

Interventie

Sound Effects

Samenvatting

Doel

Het einddoel van Sound Effects is de kans op gehoorschade door het uitgaan te verkleinen bij jongeren tussen de 16-30 jaar die minimaal 2 keer per maand uitgaan naar een discotheek, poppodium en/of dance event.

Doelgroep

De primaire doelgroep bestaat uit jongeren tussen de 16-30 jaar die minimaal 2 keer per maand uitgaan naar een discotheek, poppodium en/of dance event.

De secundaire doelgroep bestaat uit eigenaren en organisatoren van discotheken, poppodia en/of dance events en journalisten in online en offline media.

Aanpak

Sound Effects bestaat uit drie trajecten die elkaar versterken. Het eerste traject richt zich rechtstreeks op uitgaande jongeren tussen de 16 en 30 jaar met als doel kennisoverdracht en bewustwording. Jongeren leren welke maatregelen zij zelf kunnen nemen om risico's op gehoorschade te verminderen. Het gaat hierbij om het kopen van oordopjes, dragen van oordopjes, nemen van gehoorpauzes (in chill-ruimten) en niet dichterbij dan 2 meter bij de geluidsboxen gaan staan.

Het tweede traject richt zich op de omgeving (eigenaren van discotheken en organisatoren van dance-evenementen en pop-/rockconcerten en andere stakeholders). Doel van dit traject is het wegnemen van barrières en het creëren van aanpassingen in de fysieke omgeving van discotheken, poppodia en/of dance events, waardoor jongeren minder worden blootgesteld aan schadelijke geluidsniveaus.

Het derde traject richt zich op lokale en landelijke pleitbezorging in de media. Het doel is om het thema gehoorschade door (te) luide muziek op de publieke en (lokale) politieke agenda's te zetten, de discussie hierover op gang te brengen en tegelijkertijd te sturen en actief zoekgedrag naar meer informatie over gehoorschadepreventie te stimuleren.

Materiaal

De opzet en werkwijze van Sound Effects staat beschreven in diverse rapporten. Het Centrum Media & Gezondheid is door het RIVM/CGL gevraagd om voorjaar 2012 een toolkit Sound Effects te ontwikkelen. In deze te ontwikkelen toolkit zal ook een handleiding voor de uitvoering van Sound Effects worden opgenomen.

Sound Effects bevat de volgende interventiematerialen: de slogan GO>OUT PLUG>IN met bijpassend logo, de website www.goooutplugin.nl; een DVD met de afleveringen van de internetsoap Sound (tevens in Engelse versie); de bijbehorende website www.sound-soap.nl; een Sound Check test; een handleiding voor peer-to-peer education; posters, flyers en freecards, YouTube filmpjes gemaakt door het mediajongerenteam en een DVD met beelden van de 'making of' van Sound Effects, geschikt voor gastcolleges en onderwijsmodulen.

Onderzoek effectiviteit

Sound Effects is uitgebreid met onderzoek (formatief, summatief en procesevaluatie) begeleid. De belangrijkste resultaten zijn:
. Het online survey van de pre-post control studie (totaal N=1705; voormeting N=1010; nameting N=695) laat enkele voorzichtige positieve effecten zien op zowel psychosociale factoren, als op gedragsmaten. Specifiek laat Amsterdam (interventiestad) positieve effecten zien ten aanzien van ervaren kwetsbaarheid, attitude, self-efficacy en intenties en actieplannen ten aanzien van gehoorbescherming (en specifiek oordoppengebruik).

. Er is verandering op mesoniveau bereikt, zoals gedragsverandering bij de peers van Unity en verandering op uitgaanslocaties zoals blijvende verkoop van oordoppen.

. Er is een relevant netwerk opgebouwd, met de Belangen Vereniging Dance, Vereniging Nederlandse Poppodia en Festivals,

Koninklijke Horeca Nederland, Nationale Hoorstichting, Unity en CIA van Jellinek Preventie en oordoppenleveranciers.
. Unity Amsterdam blijft ook na Sound Effects informatie over gehoorschadepreventie geven op dance events.
. Trimbos-instituut heeft aangegeven op hun website www.drugsenuitgaan.nl ook informatie op te nemen over gehoorschade(preventie) en aandacht voor gehoorschade in combinatie met drugs.
. Er is een nieuwe oordop op de markt gebracht die qua prijs en uiterlijk voldoet aan de wensen van de proeflocaties en het uitgaanspubliek.

Ontwikkeld door

Centrum Media & Gezondheid
Peperstraat 35
2801 RD Gouda
Email: info@media-gezondheid.nl
Telefoon: 0182-549445

Erkenning

Erkend door
Deelcommissie jeugdgezondheidszorg, preventie en gezondheidsbevordering d.d 20-09-2012
Oordeel: Goed onderbouwd
Toelichting:
Erg positief is dat de interventie zich niet alleen richt op jongeren, maar ook de omgeving en de politiek erbij betreft.

De referentie naar dit document is:

Martine Bouman
(september 2012). Databank effectieve jeugdinterventies: beschrijving 'Sound Effects'. Utrecht: Nederlands Jeugdinstituut.
Gedownload van www.nji.nl/jeugdinterventies

1. Toelichting naam van de interventie

Er is door het CMG gekozen voor de naam Sound Effects omdat geluid effect heeft op zowel luisterplezier als schade aan de oren kan aanrichten.

De slogan Go Out Plug In is ontwikkeld vanwege de eigentijdse en positieve lading. Het combineert het plezier van uitgaan met het indoen van oordoppen. Het gaat in Sound Effects om het creëren van een trend "Follow the pluggers" en het inzetten van oordoppegebruikers als positieve rolmodellen, innovators en trendmakers.

2. Risico en/of probleem waar de interventie zich op richt

Muziek en jongeren horen bij elkaar en dat zal altijd zo blijven. Echter, bekend is dat de laatste jaren de volumeknoppen in de discotheken flink worden opgedraaid (Bouman & Jurg, 2010; Vogel, 2009; Meyer-Bisch, 1996) en dat dance-evenementen en pop-/rockconcerten geluidsniveaus van 120 dB(A) halen. Dit is vergelijkbaar met een opstijgende straaljager (Nationale Hoorstichting). Daarnaast wordt het met de komst van de iPod en de mp3-speler heel aantrekkelijk om vier uur per dag of meer naar muziek boven de 80 dB(A) te luisteren. Wie regelmatig een discotheek bezoekt, naar popconcerten gaat of veel naar MP3 spelers luistert, stelt zichzelf bloot aan hoge geluidsdoses die kunnen leiden tot gehoorschade (De Laat & Dreschler, 2012). Deze manieren van naar muziek luisteren kunnen blijvend gehoorverlies, tinnitus (oorsuizen) of overgevoeligheid voor geluid tot gevolg hebben. Door een aantal aanpassingen in het gedrag en de omgeving is het echter mogelijk van muziek en muziekactiviteiten te genieten zonder dat dat gehoorschade teweegbrengt (Vogel, 2011; SCENIHR, 2008). Volgens de WHO is de helft van de gevallen van doofheid en gehoorschade te voorkomen door primaire preventie (WHO, 2012).

