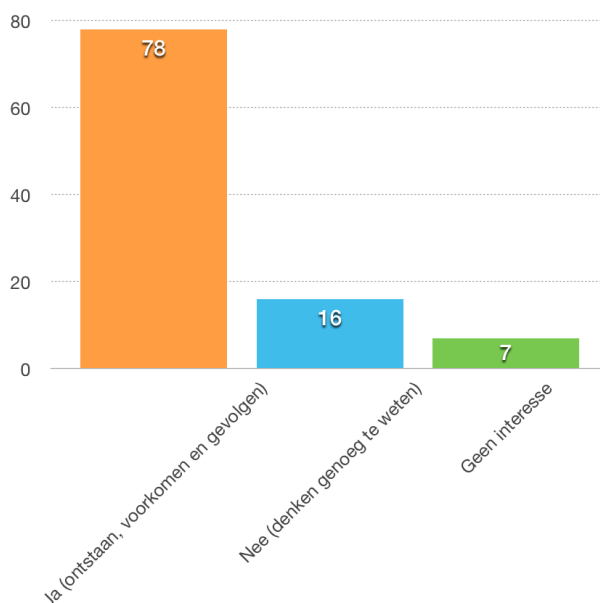
Informatie over gehoorschade

Aan de jongeren is gevraagd wat zij zelf over gehoorschade willen weten. Een klein groepje respondenten (n=7) zegt niet geïnteresseerd te zijn en niet te willen weten. Een iets grotere groep (n=16) antwoordt dat ze al voldoende weten en niet verder geïnformeerd willen worden. De overige jongeren (n=78) noemen specifieke punten waar ze meer informatie over zouden willen hebben. De punten die hierbij het meest worden genoemd zijn: het ontstaan van gehoorschade, het voorkomen van gehoorschade en de gevolgen van gehoorschade.

Jongeren zouden graag geïnformeerd worden over het ontstaan van gehoorschade. Ze willen vooral weten hoe lang ze aan hoeveel dB geluid kunnen worden blootgesteld zonder schade op te lopen. Ook willen jongeren graag meer weten over hoe gehoorschade voorkomen kan worden. Ze willen meer informatie over de verschillende soorten oordoppen die er zijn, de voordelen ervan en waar je ze kunt aanschaffen. Ook is een groot gedeelte geïnteresseerd in de gevolgen op lange termijn, wat merk je van gehoorschade en wat zijn de cijfers en feiten (tabel 6).

WAT ZOU JE WILLEN WETEN	AANTAL
Ja (ontstaan, voorkomen en gevolgen)	78
Nee (denken genoeg te weten)	16
Geen interesse	7

TABEL 6



Geïnformeerd worden op locatie

Er is gevraagd aan de jongeren of ze het zien zitten om op locatie over gehoorschade geïnformeerd te worden. Een klein deel van de jongeren (n=12) lijkt het geen goed idee. Zij willen liever niet gestoord worden tijdens een festival, of ze denken dat het niet gaat werken om uitgaande jongeren op serieuze zaken te wijzen. De grote meerderheid (n=63) vindt het geen probleem en denkt dat het wel degelijk zou kunnen werken. Hierbij noemt een gedeelte van de jongeren (n=44) dat een stand met informatie, welke je wel vaker ziet op festivals, misschien wel zou kunnen werken.

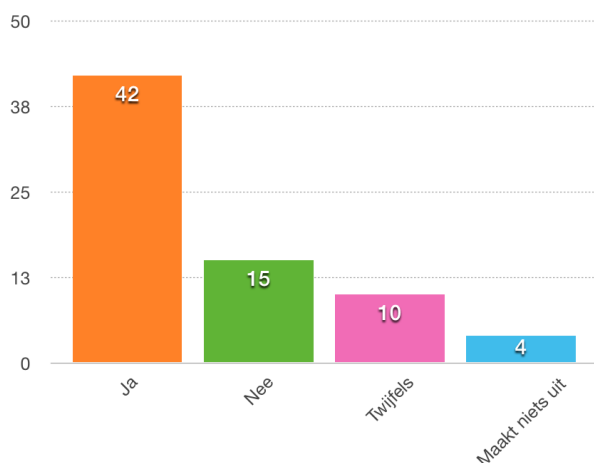
Uit een aantal gesprekken over het eerder genoemde gebruik van stands, is naar voren gekomen dat jongens eerder informatie van dames aan zouden nemen, en andersom. Ook geven veel respondenten aan het liefst door een leeftijdsgenoot te worden geïnformeerd, deze moet dan wel verstand van zaken hebben.

Het inschakelen van dj's en vj's

Aan veel respondenten (n=70) is gevraagd wat zij ervan zouden vinden om door dj's en vj's over gehoorschade geïnformeerd te worden. De meerderheid (n=42) van de jongeren reageerde hier positief op, een minderheid (n=15) leek het geen goed plan, een aantal jongeren (n=10) twijfelde erover en een paar jongeren (n=4) maakt het niet uit (tabel 7).

AANDACHT DOOR DJ'S EN VJ'S	AANTAL
Ja	42
Nee	15
Twijfels	10
Maakt niets uit	4

TABEL 7



De jongeren die positief zijn, geven aan dat dj's zelf expert zijn op het gebied van muziek, dat ze een voorbeeldfunctie hebben en vanuit ervaring kunnen spreken. De jongeren die negatief waren denken dat het niet zal werken of dat het niet zover zal komen dat dj's en vj's hier aan mee willen doen.

4.3.6 Conclusie:

Op welke manier kan de doelgroep worden aangezet tot het beschermen van het gehoor om zo gehoorschade te voorkomen?

De meeste respondenten staan positief tegenover een campagne. Wel stellen de jongeren een aantal voorwaarden. Enkele belangrijke zijn dat maatregelen ongedwongen en vrijblijvend moeten zijn, niet betuttelend, aantrekkelijk en niet overdreven hip.

De respondenten geven aan meer informatie te willen ontvangen over oorzaken, gevolgen en preventiemaatregelen. Een heel groot deel van de respondenten zou graag geïnformeerd willen worden op locatie. Een deel wil door een leeftijdsgenoot geïnformeerd worden, een deel via schriftelijk materiaal.

De respondenten reageren positief op het inzetten van dj's en vj's om meer informatie te geven over gehoorschade. Ze zien dj's en vj's als expert op het gebied van muziek, daarnaast hebben ze een voorbeeldfunctie en ervaring vanuit de muziekwereld.

Uit onderzoek is daarnaast gebleken dat beïnvloedingstechnieken als: Sociale invloed, Authority, Guarantees, Self-persuasion en Acknowledging resistance kunnen helpen binnen de campagne om de doelgroep aan te zetten tot het gewenste gedrag. Deze beïnvloedingstechnieken zullen in de conceptfase verder worden onderzocht.

Voor meer resultaten van de diepte-interviews wordt verwezen naar bijlage III.

4.4 Welke maatregelen zijn er tot nu toe getroffen door verschillende instanties om gehoorschade onder jongeren tussen de 18 en 30 jaar te voorkomen?

4.4.1 Campagnes tegen gehoorschade

Om een beeld te krijgen van welke verschillende partijen welke maatregelen hebben genomen zijn er drie campagnes onderzocht die het voorkomen van gehoorschade bij jongeren als doel hadden.

Als eerste is er gekeken naar de campagne 'Love the Music, Love your ears' van Oorcheck die in 2009 van start ging. Ten tweede de Soundeffects campagne die in 2012 werd uitgevoerd. En als laatst wordt er ook een campagne uit België bekeken: Help ze niet naar de tuut, deze werd in 2012 gelanceerd door het Departement Leefmilieu, Natuur en Energie van de Vlaamse Overheid. Hieronder volgt een opsomming van de belangrijkste resultaten uit de verschillende campagnes. Een uitgebreide beschrijving en evaluatie van de drie campagnes is te raadplegen in bijlage IV.

'Love the Music, Love your Ears'

Het doel van de Oorcheck festival stand als initiatief van de Nationale Hoorstichting is het verkleinen van gehoorschade onder jongeren. Het oorcheck team geeft op een positieve en speelse manier voorlichting over de risico's van harde muziek en wat je kunt doen om je gehoor te beschermen.

Het Oorcheck-Team heeft in 2012 (het laatste jaar van de campagne) op elf verschillende bekende festivals gestaan. Onder andere op: Pinkpop, Latin Village en Parkpop. Hier hebben ze enkele honderden setjes oordoppen aan de man gebracht. Ondanks dat dit als positief beschouwd mag worden is dit in relatie tot het aantal bezoekers op de bezochte festivals als zeer gering te bestempelen (De Nationale Hoorstichting, 2012)

De Nationale Hoorstichting geeft aan dat constante herinnering een belangrijke factor in een eventuele toename van het gebruik en het belang om gehoorbescherming te gebruiken is.

Ook viel het op dat mensen die de opvallende schuimdoppen gebruiken, minder snel geneigd zijn om deze vaker te gebruiken, omdat een gebrek aan comfort een drempel is. Het is belangrijk om de bezoekers goed voor te lichten over de verschillende soorten gehoorbescherming.

Soundeffects

Deze campagne is ontwikkeld met als doel gehoorschade bij jongeren in uitgaanssituaties te voorkomen. In vergelijking met de andere interventies, is het onderscheid dat er gebruik gemaakt werd van wetenschappelijke theorie, onder andere over gedragsverandering.

Sound Effects bestond uit drie verschillende fases, die met een eigen strategie en doelgroep een bijdrage zouden moeten leveren aan de preventie van gehoorschade bij jongeren (Centrum Media & Gezondheid, 2013).

De eerste fase was gericht op jongeren tussen de 16 en 30 jaar. De tweede fase richtte zich op eigenaren en organisatoren van uitgaanssituaties en de derde fase was bedoeld om de problematiek hoger op de publieke agenda te krijgen.

De campagne had een eigen campagne website, een soap serie en deed aan peer education. Het gebruik van een website werd positief ontvangen door de doelgroep omdat ze hier meer informatie konden vinden over alles rondom gehoorschade.

De soap werd relatief weinig bekeken door de doelgroep. Een gebrek aan aandacht die voor de soap is gegenereerd bleek hiervan de oorzaak.

De peer education daarentegen was een goede toevoeging. Hierbij werd er door een soort ambassadeurs voorlichting gegeven, om het publiek op een laagdrempelige manier te benaderen. Wel was er een groot verschil tussen het publiek van bepaalde muziekstijlen en hun interesse tegenover informatie over gehoorschade.

Ook werd er tijdens de campagne gebruik gemaakt van decibel borden op verschillende locaties op een festival terrein. Deze werden niet door iedereen altijd gewaardeerd. Het publiek gaf aan dat ze zichzelf goed in staat acht om te beoordelen of de muziek te hard staat.

Help ze niet naar de tuut

Op 9 april 2012 lanceerde het Departement Leefmilieu, Natuur en Energie van de Vlaamse overheid de campagne 'Help ze niet naar de tuut'. Het doel van de campagne is om jong en oud bewust te maken van de gevolgen van gehoorschade (Departement, Leefmilieu, Natuur en Energie, 2012).

De campagne had een eigen website waar de bezoekers hun eigen luistergedrag konden testen. Daarnaast werd de campagne vooral via radiospots en divers populaire Vlaamse radiostations bekend gemaakt.

De radio spots gaven aan hoe je luisterbeleving verandert als je gehoorschade hebt. De radiospots starten met een alledaagse situatie. Na de intro werden de geluiden eerst schel, toen dof en de gesprekken onverstaanbaar, zoals mensen met gehoorschade situaties ook ervaren.

Daarnaast werd de campagne aangevuld met de film Ruis. De film gaat over Dietrich Hectors die na jarenlang worstelen met tinnitus en hyperacusis in 2009 uit het leven stapte.

De campagne kreeg veel aandacht in de media.

4.4.2 Conclusie

Welke maatregelen zijn er tot nu toe getroffen door verschillende instanties om gehoorschade onder jongeren tussen de 18 en 30 jaar te voorkomen?

Uit het onderzoek naar de gevoerde campagnes kan het volgende geconcludeerd worden:

- Het is belangrijk om de toegankelijkheid van gehoorbescherming te verbeteren. Daarnaast is ook constante herinnering aan het gebruik van gehoorbescherming een belangrijke ondersteuning in het gebruik van gehoorbescherming.
- Schuimdoppen kunnen een bedreiging vormen voor het uitvoeren van het gewenste gedrag. Deze oordoppen kunnen een verkeerd beeld schetsen van de mogelijkheden die filter oordoppen wel kunnen bieden. Het is belangrijk om het publiek aan te zetten tot het gebruik van oordoppen met muziekfilters.
- Als er een online middel wordt ingezet om de campagne te ondersteunen, is het belangrijk om de aandacht van de bezoekers vast te houden, zodat ze niet voortijdig de pagina verlaten.
- De bezoekers van festivals moeten op een positieve en speelse manier worden voorgelicht over de risico's van harde muziek en wat je kunt doen om je gehoor te beschermen.
- De doelgroep moet de mogelijkheid hebben om hun gehoor ergens te testen zodat ze weten hoe hun gehoor ervoor staat, als stukje bewijs. Daarnaast moeten ze kunnen ervaren hoe het is om met gehoorschade te moeten leven.

5. CONCLUSIE

In dit hoofdstuk zal aan de hand van de resultaten uit voorgaande hoofdstukken de hoofdvraag worden beantwoord:

Hoe kunnen jongeren tussen de 18 en 30 jaar beïnvloed worden om gehoorschade door een festival bezoek te voorkomen of het risico daarop te verkleinen?

Uit onderzoek blijkt dat inzetten op consequent gebruik van gehoorbescherming een belangrijk punt is om door te voeren in de interventie. De doelgroep moet gehoorbescherming consequent gaan gebruiken. Niet alleen wanneer ze eraan herinnerd worden door een eventuele campagne. Het moet een standaard handeling worden dat gehoorbescherming wordt gedragen op festivals.

Daarnaast heeft de doelgroep op dit moment een gebrek aan kennis over het onderwerp gehoorschade, een van de doelen van de interventie is het gebrek aan deze kennis wegnemen. Uit de diepte-interviews is gebleken dat veel jongeren namelijk meer willen weten over de oorzaken en gevolgen van gehoorschade en hoe ze gehoorschade kunnen voorkomen, ze vinden zelf dat ze hier nog niet genoeg kennis voor hebben. Daarnaast willen ze ook meer weten over preventiemaatregelen. Belangrijk hierin is dat er gecommuniceerd moet worden naar de doelgroep over welke verschillende soorten gehoorbescherming er zijn en welke voordelen en nadelen elke verschillende soort heeft.

Ook het besef van de doelgroep van de risico's van blootstelling aan harde muziek moet vergroot worden en er moet een positieve attitude gecreëerd worden. De nu aanwezige nadelen voor jongeren om geen gehoorbescherming te dragen moeten omgezet worden naar iets positiefs, ook moeten duidelijk de risico's van het niet dragen van gehoorbescherming gecommuniceerd worden. De doelgroep moet weten waar ze het voor doen.

De interventie moet het jongeren zo eenvoudig mogelijk maken om het gewenste gedrag uit te voeren, met zo min mogelijk extra stappen, omwegen en planning. Als de bezoeker duidelijk wordt gemaakt dat hij gehoorbescherming moet dragen om gehoorbeschadiging te voorkomen er er zijn op dat moment geen oordoppen te verkrijgen kan dat de bezoekers frustreren en de weerstand tegenover het gewenste gedrag vergroten. Daarom is het voor het verlagen van de gebruiksdrempel en het voorkomen van frustratie onder de doelgroep van belang dat gehoorbescherming wordt aangeboden op de plek waar het gewenste gedrag vertoond moet worden, namelijk het festival terrein.

Als laatst is het van belang om het gewenste gedrag naar de doelgroep te communiceren. Bij de interventie is het belangrijk het gewenste gedrag onder de aandacht te brengen en er zo voor te zorgen dat de sociale omgeving zich hiernaar aanpast. De doelgroep kan hierin beïnvloed worden door het gebruik van verschillende beïnvloedingstechnieken in de campagne uitingen. Enkele voorbeelden van zulke technieken zijn: self-persuasion, social proof, guarantees, acknowledging resistance en authority.