Uit de literatuur blijkt dat bezoek aan pop-/rockconcerten en dance-evenementen (houseparty's) de grootste kans op gehoorschade teweegbrengen. Naar schatting hebben 450.000 Nederlandse jongeren van 15 tot 25 jaar een gehoorverlies van 10 dB of meer door deze muziekactiviteiten, waarvan ruim 100.000 jongeren een gehoorverlies van minimaal 20 dB hebben (Paschier-Vermeer et al., 1996b TNO03). Een gehoorverlies van 30 dB(A) wordt beschouwd als een sociale handicap, omdat verstaan van spraak dan moeilijk wordt.

Het risico op gehoorschade is afhankelijk van de hoogte van het geluidsniveau, de lengte en frequentie waarmee de blootstelling plaatsvindt en de gevoeligheid van de persoon voor geluidsbelasting (verslag ZonMw expertmeeting, 23 september 2003; De Laat & Dreschler, 2012). De jongeren die het meeste risico lopen op gehoorschade zijn jongeren die frequent, een popconcert bezoeken (>1 keer per maand (Meyer-Bisch, 1996)), een dance evenement bezoeken (>1 keer per maand (afgeleid uit Meyer-Bisch, 1996)), een discotheek bezoeken (> 2 keer per maand (Meyer-Bisch, 1996) en luisteren naar popmuziek via de hoofdtelefoon (meer dan 8 uur per week (Meyer-Bisch, 1996)). Onlangs is er op verzoek van de Nationale Hoorstichting door een groep audiologen een model (expert opinion) ontwikkeld om het risico op gehoorschade door

blootstelling aan muziek in de vrije tijd te voorspellen (De Laat & Dreschler, 2012). Hierbij is als grens voor geluid in de vrije tijd een geluidsniveau van 88 dB(A) vastgesteld. Deze norm geldt alleen voor blootstelling aan geluid in de vrije tijd. Als er een geluidsbelasting uit andere activiteiten bijkomt zoals tijdens het werk, is het risico op gehoorschade groter.

3. Doel van de interventie

Het algemene doel van Sound Effects is de kans op gehoorschade door het uitgaan te verkleinen bij jongeren tussen de 16-30 jaar die minimaal 2 keer per maand uitgaan naar een discotheek, poppodium en/of dance event.

Traject 1 richt zich rechtstreeks op de jongeren (16-30 jaar). Einddoelen zijn:

- . Jongeren zijn op de hoogte van het risico op gehoorschade bij bezoek aan discotheek, poppodium en/of dance event en zijn bekend met gehoorbeschermende maatregelen.
- . Jongeren praten er onderling over en vertonen actief zoekgedrag naar meer informatie over gehoorschadepreventie.
- . Jongeren zijn vaker van plan om gehoorbeschermende maatregelen te nemen, zoals het kopen van oordopjes, dragen van oordopjes, nemen van gehoorpauzes (in chill-ruimten) en niet dichterbij de geluidsboxen gaan staan.

Traject 2 richt zich op eigenaren en organisatoren van discotheken, poppodia en/of dance events. Einddoelen zijn:

- . Zij zien het nut in van het nemen van gehoorbeschermende maatregelen.
- . Zij zijn bereid om mee te werken aan voorlichting over gehoorschadepreventie.
- . Zij zijn bereid om barrières zoveel mogelijk weg te nemen en eventuele aanpassingen te creëren in hun discotheek, poppodium en/of dance event, waardoor jongeren in mindere mate worden blootgesteld aan schadelijke geluidsniveaus.

Traject 3 richt zich op online en offline media journalisten en wil het thema 'gehoorschade door (te) luide muziek' op de publieke en (lokale) politieke agenda's zetten, met als doel dat:

- . Zij vaker berichten over het thema gehoorschadepreventie.
- . Zij een bijdrage leveren aan het op gang te brengen van de discussie over gehoorschadepreventie binnen het publieke domein en het landelijk en lokaal (gemeente)bestuur.

4. Doelgroep van de interventie

Voor wie is de interventie bedoeld

De primaire doelgroep van de interventie bestaat uit jongeren tussen de 16 en 30 jaar die minimaal 2 keer per maand uitgaan naar een discotheek, poppodium en/of dance event.

De secundaire doelgroep bestaat uit eigenaren en organisatoren van discotheken, poppodia en/of dance events en journalisten in online en offline media.

In principe kan Sound Effects in alle muziekgelegenheden worden uitgevoerd. Er dient wel rekening te worden gehouden met de verschillende kenmerken van de doelgroep en de mogelijkheden van de locatie/organisatie. Elke club of discotheek heeft een eigen soort publiek (bv. rijker of armer, multicultureel, landelijk publiek, lokaal publiek). Daarnaast kent een poppodium bijvoorbeeld een ander publiek dan een dance event. Poppodia worden bijvoorbeeld vaker bezocht door metal/rock/punk jongeren. Ook brengt een poppodium andere mogelijkheden met zich mee. Het betreft veelal kleinere ruimtes en er zijn minder financiële mogelijkheden dan op een dance event. Deze laatste worden veelal georganiseerd in een grote locatie, waarvan de organisatie geen eigenaar is. Met deze verschillen in doelgroep en locatie-eigenschappen moet bij de uitvoering en implementatie rekening worden gehouden.

Indicatie- en contra-indicatiecriteria

Een aantal karakteristieken van de uitgaanslocatie en -organisatie is van invloed op de uitvoering van de interventie. Ten eerste zitten de locaties in verschillende fasen van bewustwording en preventieve maatregelen omtrent het voorkomen van gehoorschade. Sommige locaties zijn zich (zeer) bewust van de risico's van harde muziek, en zijn al langere tijd actief om hun personeel te beschermen tegen gehoorschade en zijn gemotiveerd om ook hun publiek te beschermen. Andere locaties zijn in mindere mate bewust van de risico's, zijn soms ook niet op de hoogte van de verplichting om gehoorbescherming aan het personeel aan te bieden en zijn in eerste instantie minder gemotiveerd om het publiek te beschermen. De mate waarin de locaties reeds actief zijn m.b.t. gehoorschadepreventie is van invloed op de initiële bereidheid tot deelname aan de interventie en het gebruik van de materialen. Dit kenmerk zorgt ervoor dat op deze 'nog niet actieve' locaties meer uitleg dient te worden gegeven.

Een andere factor die invloed heeft op de implementatie is de mate waarin de uitgaanslocatie commercieel is. Over het geheel genomen geldt dat een interventie ter preventie van gehoorschade zoals Sound Effects niet tot de core business van uitgaanslocaties behoort. Er bestaan derhalve verschillen in mogelijkheden en uitvoering. Bij locaties met een meer commerciële inslag is terughoudendheid naar de interventieonderdelen soms waarneembaar (m.b.t. de posters, oordoppenverkoop en omheining om de geluidsboxen). De laatste maatregel zal er niet alleen voor zorgen dat het oppervlak

kleiner wordt waardoor minder kaarten verkocht mogen worden, maar ook willen uitgaanslocaties aan de wens van het publiek tegemoet komen om dicht bij de boxen te kunnen staan. De commerciële belangen belemmeren soms ook verkoop van oordoppen met filter. Hierbij wordt geredeneerd 'indien tien/vijftien euro wordt uitgegeven aan oordoppen, kan dit niet besteed worden aan drank'.

Een derde factor betreft de organisatiestructuur van de uitgaanslocatie, zoals: hoeveel mensen worden betrokken bij een beslissing, de mate waarin de uitvoerders van de Sound Effects interventie contact hebben met de beslissingsbevoegden en het uitvoerend personeel. Er zijn uitgaanslocaties met meerdere beslissingsbevoegden (eventmanager, directeur, creatieve communicatie medewerker, salesafdeling), waardoor een direct contact van de uitvoerders van Sound Effects met de eindbeslissers moeilijk wordt. Tenslotte speelt de bereikbaarheid van de directieleden van de proeflocaties een rol bij de implementatie. Indien de managers eenvoudig bereikbaar zijn en snel reageren op e-mails en telefoon, wordt er veelal meer bereikt en kan de implementatie tussendoor bijgestuurd worden, zoals het actief flyeren en oordoppen zichtbaar in beeld zetten.

Karakteristiek aan een uitgaanslocatie is ook dat er op sommige locaties een beperkt aantal plaatsen beschikbaar is waar posters, flyers en freecards kunnen worden opgehangen. De hiervoor bestemde plaatsen zijn veelal in de hal, bij de toiletten, bij de garderobe en eventueel in een chill-ruimte. Tenslotte zijn personeelwisselingen en tijdelijke situaties op de locaties zoals verbouwingen van invloed op de uitvoering van de interventie.

Een bevorderende factor zijn directieleden die een lange carrière in de muziekbranche hebben. Deze directieleden staan over het algemeen meer open voor de interventie.

Toepassing bij migranten

De interventieonderdelen binnen Sound Effects zijn op basis van het formatief onderzoek bewust niet apart voor allochtone en autochtone jongeren ontwikkeld, omdat dit onderscheid geen rol speelt binnen de gehoorschadeproblematiek. Het onderscheid ligt veel meer in de verschillende muziekstijlen en -voorkeuren en type uitgaanslocatie. Voor de internetsoap Sound is wel een hoofdkarakter met allochtone afkomst gecast.

5. Aanpak

Opzet van de interventie

Indien een GGD de Sound Effects interventie wil uitvoeren zijn de volgende stappen belangrijk.

Vorbereiding

. Stel een intern Sound Effects team samen (bv. gezondheidsbevorderaar, milieu bioloog, jeugdgezondheidszorgmedewerker, communicatiemedewerker).

. Zorg voor voldoende kennis en achtergrondinformatie over gehoorschade en gehoorschadepreventie door bv. het lezen van de literatuur, lezing door audioloog en het volgen van een Sound Effects implementatieworkshop bij het Centrum Media & Gezondheid.

Analyse van de beginsituatie

. Maak een sociale kaart van muziekitgaansgelegenheden in de betreffende regio en onderzoek de typische kenmerken (soort bezoekers, muziekstijl, organisatievoering, indeling van de locatie etc.).

. Voer een stakeholdersanalyse uit: welke partijen en organisaties in de eigen regio spelen een rol bij gehoorschadepreventie? (zoals directies van clubs, discotheken, poppodia en dance events; oordoppenleveranciers; peer educators van Unity en het Trimbos-instituut; lokale pers, scholen).

. Bezoek de muziekitgaansgelegenheden in de eigen regio en maak kennis met de directie en medewerkers en onderzoek hun opvattingen, meningen en ervaringen rondom gehoorschadepreventie.

. Maak een analyse van de ruimtelijke indeling van de uitgaanslocatie (mogelijke geschikte ruimten voor posters, verkoop van oordoppen, positie van de geluidsboxen, eventuele chill-out ruimten etc.).

. Voer als GGD (indien mogelijk) een voormeting en formatief onderzoek uit naar de kennis, houding en gedrag van jongeren 16-30 jaar ten aanzien van uitgaan, muzieklawaai en gehoorschade(preventie). Wellicht kunnen (een deel van) deze vragen worden meegenomen in een regulier jeugdmonitor onderzoek. Deze epidemiologische en sociaal wetenschappelijke gegevens zijn waardevol voor de opzet van de interventie en kunnen ook gebruikt worden om de plaatselijke pers en politiek te interesseren voor de thematiek (media advocacy).

Ontwikkeling en Uitvoering

. Schrijf een Sound Effects interventie- en communicatieplan, met daarin een uitvoeringsplan voor de drie samenhangende interventietrajecten: (1) gericht op jongeren; (2) gericht op muziekitgaanslocaties en (3) gericht op de media. Het Centrum Media & Gezondheid kan hierbij eventueel adviseren. De verzamelde epidemiologische en sociaal wetenschappelijke gegevens zijn hiervoor een goede basis.