6. DISCUSSIE

Voor dit onderzoek zijn twee verschillende vragenlijsten gebruikt om de mening van de doelgroep over het gebruik van gehoorbescherming te testen. Enerzijds de enquête en anderzijds de aanvullende diepte-interviews die gevoerd zijn met de doelgroep. Deze vragenlijsten zijn verspreid onder 101 respondenten op verschillende festivals in een steekproef die representatief is voor de huidige populatie. Op basis hiervan kan gesteld worden dat bij een herhaling van dit onderzoek, de resultaten hetzelfde zouden zijn en dat daarmee de resultaten van dit onderzoek valide zijn, mits de diepte-interviews enkel en alleen op festivals uitgevoerd worden.

Er is in dit onderzoek enkele en alleen onderzoek gedaan onder respondenten op festivals, dit heeft erin geresulteerd dat de onderzoeksresultaten gekleurd zijn. Er is gekozen om dit onderzoek alleen te richten op de leeftijdscategorie 18 t/m 30 jaar die regelmatig festivals bezoekt omdat uit onderzoek van Kien Onderzoek is gebleken dat negen op de tien Nederlanders in de leeftijd van 18 t/m 30 jaar wel eens een festival bezoeken (91%). Bijna de helft van deze jongeren bezoekt zelfs 1 tot 3 festivals per jaar (46%). Een vervolgonderzoek onder een populatie die niet naar festival gaat geeft een objectiever beeld. Dit omdat er naast festivals nog veel meer uitgaansgelegenheden zijn waar het niet dragen van gehoorbescherming onder jongeren een groot probleem is. Te denken valt aan discotheken, kroegen, concerten, poppodia, dance evenets en nog veel meer.

Het huidige onderzoek richt zich op de doelgroep, om zo hun gedrag te beïnvloeden en ervoor te zorgen dat ze gehoorbescherming gaan dragen. Door de resultaten van mijn onderzoek en de verschillende theorieën die ik heb gelezen ben ik van mening dat er meer verantwoordelijkheid vanuit de overheid naar de festivals zou moeten gaan, zij moeten een beschermende rol hebben naar het publiek, dit verwacht een groot gedeelte van de doelgroep namelijk ook.

Het advies voor een vervolgonderzoek is dan ook om een soort gelijk onderzoek uit te voeren maar dan gericht op campagnevoering via de overheid op festivals. Zodat de overheid meer invloed kan uitoefenen op de doelgroep in het geval van het dragen van gehoorbescherming. Daarnaast is het voor een vervolgonderzoek interessant om, zoals al eerder genoemd, niet alleen de doelgroep te benaderen op festivals maar ook in andere uitgaansgelegenheden zodat je een objectiever beeld krijgt.

7. LITERATUUR

- Andrews, M., van Leeuwen, Dr. (2013)** *Hidden Persuasion: 33 psychological influence techniques in advertising*. Amsterdam: BIS Publishers
- Beïnvloeden. (z.j.).** In *Nederlandse Encyclopedie*. Geraadpleegd op 28 december, van <http://www.encyclo.nl/begrip/beïnvloeden>
- Cialdini, Robert B. (2016)** *Invloed: de zes geheimen van het overtuigen*. Amsterdam: Uitgeverij Boom
- Centrum Media & Gezondheid. (2013)** *Evaluatie van de pilotcampagne Sound Effects ter preventie van gehoorschade onder uitgaande jongeren*. Geraadpleegd op 21 juli 2017, van http://cmg.desh26.nl/beheer/data/cmg.desh26.nl/uploads/Publicaties_en_downloads/CMG_SoundEffects.pdf
- Coenen, K., van Deelen, L., Groter, A., Jellema, I., Lodder, M., de Regt, L. (2012)** *Jaarverslag Nationale Hoorstichting*. Geraadpleegd op 21 juli 2017, van <https://www.hoorstichting.nl/wp-content/uploads/2015/04/Jaarverslag-NHS-2012.pdf>
- Daniel, E. (2007)** *Noise and hearing loss: a review*. Geraadpleegd op 29 maart 2017, van <https://www.ncbi.nlm.nih.gov/pubmed/17430434>
- Gilles, A., van Hal, G., de Ridder, D., Wouters, K., van de Heyning, P. (2013)**. *Epidemiology of Noise-Induced Tinnitus and the Attitudes and Beliefs towards Noise and Hearing Protection in Adolescents*. PLOS ONE, 2013. Geraadpleegd op 31 maart 2017, van <http://journals.plos.org/plosone/article/file?id=10.1371/journal.pone.0070297&type=printable>
- Interventie. (z.j.).** In *Nederlandse Encyclopedie*. Geraadpleegd op 7 november, van <http://www.encyclo.nl/begrip/interventie>
- Jacobi, R. (2016)**. *Onderzoek Nationale Hoorstichting Festivalbezoek*. Groningen: Kien Onderzoek. Geraadpleegd op 24 december 2017, van <http://www.hoorstichting.nl/wp-content/uploads/2016/07/Nationale-Hoorstichting-festivalbezoek.pdf>
- KNO Vereniging. (2015)** *Alles wat u wilt weten over tinnitus*. Geraadpleegd op 27 september 2017, van <http://www.kno.nl/index.php/patienten-informatie/oor/oorsuizen/>
- Koenders, H., & Demeersseman, H. (2002)**. *Kramers' Nederlands woordenboek*. Utrecht: Spectrum.
- Koenders, H., & Demeersseman, H. (2002)**. *Kramers' Nederlands woordenboek*. Utrecht: Spectrum.
- Leeghwater, E., Lammert van Bueren, W. (2005)** *Gehoor in Nederland*. TNS-NIPO-rapport. Amsterdam: TNS-NIPO; 2005.
- Leuci, Diana. (2012)**. *Je oren zijn belangrijker dan je denkt. Help ze niet naar de tuut*. Geraadpleegd op 21 juli 2017, van <https://www.vlaanderen.be/nl/vlaamse-overheid/persberichten/je-oren-zijn-belangrijker-dan-je-denkt-help-ze-niet-naar-de-tuut>
- Maes, I., Cima, R., Vlaeyen, J., Anteunis, L., Joore, M. (2013)** *Tinnitus: A Cost Study. Ear & Hearing*. Geraadpleegd op 5 april 2017, van https://www.hoorstichting.nl/wp-content/uploads/2015/04/Maes-et-al-2013_Tinnitus-A-Cost-Study.pdf
- Nationale Hoorstichting. (2017)** *Soorten gehoorschade & info en advies op het gebied van uitgaan*. Geraadpleegd op 8 maart 2017, van <https://www.hoorstichting.nl/het-gehoor/gehoorschade/>
- Nationale Hoorstichting. (2017)**. *Uitgaan: voorkom gehoorschade*. Geraadpleegd op 8 maart 2017, van <https://www.hoorstichting.nl/info-advies/uitgaan/>
- Perenboom, R. (2003)**. *Slechthorendheid door lawaai: stand van zaken*. Leiden: TNO Preventie en Gezondheid.
- Renes, R., Putte van de B. (2011)** *Gedragsverandering via campagnes*. Dienst Publiek en Communicatie: Ministerie van Algemene zaken. Geraadpleegd op 27 december, van <https://www.communicatierijk.nl/binaries/communicatierijk/documenten/publicaties/2011/05/18/gedragsverandering-via-campagnes/literatuurstudie-gedragsverandering-via-campagnes.pdf>
- Slobbe, L., Smit, J., Groen, J., Poos, M., Kommer, G. (2011)**. *Kosten van ziekten in Nederland 2007: Trends in de Nederlandse Zorguitgaven 1999-2010*. Bilthoven: RIVM.
- van der Meer, Stephan. (2014)** *Zo maak je levensechte persona's zonder duur gebruikersonderzoek*. Geraadpleegd op 3 december, van <https://www.frankwatching.com/archive/2014/12/10/zo-maak-je-levensechte-personas-zonder-duur-gebruikersonderzoek/>
- Wiekens, C. (2012)** *Beïnvloeden en veranderen van gedrag (2e druk)*. Amsterdam: Peason Benelux.

BIJLAGE I

VOORBEELD DIEPTE - INTERVIEW

INTERVIEW 1: PETER

Leeftijd: 21

Woonplaats: Franeker

Studieniveau: VMBO

1. Waar ga je het liefst heen als je gaat stappen? (Kroeg, discotheek, concert, poppodium, festival)

Ik ga het liefst naar hardstyle festivals als Defqon, Decibel en Intents Festival.