- . Hanteer de Sound Effects methodieken en gebruik daarbij de materialen en/of halffabricaten (zie te ontwikkelen Sound Effects toolkit) of andere beschikbare materialen (bv. van de Nationale Hoorstichting) om jongeren te bereiken.
- . Houdt regelmatig (bv. 1 x per 2 maanden) contact met de muziekluitgaansgelegenheden en stuur eventueel de interventie bij. Zorg voor voldoende persoonlijk contact en commitment.

Communicatietraject

- . Benoem een projectteamlid die met een HD camera filmbeelden maakt van de verschillende projectfasen van de Sound Effects interventie. Deze beelden kunnen vervolgens door hen worden gemonteerd tot 2-3 minuten filmpjes die getoond kunnen worden tijdens presentaties aan pers, bestuur en lokale politici. Het betreffende projectteamlid kan hiervoor desgewenst een mediatraining volgen bij het Centrum Media & Gezondheid.
- . Selecteer jongeren (bv. in samenwerking met scholen) om zelf YouTube filmpjes te maken over muziek en gehoorschadepreventie.
- . Zoek aandacht in de plaatselijke media voor de lancering van de Sound Effects interventie. Creëer daarvoor een (mediageniek) persmoment. Maak van tevoren een overzicht van mogelijke vragen van de pers en te geven antwoorden (Question & Answers lijst). Zorg dat alle Sound Effects projectteamleden op de hoogte zijn van deze Q&A's.

Onderzoek

- . Voer een logboekregistratie met daarin de belangrijkste beslismomenten.
- . Voer indien mogelijk een nameting uit naar de kennis, houding en het gedrag van jongeren (16-30 jaar) ten aanzien van uitgaan, muzieklawaai en gehoorschade(preventie).
- . Houdt een logboek bij van de belangrijkste beslismomenten, leerpunten en lessen.

Inhoud van de interventie

De stappen die bij de uitvoering van de interventie moeten worden genomen en de onderdelen van de Sound Effects interventie staan beschreven onder 4.1 en 5.

6. Materialen en links

Voor de Sound Effects interventie zijn de volgende materialen ontwikkeld en beschikbaar (Centrum Media & Gezondheid):
Interventiemateriaal:

- . Een slogan GO>OUT PLUG>IN met bijpassend logo
- . Website: www.gooutplugin.nl
- . DVD met 9-delige internetsoap Sound (2-3 minuten per aflevering)
- . Website: www.sound-soap.nl
- . Sound Check test
- . Peer-to-peer education quiz
- . Posters
- . Flyers
- . Freecards

Experimenten met methodieken:

- . Perifere en centrale route benadering
- . Media Advocacy
- . Media Jongerenteam
- . Storytelling via internetserie

Experimenten met onderzoeksmethoden:

- . Chat-interviews via MSN
- . Evaluatie op community (regio) niveau volgens een twee stappen plan
- . Een procesevaluatie volgens een speciaal ontworpen Sound Effects procesmodel.

Dvd's :

- . Trailer en complete internetserie Sound (Nederlands en deels Engels ondertiteld)
- . The Making Of.. Een beeldrapportage van de interventie Sound Effects (inclusief Engels ondertitelde trailer).

Over Sound Effects zijn 7 deelrapporten verschenen en 4 afstudeerscripties.

Voorts is uitvoerig aandacht besteed aan Sound Effects in de Inspiratiebundel Leefstijlinterventies van ZonMw (Bouman et al, 209) en is Sound Effects als casus behandeld in de Platform publicatiereeks nr. 11 'Verleiden met Beleid' in 2009 van de Rijksvoorlichtingsdienst (Fokkens, 2009).

Fragmenten uit de internetserie SOUND en een interview hierover met Martine Bouman zijn onderdeel van de internationale

Entertainment-Education documentaire *Poor Consuela Conquers the Word* (90 min.) gemaakt door de documentairemaker Peter Friedman en uitgezonden op Arte 25 op maart 2012 (Friedman, 2012).

Op dit moment wordt gewerkt aan een aantal peer reviewed wetenschappelijke artikelen (Bouman, 2012).

7. Verantwoording van de doelen, de doelgroep en de aanpak

Sound Effects is ontwikkeld op basis van intervention mapping (Bartholomew, Parcel, Kok & Gottlieb, 2001). Voor alle drie de deeltrajecten zijn persoonlijke en omgevingsdeterminanten onderscheiden en beschreven op het niveau van doelen.

Persoonlijke determinanten liggen op het terrein van bewustwording, risicoperceptie, eigen effectiviteit, kennis, attitude en omgevingsdeterminanten op het terrein van modellering, sociale norm en bekrachtiging. Deze determinanten en de beschrijving ervan zijn gebaseerd op wetenschappelijke publicaties (Hodiamont, J., Nijkamp, M., Borne van den, B., Anteunis, L. & Kok, G. (2004), Meyer-Bisch, C. (1996), Passchier-Vermeer W. & Steenbekkers, J.H.M. (2001) gesprekken met audiologen en andere deskundigen (ZonMw expertmeeting, 2003).

Maatregelen en beïnvloedbare factoren ten aanzien van gehoorschadepreventie zijn:

- . Het dragen van oordoppen met filters;
- . Het nemen van een regelmatige 'oortpauze';
- . Het minimaal 2 meter afstand houden van de geluidsboxen;
- . Het verminderen van het aantal decibellen in de discotheek.

Uit onderzoek (Kelly Rijs, Joke Meeuse, Merlin Jurg & Martine Bouman, 2009; Bouman, M.P.A. & Jurg, M.E. 2010) komt naar voren dat het voor veel jongeren belangrijk is dat de muziek hard staat. De perceptie van de jongeren op harde muziek heeft meer te maken met de omgeving waarin ze zich bevinden en de functionaliteit van muziek, dan met het aantal decibel. In kroegen en cafés komen ze om te relaxen en te praten met vrienden, daarbij wordt harde muziek als storend ervaren. Op uitgaanslocaties waar men komt om te dansen of om een optreden van een band te bekijken verwachten de jongeren harde muziek. De harde muziek kan als last worden ervaren door het uitgaanspubliek. Tijdens het uitgaan kan het bijvoorbeeld het communiceren bemoeilijken of pijn doen aan de oren. Na het uitgaan kan de last zich uiten in piepende oren. Jongeren zijn zich bewust van de risico's van harde muziek. Bijna iedereen denkt dat een piep in de oren kwaad kan.

Oordoppen dragen op dance events, concerten en festivals wordt beter geaccepteerd dan in discotheken en kroegen. Desalniettemin dragen veel jongeren geen oordoppen. Ze hebben hier geen interesse in, ze achten het niet nodig, het is onbekend voor hen, zij vinden het 'er niet uit zien' of ze willen bewust blootgesteld worden aan harde muziek. Zowel jongeren die wél als géén ervaring hebben met het dragen van oordoppen noemen vooral als nadeel dat door het dragen van oordoppen de muziekbeleving afneemt (dat blijkt vooral omdat ze de verkeerde oordoppen gebruiken nl. de herriestoppers en niet de oordoppen met filters). Daarnaast worden de prijs van goede oordoppen, de blikken van anderen of het uiterlijk van de oordoppen, het niet lekker zitten/irriteren en het kwijtraken van de oordoppen als belangrijke nadelen genoemd. Vooral niet oordopdragers verwachten reacties en commentaar van anderen. Desalniettemin denken ze hiertegen goed bestand te zijn. Uit de ervaringen van de oordopdragende jongeren blijkt dat zij weinig commentaar krijgen van anderen. De oordopdragende en niet-oordopdragende jongeren noemen de beschermende factoren als belangrijkste voordeel.

Het verblijven in een rustigere omgeving wordt door de jongeren niet voor hun oren gedaan (oortpauze), maar om andere redenen. De redenen liggen vaak in het socializen, even eten of drinken of toiletbezoek.

Ook het op afstand staan van de geluidsboxen doen jongeren niet bewust om gehoorschade te voorkomen, maar omdat ze het niet aangenaam vinden om dicht bij een geluidsbox te staan.

Het theoretisch kader van Sound Effects is gebaseerd op o.a. de volgende theorieën en modellen:

Het Precaution Adoption Process Model (PAPM) (Weinstein & Sandman, 1992).

In het PAPM wordt onderscheid gemaakt tussen zeven fasen van gedragsverandering. Deze fasen onder de doelgroep van Sound Effects (jongeren 16-30 jaar) zijn : (1) onbekend met risico gehoorschade en hard geluid (unaware), (2) bekend met risico, maar schatten eigen risico laag in, niet bezig met het onderwerp (unengaged by issue), (3) nog geen beslissing genomen om maatregelen te treffen om gehoor te beschermen (undecided), (4a) besloten om preventiemaatregelen te treffen (deciding about acting), (4b) besloten om geen preventiemaatregelen te treffen (decided not to act/riskseekers), (5) gepland om preventiemaatregelen te nemen (decided to act), (6) neemt preventiemaatregelen (acting/users) en (7) blijft preventiemaatregelen nemen (maintenance). Gewenst is dat de doelgroep uiteindelijk in stadium 7 belandt. Sound Effects streeft ernaar om de doelgroep binnen elke fase door te laten stromen naar een volgende fase. Hiervoor is rekening gehouden met de gedragsdeterminanten die beïnvloed dienen te worden. Voor de beïnvloeding van deze gedragsdeterminanten zijn verschillende theorieën gebruikt.

Elaboration Likelihood Model (Petty & Cacioppo, 1986) en de Entertainment-Education strategie (Bouman, 1999)

Binnen Sound Effects wordt de doelgroep die bewust op zoek is naar informatie over gehoorschade en -preventie (fase 4a, 5, 6 en 7 uit het PAPM) benaderd via de 'centrale route' van informatieverwerking. De interventieonderdelen die bij deze route

horen, communiceren de boodschap direct, zijn informatief en verwijzen eventueel door. De doelgroep die in mindere mate of helemaal niet bezig is met het onderwerp gehoorschadepreventie tijdens het uitgaan (fases 1 t/m 4b uit het PAPM) wordt benaderd via de 'perifere route'. Kenmerkend van deze persuasieve route is dat de boodschap meer gebaseerd is op een affectieve benadering dan een cognitieve benadering. Veelal wordt gebruik gemaakt van emotionele en heuristische prikkels. Binnen deze route wordt er dan ook gewerkt vanuit de Entertainment-Education strategie. Hierbij gaat het om 'het proces van het doelbewust ontwerpen en implementeren van een mediërende communicatievorm die in staat is om mensen te amuseren zowel als voor te lichten, om daarmee verschillende stadia van prosociale (gedrags)verandering te bevorderen en mogelijk te maken' (Bouman, 1999). In de Sound Effects campagne is voor het bereiken van nog niet in gehoorschadepreventie geïnteresseerde jongeren (in de fases 1-4b) een internetsoap serie gemaakt over liefde, ambities en decibellen.

De Peer Education benadering

Bij peer education gaat het om het voorlichten van de doelgroep door de doelgroep zelf. De peers zijn herkenbaar voor de doelgroep waardoor er geen drempel is voor het stellen van vragen. Onder professionele begeleiding van een coach zetten de peers binnen de Sound Effects interventie hun eigen ervaringen en Sound Effects informatiemateriaal in om het thema onder de aandacht van jongeren in muziekgitgaansgelegenheden te brengen. Binnen de Sound Effects interventie wordt samengewerkt met de peer educators van Unity, een onderdeel van Jellinek en de CIA.

Peer education kent geen eenduidige achterliggende theorie. Daarentegen zijn er uit de literatuur verschillende beweegredenen te noemen om peer education te gebruiken (Turner & Shepherd, 1999). Enkele voorbeelden zijn: peers zijn een geloofwaardige bron van informatie, peers zijn succesvoller dan professionals in het overbrengen van informatie omdat mensen zich identificeren met hun peers, peervoorlichters zijn positieve rolmodellen, het is soms kosteneffectiever dan andere methoden.

De achterliggende theorieën en strategieën zijn uitgebreider beschreven in de procesevaluatie rapportage (Jurg & Bouman, 2009, Sound Effects deelrapport 6).

Verbinding probleemanalyse, doel, doelgroep en aanpak.

Sound Effects is gebaseerd op onderzoek onder de doelgroep. Naast een literatuurstudie zijn verschillende formatieve onderzoeken uitgevoerd. Onder andere zijn 94 diepte interviews afgenomen bij de doelgroep via het chat-programma MSN-Messenger. Om het doel van Sound Effects te kunnen bereiken is het belangrijk om nauw aan te sluiten bij de kennis, perceptie, behoefte en de leefwereld van jongeren van 16-30 jaar. Wat vinden zij van het muziekvolume op uitgaanslocaties, zijn zij op de hoogte van de gevaren van een te hard muziekvolume, welke maatregelen nemen jongeren al om zich te beschermen tegen gehoorschade tijdens het uitgaan en hoe staan zij tegenover een eventuele interventie hierover? De chat-interviews hebben veel informatie opgeleverd over de mening en perceptie van jongeren omtrent gehoorschade, maatregelen die zij nemen om gehoorschade tijdens het uitgaan te voorkomen en interventie maatregelen (Kelly Rijs, Joke Meeuse, Merlin Jurg & Martine Bouman, 2009; Bouman, M.P.A. & Jurg, M.E. 2010).