2. Hoe vaak ga je gemiddeld per maand uit?

1 tot 2 keer gemiddeld per maand.

3. Hoe belangrijk is voor jou het muziekvolume tijdens het stappen?

Het volume is wel belangrijk voor de muziekbeleving.

4. Wat vind je van het muziekvolume van de uitgaansgelegenheid waar je meestal uitgaat?

Zolang je niet helemaal vooraan staat is het precies goed, hoe verder je naar voren gaat op een festival hoe harder het geluid. Dan is het soms te hard naar mijn mening.

5. Heb je wel eens een piep in je oren na het uitgaan?

Ja, maar deze is meestal de volgende dag weer voorbij.

6. Denk je dat die piep in je oren kwaad kan of niet? Waarom wel/niet?

Als het regelmatig voorkomt dan wel, maar een keer is volgens mij niet schadelijk.

7. Wat versta jij onder gehoorschade? Wat is gehoorschade volgens jou?

Als je de mensen om je heen en de muziek minder goed hoort.

8. Kun je vertellen hoe volgens jou gehoorschade wordt opgelopen?

Als je vaak wordt blootgesteld aan harde muziek loop je risico op gehoorschade.

9. Hoe groot denk jij dat de kans is dat jij gehoorschade oploopt door het uitgaan en waarom denk je dat?

Ik denk dat ik een kleine kans maak, omdat ik niet elke week naar een festival ga.

10. Denk je dat je maatregelen kunt nemen om gehoorschade te voorkomen?

Ja, oordopjes of verder van de boxen af gaan staan.

11. Welke maatregelen zou jijzelf willen nemen?

Verder vanaf de boxen gaan staan.

12. Worden er volgens jou ook maatregelen genomen door de organisatie of locatie zelf?

Soms wel, soms niet. Ligt aan het festival waar je heen gaat.

13. Draag je oordoppen?

Nee.

14. Hoe denk je over mensen die oordoppen dragen?

Vind ik slim van ze, maar zie het mezelf niet zo snel doen.

15. Hoe denk jij over oordoppen dragen tijdens het uitgaan? (Gebruiksgemak, kosten, hergebruik, verkoop, nut, etc)

Ik denk dat je ze snel kwijt raakt en ze kosten mij teveel. De goedkopere oordoppen zorgen voor een mindere muziekbeleving en het niet verstaan van mijn omgeving.

16. Zie je jezelf oordoppen dragen tijdens het uitgaan? Waarom wel/niet?

Nee.

17. Wat zou je ervan vinden als er meer aandacht wordt besteed aan de gevaren van harde muziek tijdens festival en de preventie van gehoorschade? En wat zou je daarover willen weten?

Goed, ben wel benieuwd naar de oorzaken en gevolgen.

18. Op welke manier zou jij geïnformeerd willen worden?

Op een leuke, interactieve manier, door leeftijdgenoten die er verstand van hebben.

19. Wat vindt je ervan als je op locatie geïnformeerd wordt?

Denk dat dat de snelste manier is om het onder de aandacht te brengen.

19. Wat zou je ervan vinden als MTV, the box of TMF aandacht zou besteden aan gehoorschade?

Denk dat niet veel mensen dat meer kijken.

20. Wat zou je ervan vinden als DJ's en VJ's aandacht besteden aan gehoorschade?

Ik denk dat dit eerder gaat werken, ben ook wel benieuwd naar de verhalen van beroemde mensen en of deze ook gehoorbescherming dragen.

BIJLAGE II

PERSONA'S



PERSONA 1

Kim is 23 jaar oud en volgt de studie Communicatiemanagement aan de Hogeschool Utrecht. Ze woont in een studentenhuus in Utrecht, aan de rand van de stad, met vijf andere jonge studentes waar ze veel mee optrekt. Naast haar huisgenoten heeft ze ook een vriendengroep waar ze regelmatig leuke dingen mee doet, zoals samen eten, lunchen of stappen in het centrum. Om haar conditie op peil te houden loopt ze regelmatig hard.

Kim is regelmatig te vinden in het uitgaansleven. Met name in de zomermaanden is ze erg actief en bezoekt ze regelmatig grote muziekfestivals. Qua muziekstijl heeft ze een favoriete stijl, namelijk hardstyle. Buiten het festival seizoen gaat ze ook regelmatig uit en dan vooral naar clubs in het centrum van Utrecht of indoor feesten. Ze kijkt elk jaar weer uit naar het festival seizoen want dit is toch wel waar ze het liefst te vinden is.

Kim weet vrij weinig over gehoorschade en de mogelijke gevolgen. Ze weet wel dat harde muziek schade kan veroorzaken aan het gehoor, maar dat is eigenlijk het enige. Ze heeft eerder al een keer oordoppen gebruikt, wat eigenlijk best goed beviel, maar ze is het setje kwijtgeraakt en heeft vervolgens geen nieuwe aangeschaft. Ze is best bereid om nog eens gehoorbescherming te gebruiken, maar het is er niet van gekomen om dit ook daadwerkelijk in de praktijk te brengen. Ook omdat ze denkt dat het niet nodig is omdat het volume volgens haar nooit te hard staat, ze heeft

PERSONA 2

Dylan is 25 jaar oud en is op dit moment bezig met zijn laatste jaar van zijn studie Sociaal Pedagogische Hulpverlening. Hij volgt zijn studie in Arnhem, maar hij woont zelf al een paar jaar in Nijmegen op kamers door een eerdere studie die hij daar korte tijd heeft gevolgd. Zijn vrienden wonen deels in Nijmegen, maar in de rest van Nederland zijn ook enkele vrienden van hem gevestigd. In zijn studentenhuus heeft Dylan goed contact met enkele huisgenoten. Hij gaat af en toe naar de sportschool, maar minder vaak dan hij eigenlijk zou willen.

Hij bezoekt regelmatig techno feesten in Nederland. Zo is hij een vaste bezoeker van het Amsterdam Dance Event en is hij in de zomer met enige regelmaat op andere techno festivals te vinden.

Over gehoorschade heeft Dylan weinig kennis. Hij weet dat een piep slecht is voor je oren wanneer deze een langere tijd blijft hangen en dat dit kan resulteren in verminderd gehoor. Hij achter de kans dat hem dit overkomt echter nauwelijks aanwezig. Dat is ook de reden dat hij geen gehoorbescherming gebruikt. Dylan heeft niks tegen mensen die gehoorbescherming gebruiken, maar hij heeft simpelweg nog nooit gehoorbescherming gebruikt.



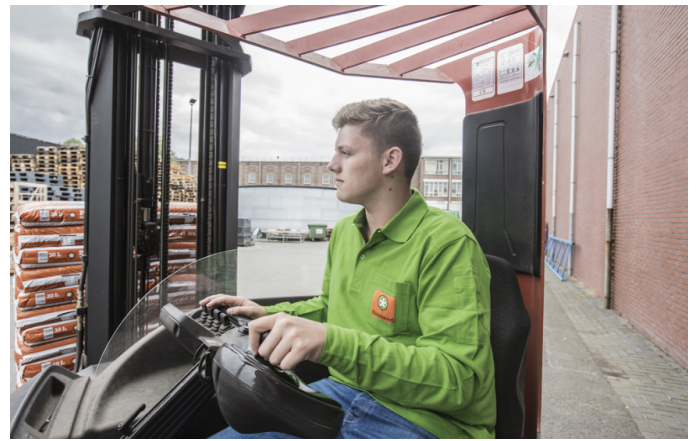


PERSONA 3

Joyce is 19 jaar en volgt de opleiding PABO in Leeuwarden op de NHL Hogeschool. Ze woont samen met haar vriend Bas in een appartement in het centrum van Leeuwarden.

Ze gaat samen met haar vrienden regelmatig uit. Haar favoriete kroeg is Shooters. Hier draaien ze de muziek die ze leuk vindt, ze kan zich hier dan ook prima de hele avond vermaken. Daarnaast bezoekt ze elk jaar haar favoriete festivals, Pinkpop en Lowlands.

Joyce draagt geen gehoorbescherming. Ze heeft wel eens oordoppen geprobeerd. 'Die goedkope van 20 cent, maar dat was geen succes. Ik heb ze gelijk weer weggegooid'. 'Daarnaast vind ik oordoppen niet mooi bij mijn outfit staan. Straks vinden mensen me raar, omdat ik oordoppen draag'.