Vervolgens is op basis van het Precaution Adoption Process Model een onderscheid gemaakt tussen zeven fasen van gedragsverandering onder de doelgroep (jongeren 16-30). De aanpak en strategie van Sound Effects is hierop gebaseerd. Binnen Sound Effects wordt de doelgroep die bewust op zoek is naar informatie over gehoorschade en -preventie (fase 4a, 5, 6 en 7 uit het PAPM) benaderd via de 'centrale route'. De interventieonderdelen die bij deze route horen communiceren de boodschap direct, zijn informatief en verwijzen eventueel door. Hiervoor zijn de flyers en de informatieve website Go Out Plug In ontwikkeld en zijn peer educators ingezet.

De doelgroep die in mindere mate of helemaal niet bezig is met het onderwerp gehoorschadepreventie tijdens het uitgaan (fases 1 t/m 4b uit het PAPM) wordt benaderd via de 'perifere route'. In de Sound Effects campagne zijn voor het bereiken van nog deze niet in gehoorschadepreventie geïnteresseerde jongeren freecards voor discotheken, een internetsoap 'Sound' en de website sound-soap.nl ontwikkeld.

Keuze aanpak en interventiematerialen vanuit theoretische achtergrond

De keuze voor de aanpak en de ontwikkeling van specifieke interventiemateriaal komt voort uit het eerder geschetste theoretische kader. Op basis van vooronderzoek waarbij het Precaution Adoption Process Model is gehanteerd zijn eerst de verschillende stadia van gedragsverandering in kaart gebracht. Hierbij zijn de motieven van jongeren om zich al dan niet tegen gehoorschade in de vrije tijd te beschermen verzameld en geanalyseerd (Bouman & Jurg, 2010). Op basis van het Elaboration Likelihood Model zijn vervolgens twee routes voor persuasieve communicatie met bijbehorende materialen uitgewerkt; de perifere en de centrale route van informatieverwerking.

De perifere route is gericht op de grote groep jongeren die niet of nauwelijks gemotiveerd en geïnteresseerd zijn in het nemen van preventieve maatregelen tegen gehoorschade door uitgaansmuziek. De centrale route is bedoeld voor jongeren die al wel gemotiveerd zijn om meer informatie te zoeken en bereid zijn preventieve maatregelen te overwegen en toe te passen.

Om de jongeren die nog niet geïnteresseerd zijn in het thema gehoorschadepreventie te bereiken is gekozen voor de Entertainment-Education strategie. Dit betekent dat gebruik is gemaakt van een populair entertainment format waarin het

thema gehoorschadepreventie is verwerkt. Dit heeft geleid tot het ontwikkelen van de internetserie SOUND waarin bekende acteurs uit Nederlandse soaps meespelen. De keuze voor aantrekkelijke en bekende acteurs is gebaseerd op de principes van liking en credibility heuristics, zoals beschreven in het Elaboration Likelihood Model. De acteurs fungeren als rolmodellen die verschillende standpunten representeren in de serie (positieve, negatieve en transitionele rolmodellen). Dit principe van plaatsvervangend leren (vicarious learning) is uitgewerkt en beschreven in de social cognitive theory van Bandura. Hierbij speelt het laten zien en belonen van gewenst gedrag een centrale rol. Het script is gebaseerd op formatief onderzoek onder jongeren. Uitspraken van jongeren, ervaringen en vooroordelen zijn verwerkt in de ontwikkelde materialen (behavioural journalism). Om de serie onder de aandacht van jongeren in discotheken te brengen en hen erover te laten praten zijn freecards ontwikkeld met slogans en oneliners uit de afleveringen van SOUND. Dit is gebaseerd op de agenda setting theory. Tevens zijn op de website waar de serie te zien is (www.sound-soap.nl), interviews met de acteurs te vinden over hun rol in de serie. Hierbij kunnen jongeren doorklikken naar de meer inhoudelijke website www.goooutplugin.nl voor het lezen van een vervolginterview met de acteurs over hun ervaringen met uitgaan en gehoorschade. Op die inhoudelijke website is vervolgens een muziektest (feedback tool) te vinden en worden de meest gestelde vragen (Q & A's) over gehoorschadepreventie beantwoord. Voorts zijn peer educators getraind om tijdens dance events naast informatie over alcohol en drugs ook het thema gehoorschade onder de aandacht te brengen middels quizvragen.

Vanuit het ASE model weten we dat de keuze voor gezond gedrag mede afhankelijk is van sociale beïnvloeding en omgevingsfactoren. In de interventie is hiermee rekening gehouden door aandacht te besteden aan de beschikbaarheid van oordoppen op muzieklocaties, het versterken van de sociale omgeving door het dragen van oordoppen neer te zetten als een positieve trend "follow the pluggers" en samen te werken met diverse partijen in de muziek- en uitgaanswereld.

Werkzame factoren

De werkzame factoren van Sound Effects zijn: (1) de consistentie waarmee het Elaboration Likelihood Model en de Entertainment Education Strategie zijn doorgevoerd, (2) de participatie van de toonaangevende proeflocaties/-organisaties, (3) de omvang en volledigheid van het aanbod en (4) de tevredenheid van de directies van de proeflocaties en peers van Unity en CIA over de interventieonderdelen.

8. Samenvatting van de onderbouwing

Gehoorschade door te harde uitgaansmuziek is een nieuw gezondheidsprobleem. Sound Effects wil de kans op gehoorschade door het uitgaan verkleinen bij jongeren tussen de 16-30 jaar die minimaal 2 keer per maand uitgaan en hanteert daarbij een integrale en gedifferentieerde aanpak. Voor elke fase van gedragsverandering is een specifieke benadering en strategie ontwikkeld, met daarbij eveneens aandacht voor het beïnvloeden omgevingsdeterminanten.