PERSONA 4

Merijn is 23 jaar en volgt de opleiding MBO Logistiek. Hij is magazijn medewerker bij de IKEA in Groningen.

Bas bezoekt graag festivals. Afhankelijk van zijn financiële situatie bezoekt Merijn meerdere festivals per maand. Daarnaast gaat hij naar verschillende indoor feesten.

Tijdens festivals staat Merijn vaak vooraan, dichtbij de bar. Daarnaast doet hij samen met zijn vrienden vaak rondjes over het festival terrein om zo overal de sfeer te kunnen proeven. Hij maakt op festivals erg veel foto's en filmpjes met zijn smartphone.

Merijn draagt uit principe geen gehoorbescherming. Hij heeft een grote afkeer tegen het dragen ervan, omdat hij veronderstelt dat het de muziek, waar hij zo van houdt, zal vervormen en hij z'n vrienden niet meer kan verstaan.

Proces opstellen van persona's:

Tijdens het opstellen van de personages is gekeken naar wie de doelgroep precies is. Welke leeftijdscategorie komt naar muziekfestivals, wat houdt ze in het dagelijkse leven bezig. Welke studies doen ze? Is hier een verband in? Allemaal vragen die zijn gesteld bij het opstellen van de persona's. (Frankwatching, 2014)

Om een persona te vertalen naar een mens van vlees en bloed heeft elk personage een naam, leeftijd, hobby, demografisch profiel, gedrag en een psychische 'constitutie' aangemeten. Elk persona heeft ook een letterlijk gezicht gekregen door er een bijpassende foto bij te zoeken. Ook is er nagedacht over de relatie tussen de persona en gehoorbescherming.

De persona's hebben een rol in mijn project gekregen door de vier verschillende attitudes die voorkomen op het gebied van het wel of niet dragen van gehoorbescherming aan een persona te koppelen. Om te kijken wat een persona vindt van de campagne heb ik de persona een reis laten maken van het tegenkomen van een festival, het bezoeken van een festival tot het delen van foto's van het festival de volgende dag op social media (Customer Journey). Bij elke stap kijk je hoe de persona zich voelt en wat hem of haar opvalt.

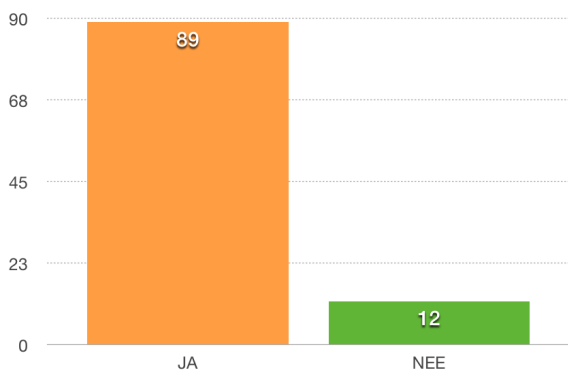
Bij nieuwe keuzes over strategie, functionaliteit of design is telkens nagedacht over wat de persona's ervan vinden. Aan de hand hiervan zijn besluiten genomen.

BIJLAGE III

RESULTATEN DIEPTE - INTERVIEWS

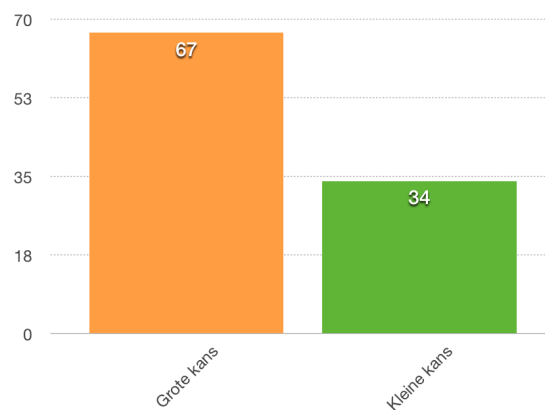
PIEP IN DE OREN	AANTAL
JA	89
NEE	12

TABEL 1



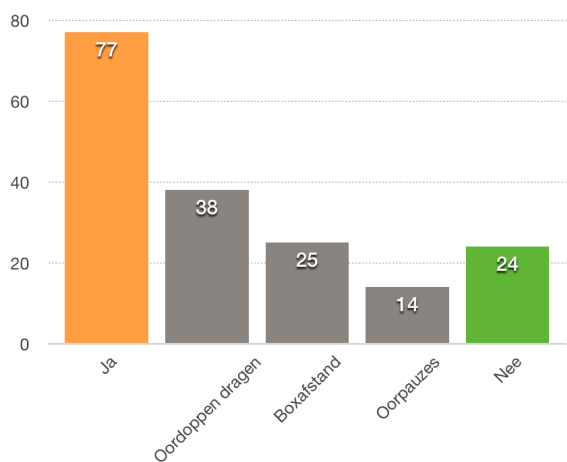
KANS OPLOPEN GEHOORSCHADE	AANTAL
Grote kans	67
Kleine kans	34

TABEL 2



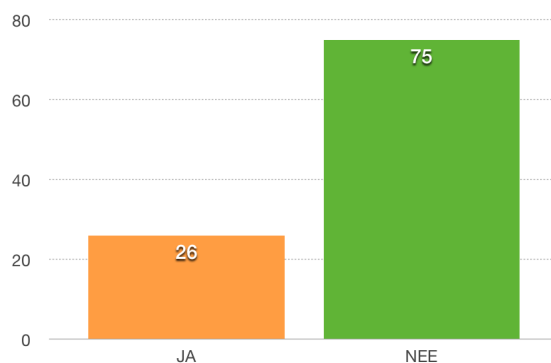
ZOU JE MAATREGELEN WILLEN NEMEN EN ZO JA, WELKE?	AANTAL
Ja	77
Oordoppen dragen	38
Boxafstand	25
Oorpauses	14
Nee	24

TABEL 3



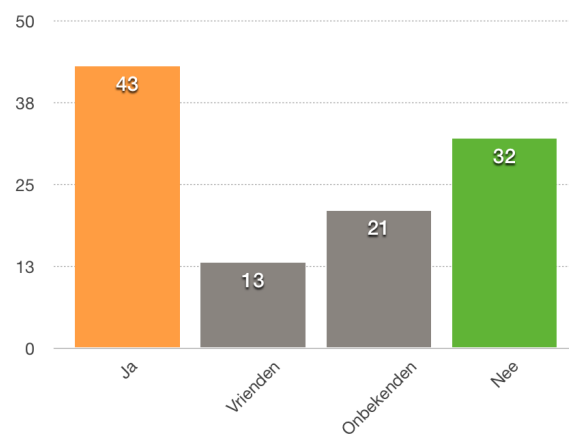
DRAAG JE OORDOPPEN?	AANTAL
JA	26
NEE	75

TABEL 4



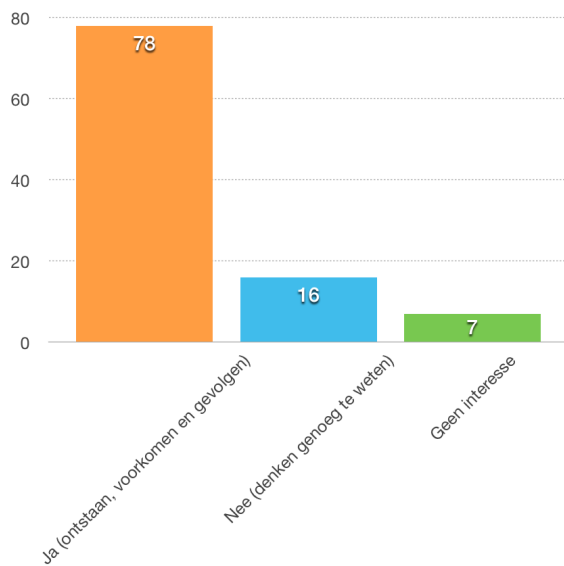
VERWACHT JE KRITIEK VAN JE OMGEVING DOOR HET DRAGEN VAN OORDOPPEN?	AANTAL
Ja	43
Vrienden	13
Onbekenden	21
Nee	32