9. Randvoorwaarden voor uitvoering en kwaliteitsbewaking

Eisen ten aanzien van opleiding

Voor de uitvoering van Sound Effects is geen speciale opleiding vereist. We gaan uit van ervaren professionals op het terrein van gezondheidsbevordering en preventie. Indien gewenst kan het Centrum Media & Gezondheid (CMG) voor het uitvoerend team een speciale Sound Effects implementatieworkshop verzorgen of adviseren en ondersteunen bij de uitvoering van de interventie.

Daarnaast is het mogelijk om bij het CMG de volgende trainingen te volgen:

- . Mediatraining: Beeldend Werken.
- . Entertainment-Education voor Social Change.

Indien gebruik gemaakt wordt van peer education is het mogelijk om contact op te nemen met Unity en CIA van Jellinek Preventie en met hen daarvoor aparte afspraken te maken.

Protocol / handleiding

Sound Effects is in 2008 in Amsterdam en omgeving als pilot interventie uitgevoerd. De ervaringen met de uitvoering staan uitgebreid beschreven in de procesevaluatie (Jurg & Bouman, 2009). Dit rapport is te downloaden op de website (www.sound-effects.nl).

Het Centrum Media & Gezondheid werkt momenteel op verzoek van het CGL/RIVM en ZonMw aan het ontwikkelen van een Sound Effects toolkit. Onderdeel van deze toolkit zal een korte handleiding zijn voor het gebruik en inzet van de interventiematerialen.

Eisen ten aanzien van kwaliteitsbewaking

Zoals eerder aangegeven gaan we ervan uit dat Sound Effects wordt uitgevoerd door ervaren professionals op het terrein van gezondheidsbevordering en preventie. De wijze van kwaliteitsbewaking wordt bepaald door de uitvoerder.

Het strekt tot aanbeveling om de Sound Effects implementatieworkshop van het CMG te volgen. Hierin komen ook allerlei

kwaliteitsaspecten rondom de opzet en uitvoering van de interventie aan de orde.

Kosten

Het is erg moeilijk om een schatting te maken van de kosten van de uitvoering van Sound Effects, omdat dit sterk afhankelijk is van de omvang van de regio, het aantal uitgaanslocaties en de duur van de interventieperiode.

Globaal genomen bestaan de materiaal- en uitvoeringskosten uit: drukkosten en verspreiden van informatiemateriaal, eventuele onderzoekskosten, publiciteitskosten, peer education vergoeding, media jongeren team en andere eventuele kosten.

Ter indicatie moet worden gedacht aan een budget van 60.00-75.000 Euro (incl. BTW). Dit is gebaseerd op de volgende schatting (in 2012):

- . Kosten drukken en verspreiden materiaal: €15.000 Euro
- . Formatief onderzoek onder de doelgroep in eigen regio: €20.000
- . Publiciteitstraject: €10.000
- . Peer Education team vergoeding: €10.000 (€500 per avond/per uitgaanslocatie).
- . Media jongeren team vergoeding: €8.000
- . Training en advisering CMG: P.M.

We gaan uit van de uitvoering door een ervaren projectleider gezondheidsbevordering (0.4 fte).

Het benodigde budget hangt erg af van de betreffende regio en de uiteindelijk te kiezen aanpak. Het kan lager zijn als er andere keuzen worden gemaakt of met verschillende regio's wordt samengewerkt. Het is wellicht mogelijk om een publiek-privaat partnerschap aan te gaan met lokale middenstand en bedrijven in de regio.

Onderdelen van de Sound Effects interventie kunnen ook gebruikt worden binnen een Gezonde School traject. Met name de Sound internetserie en de bijbehorende informatie op de websites (www.gooutplugin.nl en ww.sound-soap.nl) lenen zich goed voor scholieren van 15-18 jaar (Bolle, 2011).

10. Onderzoek naar de uitvoering van de interventies

Naar de uitvoering van de pilot interventie in Amsterdam (e.o.) is een uitgebreid procesevaluatieonderzoek uitgevoerd (Jurgens & Bouman, 2009). Hiervoor zijn interviews uitgevoerd met uitgaanspubliek en directieleden en eigenaren van uitgaanslocaties/organisaties. De verbeterpunten en aanpassingen zijn doorgevoerd in de toolkit Sound Effects die het CMG voor het CGL/RIVM momenteel ontwikkeld.

De succesfactoren van Sound Effects zijn:

- (1) consistentie waarmee het Elaboration Likelihood Model en de Entertainment Education Strategie zijn doorgevoerd,
- (2) de participatie van toonaangevende proeflocaties/-organisaties,
- (3) de omvang en volledigheid van het aanbod en
- (4) de tevredenheid van de directies van de proeflocaties en peers van Unity en CIA over de interventieonderdelen.

De planmatige, wetenschappelijke aanpak en een gericht vooronderzoek vormen een belangrijke bijdrage aan de effectiviteit van de interventie.

Belangrijke resultaten op procesniveau van de pilotinterventie zijn:

- . Er is een theory-based interventie ontwikkeld omtrent gehoorschade preventie;
- . Er zijn bruikbare materialen ontwikkeld;
- . Toonaangevende proeflocaties hebben deelgenomen;
- . De proeflocaties hebben positieve ervaringen opgedaan met interventies voor gehoorschadepreventie;
- . Er is verandering op mesoniveau bereikt, zoals gedragsverandering bij de peers van Unity en verandering op uitgaanslocaties zoals blijvende verkoop van oordoppen;
- . Er is een relevant netwerk opgebouwd, met de Belangen Vereniging Dance, Vereniging Nederlandse Poppodia en Festivals, Koninklijke Horeca Nederland, Nationale Hoorstichting, Unity en CIA van Jellinek Preventie en oordoppenleveranciers;
- . Unity Amsterdam blijft ook na Sound Effects informatie over gehoorschadepreventie geven op dance events;
- . Trimbos-instituut voegt op haar website www.drugsenuitgaan.nl informatie toe over gehoorschade(preventie) en besteedt mogelijk in de nabije toekomst aandacht aan gehoorschade in combinatie met drugs;
- . Er is voldaan aan de voorwaarden van de uitgaanslocaties. Belangrijke aandachtspunten zijn de sfeer (niet te 'schreeuwerig' aanwezig zijn, niet de verantwoordelijkheid neerleggen bij locaties maar publiek op eigen verantwoording aanspreken, niet alleen aandacht voor het verlagen van de geluidssterkte);
- . Oordoppenleveranciers hebben zich verdiept in een (nieuwe) branche van het uitgaanspubliek;
- . Door één van de samenwerkende oordoppenleveranciers is een nieuwe oordop op de markt gebracht die voldoet aan de wensen van de proeflocaties en het uitgaanspubliek qua prijs en uiterlijk;
- . Er zijn nieuwe onderzoeksmethodieken en communicatiestrategieën ontwikkeld en uitgetest;

. Het online survey laat enige positieve effecten zien op zowel psychosociale factoren als op gedragsmaten. Specifiek laat Amsterdam positieve effecten zien op ervaren kwetsbaarheid, attitude, self-efficacy en intenties en actieplannen ten aanzien van gehoorbescherming (en specifiek oordoppengebruik). Deze veranderingen sluiten goed aan bij de doelstellingen en gekozen strategieën van Sound Effects, namelijk het bevorderen van een positieve oordoppennorm (zie Van Empelen, 2009; deelrapport 7: Evaluatie van de pilot-interventie).