TABEL 5



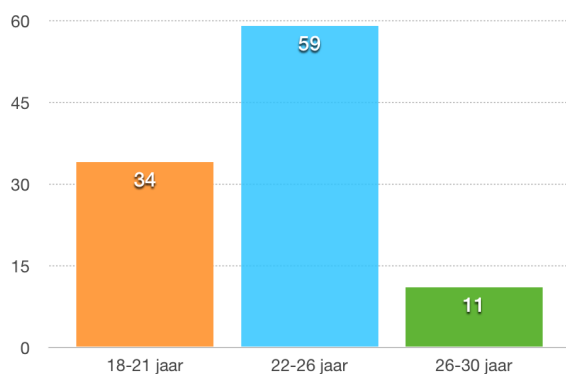
WAT ZOU JE WILLEN WETEN	AANTAL
Ja (ontstaan, voorkomen en gevolgen)	78
Nee (denken genoeg te weten)	16
Geen interesse	7

TABEL 6



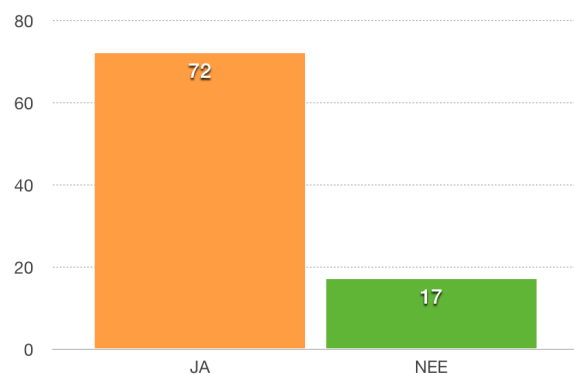
LEEFTIJD	AANTAL
18-21 jaar	34
22-26 jaar	59
26-30 jaar	11

TABEL 8



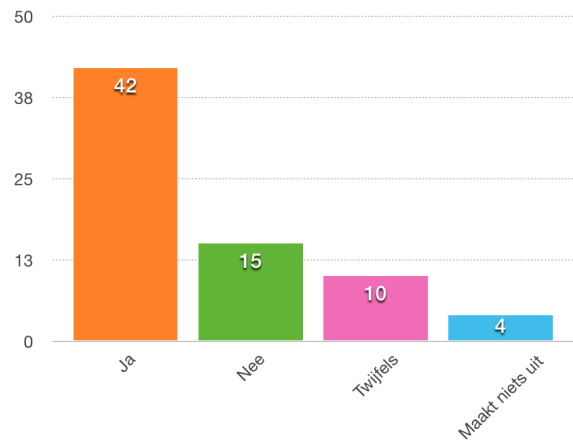
KAN EEN PIEP IN DE OREN KWAAD?	AANTAL
JA	72
NEE	17

TABEL 10



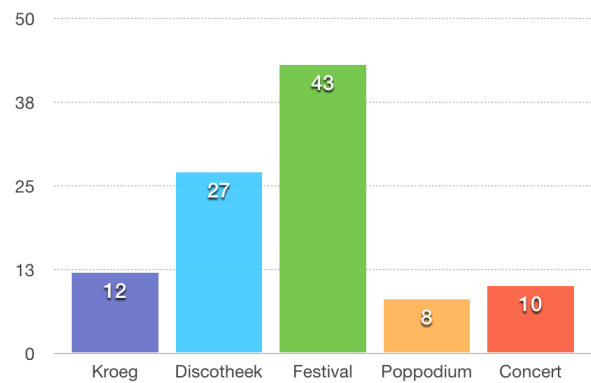
AANDACHT DOOR DJ'S EN VJ'S	AANTAL
Ja	42
Nee	15
Twijfels	10
Maakt niets uit	4

TABEL 7



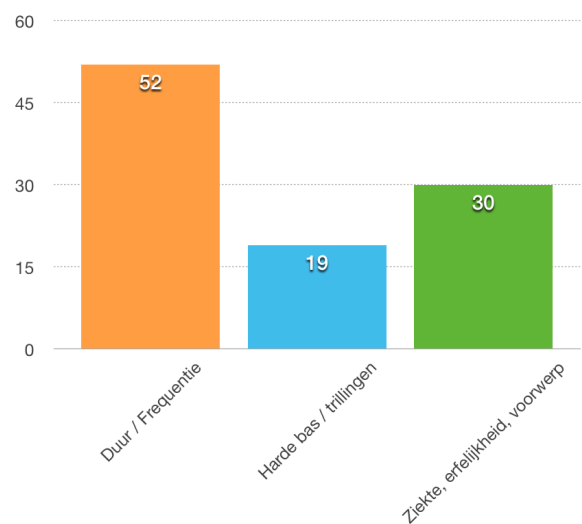
UITGAANSLOCATIE	AANTAL
Kroeg	12
Discotheek	27
Concert	10
Poppodium	8
Festival	43

TABEL 9



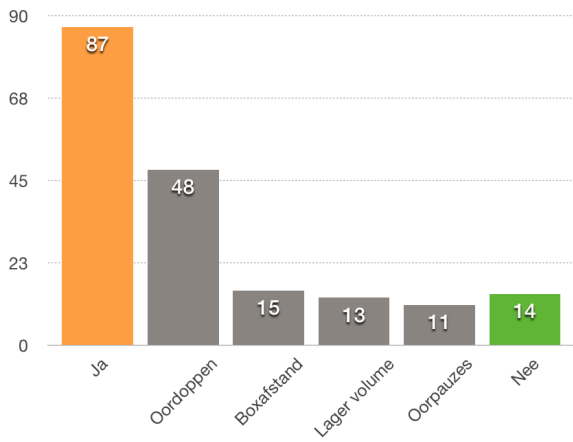
OPLOPEN GEHOORSCHADE	AANTAL
Duur / Frequentie	52
Harde bas / trillingen	19
Ziekte, erfelijkheid, voorwerp	30

TABEL 11



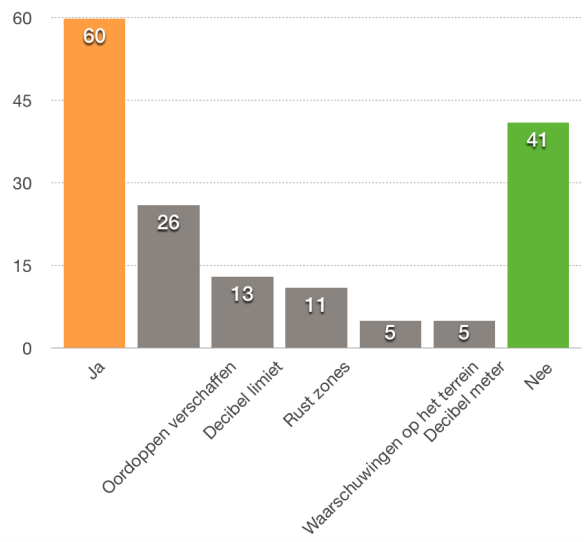
MAATREGELEN TEGEN GEHOORSCHADE	AANTAL
Ja	87
Oordoppen	48
Boxafstand	15
Lager volume	13
Nee	14
Oorpauses	11

TABEL 12



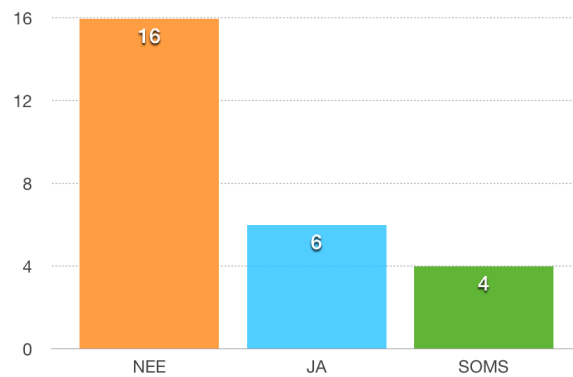
WORDEN ER MAATREGELEN GENOMEN DOOR DE ORGANISATIES ZELF?	AANTAL
Ja	60
Oordoppen verschaffen	26
Decibel limiet	13
Rust zones	11
Decibel meter	5
Waarschuwingen op het terrein	5
Nee	41

TABEL 13



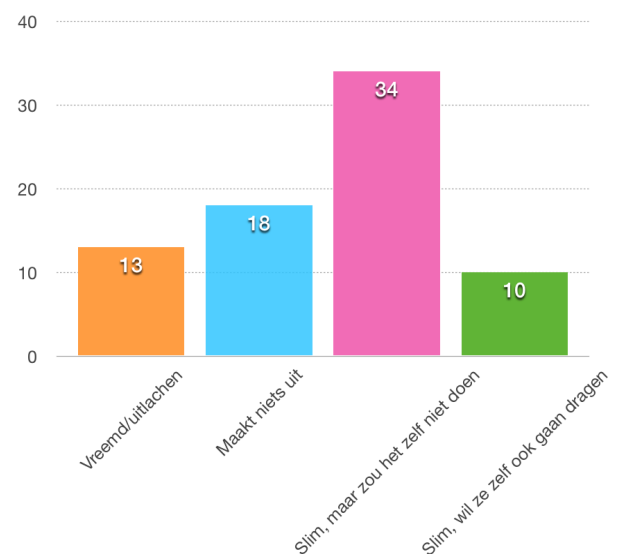
DRAGEN JE VRIENDEN OOK OORDOPPEN?	AANTAL
NEE	16
JA	6
SOMS	4

TABEL 14



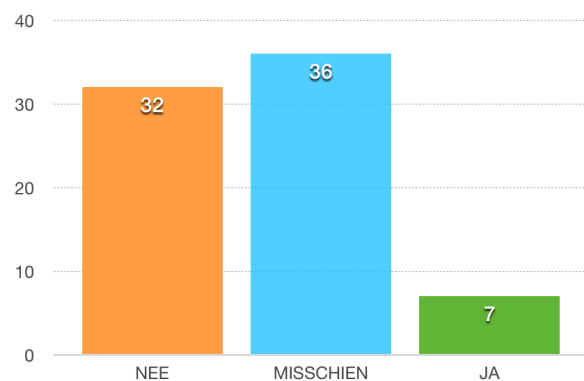
HOE DENK JE OVER MENSEN DIE OORDOPPEN DRAGEN?	AANTAL
Vreemd/uitlachen	13
Maakt niets uit	18
Slim, maar zou het zelf niet doen	34
Slim, wil ze zelf ook gaan dragen	10

TABEL 15



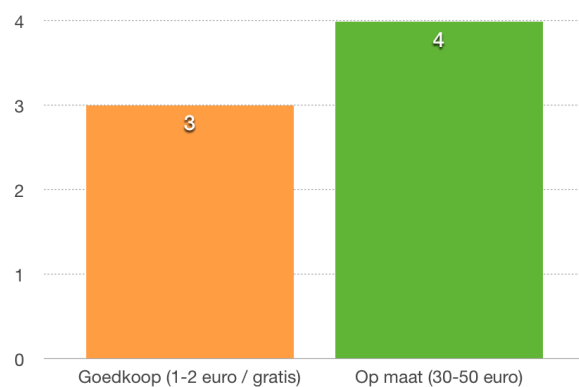
ZIE JE JEZELF OORDOPPEN DRAGEN?	AANTAL
NEE	32
MISSCHIEN	36
JA	7

TABEL 16



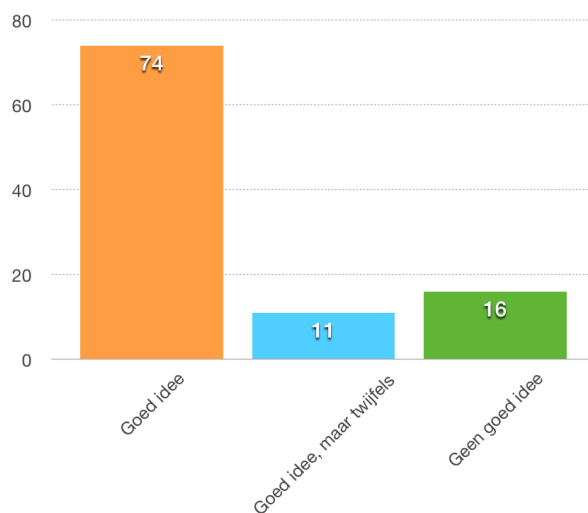
WAT VOOR OORDOPPEN ZOU JE KOPEN?	AANTAL
Goedkoop (1-2 euro / gratis)	3
Op maat (30-50 euro)	4

TABEL 17



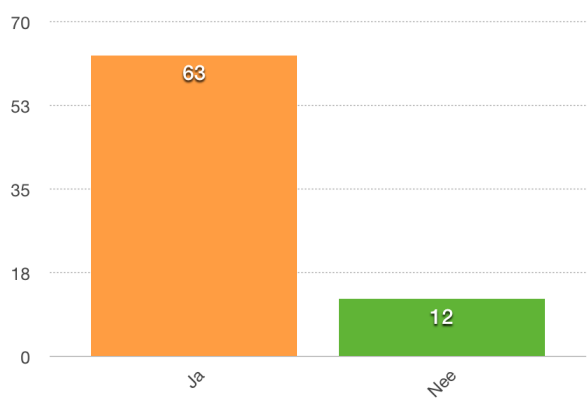
CAMPAGNE	AANTAL
Goed idee	74
Goed idee, maar twijfels	11
Geen goed idee	16

TABEL 18



ZOU JE OP LOCATIE GEÏNFORMEERD WILLEN WORDEN?	AANTAL
Ja	63
Nee	12

TABEL 19



BIJLAGE IV

VERGELIJKBARE INTERVENTIES

Oorcheck

Sinds 2009 staat de Nationale Hoorstichting op festivals met de Oorcheck festival stand met als doel om gehoorschade bij jongeren te verkleinen. Het Oorcheck-team geeft op een positieve en speelse manier bezoekers van festivals voorlichting over de risico's van harde muziek en wat je kunt doen om je gehoor te beschermen. Het motto is 'Love the Music, Love your ears', waarbij de nadruk ligt op het zo lang mogelijk op een veilige manier blijven genieten.

In 2012 stond het Oorcheck-team op elf festivals, waar in totaal 170.000 bezoekers op af kwamen. De Nationale Hoorstichting schat dat ze 10% van deze bezoekers hebben bereikt.

In de Oorcheck stand is gehoorbescherming met muziekfilters te koop. In 2011 is de Hoorstichting begonnen met het verkopen van goede gehoorbescherming, in plaats van het gratis uitdelen van kwalitatief minder goede oordoppen. Deze aanpak werkt goed; het aantal verkochte oordoppen steeg in 2012 aanzienlijk.

Er werden verschillende middelen ingezet om bezoekers van festivals bewust te maken van het onderwerp, zoals het opplakken van tijdelijke tatoeages met het Oorcheck-logo, de website, het uitdelen van oordoppen, Silent Disco en een zogenaamde 'schreeuwbus'.

Evaluatie

In 2009 was het Oorcheck-team te vinden op het Bevrijdingsfestival in Haarlem, Pinkpop, Awakenings, Latin Village, Parkpop en Skatejam. Verder leverde de Nationale Hoorstichting oordoppen voor Koninginnedag in Eindhoven, Frieslandpop en City Moves. Hiermee heeft de oorcheck een verschillende publiek bereikt. Het is niet eenvoudig om de effecten van dergelijke campagnes vast te stellen. (De Nationale Hoorstichting, 2012)

In het laatste jaar (2012) zijn er enkele honderden setjes oordoppen aan de man gebracht, door toedoen van de campagne. Ondanks dat dit als positief beschouwd mag worden, in vergelijking met de voorgaande jaren van de campagne, is dit in relatie tot het aantal bezoekers op de bezochte festivals als zeer gering te bestempelen. Hieruit kan opgemaakt worden dat er nog steeds veel resultaat te behalen valt op festivals, want slechts een klein percentage van de bezoekers geeft aan altijd oordoppen te gebruiken (3.6%).

Een belangrijke factor in eventuele toename van het gebruik en het belang om aan het gebruik van gehoorbescherming herinnerd te worden, in de context van plaatsen met een verhoogd risico op gehoorschade.

Tenslotte viel het op dat mensen af en toe schuimdoppen gebruiken, minder snel geneigd zijn om deze vaker te gebruiken, omdat het gebrek aan comfort een drempel is. Het is dus van belang om de bezoekers goed voor te lichten over de verschillende soorten gehoorbescherming en de voor- en nadelen die deze verschillende soorten met zich meebrengen.

Soundeffects

Deze interventie is ontwikkeld met als doel gehoorschade bij jongeren in uitgaanssituaties te voorkomen. In vergelijking met de andere interventies, was de onderscheid doordat er gebruik werd gemaakt van wetenschappelijke theorie, onder andere over gedragsverandering. Sound Effects bestaat uit drie verschillende fases, die met een eigen strategie en doelgroep een bijdrage zouden moeten leveren aan de preventie van gehoorschade bij jongeren. De eerste fase was gericht op jongeren tussen de 16 en 30 jaar, de tweede fase richtte zich op eigenaren en organisatoren van uitgaanssituaties en de derde fase was bedoeld om de problematiek hoger op de publieke agenda te krijgen. De laatste twee fases waren gericht op organisatoren en de publieke agent en daarom zijn ze minder sterk verboden met het direct veranderen van het gedrag van de doelgroep, daarom zullen deze fases hier niet besproken worden. (Centrum Media & Gezondheid, 2013).

De volgende elementen speelden een rol in de eerste fase van Sound Effects. De campagne had als slogan: GO>OUT>PLUG>IN. Tijdens de campagne werd tevens gebruik gemaakt van een campagne website, waarop alle informatie en campagne onderdelen te vinden zijn.

Er werd ook een soap serie ontwikkeld als campagne onderdeel. In deze soap, genaamd Soundsoap, worden jongeren gevolgd, die worden gespeeld door acteurs die bekend zijn onder de doelgroep. Het doel van de soap is om op een aantrekkelijke manier informatie over gehoorschade aan de doelgroep over te brengen. Ook werd er een online feedback tool ontwikkeld voor op de campagne website. In de Soundcheck test, wordt men geconfronteerd met de lange termijneffecten van hun risicogedrag met betrekking tot gehoorschade.

Een andere onderdeel van de campagne was peer education. Door in uitgaanssituaties een soort ambassadeurs voorlichting te laten geven, was het de bedoeling dat het publiek op een laagdrempeligere manier benaderd zou worden. De eerder genoemde ambassadeurs waren personen die zelf aansloten bij het bezoekersprofiel van een bepaalde uitgaanslocatie of evenement. Zij gingen in contact met bezoekers over het probleem, wat zij zelf kunnen doen om zich te beschermen en waar ze terecht kunnen voor meer informatie. Er zijn ook posters, flyers en gratis kaarten ontworpen om de campagne te ondersteunen.

De posters boden de bezoekers een verwijzing naar de campagne website en maakten kenbaar dat er op de desbetreffende locatie oordoppen verkrijgbaar waren. De flyers bevatten extra informatie over bijvoorbeeld hoe gehoorschade ontstaat, hoe men erachter kan komen hoe het er met hun eigen gehoor voor staat en wat men eraan kan doen om verdere schade te voorkomen. De gratis kaarten, die verkrijgbaar waren in diverse uitgaanssituaties, waren voorzien van diverse aandachttrekkende teksten. Deze teksten waren gebaseerd op de afleveringen van de Soundsoap en waren niet in de huisstijl van de campagne vormgegeven om de directe associatie met gehoorschade te voorkomen.

Tenslotte worden het gebruik van zogenaamde decibel borden een onderdeel van de campagne. Deze borden werden in uitgaanssituaties opgehangen en geven doormiddel van kleur (rood of groen) en een weergave van het aantal decibellen aan, hoe het met het geluidsniveau is gesteld. Door een bord vlakbij de boxen te plaatsen en er ook een te bevestigen verder van de geluidsinstallatie, kreeg het uitgaanspubliek informatie over het geluidsniveau zelf en het verschil in geluidsniveau dat er bestaat tussen de twee plaatsen. Dat laatst genoemde punt geeft het uitgaansblik een indruk over de invloed die zij zelf hebben met betrekking tot de blootstelling van hun gehoor aan harde muziek.

Evaluatie

De Soundeffects campagne is zorgvuldig ontwikkeld op basis van wetenschappelijke theorieën, uitvoerig getest en naderhand ook uitgebreid geëvalueerd. Per fase en de bijbehorende campagne onderdelen is gekeken naar het resultaat in de vorm van blootstelling aan de doelgroep, de tevredenheid over de uiting en het bereik. Daarin valt op dat de Soundsoap relatief weinig is bekeken door de doelgroep, terwijl daar een zeer groot budget aan is besteed. Een gebrek aan aandacht die voor de soap is gegenereerd, bleek hiervan de oorzaak te zijn. De feedback tool van Soundcheck bleek een gewaardeerde toevoeging aan de campagne website. De gebruikers konden via deze check ervaren welke gevolgen zou hebben op hun gehoor. Uit de data die de website registreerde bleek dat de gemiddelde tijd die men aan Soundcheck besteedde gemiddeld veel lager lag dan de minimaal benodigde tijd.

De gebruikers zijn blijkbaar vaak afgehaakt tijdens de test, waaruit geconcludeerd zou kunnen worden dat het gebruik van de test zelf niet aantrekkelijk genoeg is gebleken om de aandacht van de doelgroep vast te houden. In de evaluatie over de zogenaamde peer education, valt op dat er een groot verschil is tussen het publiek van bepaalde muziekstijlen en hun interesse tegenover informatie over gehoorschade. Tenslotte viel op dat de decibel borden door het publiek niet altijd werden gewaardeerd. Deze borden gaven op uitgaanslocaties real-time informatie over het volume van de muziek. Veel voorkomende geluiden waren dat het publiek zichzelf goed in staat acht om te beoordelen of de muziek te hard staat en dat de aantallen in decibel niet goed op waarde geschat konden worden.

Help ze niet naar de tuut

Op 9 april 2012 lanceerde het Departement Leefmilieu, Natuur en Energie van de Vlaamse overheid de campagne 'Help ze niet naar de tuut'. Het doel van deze campagne is om jong en oud bewust te maken van de gevolgen van gehoorschade. (Departement, Leefmilieu, Natuur en Energie, 2012).

Hiervoor is een website gelanceerd: helpzenietnaardetuut.be. Op de website werd de campagne vooral via radiospots en diverse populaire Vlaamse radiostations bekend gemaakt.

De radiospots gaven aan hoe je luisterbeleving verandert als je gehoorschade hebt. De radiospots starten met een alledaagse situatie zoals een voetbalmatch, een etentje en een kind dat een videospelletje speelt. Na de intro worden de geluiden eerst schel, dan dof en de gesprekken onverstaanbaar, zoals mensen met gehoorschade dergelijke situaties kunnen ervaren.

De campagne werd aangevuld met de film Ruis. De film is geïnspireerd op het verhaal van Dietrich Hectors, die na jarenlang worstelen met tinnitus en hyperacusis uit het leven stapte in 2009. Dietrich Hectors heeft zijn afscheidsbrief via Facebook publiek gemaakt om andere te waarschuwen voor het gevaar van harde muziek en gehoorschade.

De Vlaamse overheid wil met de film gehoorschade bespreekbaar maken bij jongeren tussen de 12 en 18 jaar, om jongeren zo bewust te maken dat je gehoorschade kunt voorkomen door oordopjes te dragen. De campagne kreeg veel aandacht in de media.

Resultaten

- Het is belangrijk om de toegankelijkheid van gehoorbescherming te verbeteren. Daarnaast is ook contextuele herinnering aan het gebruik van gehoorbescherming een belangrijke ondersteuning in het gebruik van gehoorbescherming gebleken.
- Schuimdoppen kunnen een bedreiging vormen voor het uitvoeren van het gewenste gedrag. Deze oordoppen kunnen een verkeerd beeld scheppen van de mogelijkheden die filter oordoppen wel kunnen bieden. Het is belangrijk om het publiek aan te zetten tot het gebruik van oordoppen met muziekfilters.
- Als er een online middel wordt ingezet om de campagne te ondersteunen, is het belangrijk om de aandacht van de bezoekers vast te houden, zodat ze niet voortijdig de pagina verlaten.
- De bezoekers van festivals moeten op een positieve en speelse manier worden voorgelicht over de risico's van harde muziek en wat je kunt doen om je gehoor te beschermen.
- De doelgroep moet de mogelijkheid hebben om hun gehoor ergens te testen zodat ze weten hoe hun gehoor er voor staat, als stukje bewijs.