Succes en faal factoren

Vier factoren blijken een belangrijke rol te spelen bij het besluit van uitgaanslocaties om deel te nemen aan Sound Effects (adoptiestrategie): (1) De tijd is er rijp voor. Er is reeds veel aandacht aan gehoorpreventie onder het personeel. De uitgaanslocaties zijn klaar om ook een initiatief te nemen om hun publiek te faciliteren bij het voorkomen van gehoorschade. (2) Ownership. Door uitgaanslocaties in een heel vroeg stadium bij de interventie te betrekken, krijgen ze de mogelijkheid om hun eigen ideeën en wensen te verwerken in de interventie. Bovendien wordt het hierdoor niet een van buiten opgelegde interventie. (3) Professionaliteit. De materialen van Sound Effects zijn professioneel en sluiten goed aan bij de taal en cultuur van de uitgaanslocaties. Dat wordt gewaardeerd. (4) Naamsbekendheid via GGD. De GGD blijkt voor de uitgaanslocaties een betrouwbare en serieuze partner. Hierdoor is het relatief eenvoudig om een eerste kennismakingsgesprek aan te gaan.

11. Nederlandse effectstudies

Studies naar de effectiviteit van de interventie in Nederland

Er is een effectevaluatie uitgevoerd (Van Empelen, 2009) van de pilot-interventie Sound Effects.

Centrale vragen bij het summatief onderzoek zijn:

1. Is na de interventie het gebruik van oordopjes onder jongeren toegenomen, en zo ja in welke mate? *
2. Staan na de interventie minder jongeren op 2 meter afstand tot de geluidsboxen, en zo ja in welke mate? *
3. Is het gebruik van chill-ruimten onder jongeren toegenomen, en zo ja in welke mate? *
4. In hoeverre zijn na de interventie de determinanten van het gedrag bij jongeren beïnvloed door de campagne (kennis, bewustwording, risicoperceptie, eigen effectiviteit, attitude, modelling, sociale norm, bekrachtiging)?
5. In welke mate zijn de jongeren blootgesteld aan de campagne boodschap?
6. In welke mate zijn de jongeren actief op zoek gegaan naar informatie (bezoeken website)?

(* Het interventiedoel ten aanzien van de vragen 1, 2 en 3 is een toename van het gewenste gedrag met 5 à 10 %)

De interventie werd uitgevoerd op locaties in de regio Amsterdam: 4 dancefeesten, 3 clubs/discotheken, en 3 poppodia. Voor de evaluatie is gebruik gemaakt van een groep-level design met een voor- en nameting en controlegroep. Hierbij zijn de regio's Amsterdam (interventieregio) en Rotterdam (controleregio) met elkaar vergeleken. De evaluatie is uitgevoerd volgens een twee-stappenplan.

In stap 1 zijn op de verschillende onderzoekslocaties respondenten benaderd middels een korte vragenlijst (de zogenaamde vloerenquête). Dit gebeurde alleen in de discotheken en poppodia. Aangezien de dancefeesten minder frequent worden georganiseerd konden de evaluatiemomenten en de interventie niet op alle locaties worden uitgevoerd. Via de vloerenquête werden met name gedragsvragen geëvalueerd. Vervolgens werd respondenten gevraagd een online vragenlijst te bezoeken, waarin zowel gedragsvragen als determinanten van gedrag werden bevraagd. Respondenten van dancefeesten werden geworven via een online community 'Partyflock', waarbij respondenten werden geïncludeerd die aangaven van plan te zijn naar een van de specifieke dancefeesten op de onderzoekslocaties te gaan. De voor- en nameting vonden respectievelijk plaats in september 2008 en januari 2009. Bij zowel de analyses van de vloerenquête als bij de online vragenlijst werd gebruik gemaakt van een tussen-groepen design, waarbij een vergelijking is gemaakt tussen vier verschillende groepen, op regioniveau (Amsterdam voormeting; Rotterdam voormeting; Amsterdam nameting; Rotterdam nameting). Tot slot is er ook nog een binnen respondenten analyse gemaakt, waarbij respondenten die bij de baseline deelnamen aan de online survey nogmaals werden uitgenodigd.

De vloerenquête (N = 2039) liet geen interventie-effecten zien op de verschillende gedragingen. De online tussen-respondenten analyses (N = 1705) lieten echter positieve effecten zien op attitude, opvattingen, kwetsbaarheid, intentie, self-efficacy en oordoppengebruik voor de interventieregio. De online binnen-respondenten analyses (N = 215) lieten tenslotte trends zien in attitude, kwetsbaarheid en self-efficacy ten gunste van de interventiegroep (zie deelrapport 7: Summatief Onderzoek).

Samenvatting Nederlandse effectstudies

Studie 1

Auteurs: Van Empelen. P.

Jaar: 2009

Onderzoekstype: Pre-post control study.

Belangrijkste resultaten:

De interventie is uitgevoerd in de regio Amsterdam, met Rotterdam als controleregio. Deze regio's zijn het best vergelijkbaar in termen van grootte, diversiteit van uitgaansgelegenheden en publiek.

De evaluatie van de pilot-interventie Sound Effects laat een gemengd beeld zien. De vloerenquête laat geen verschillen zien tussen de twee onderzoeksregio's. De online survey laat echter wel positieve effecten zien op zowel psychosociale factoren, als op gedragsmaten. Specifiek laat Amsterdam positieve effecten zien ten aanzien van ervaren kwetsbaarheid, attitude, self-efficacy en intenties en actieplannen ten aanzien van gehoorbescherming (en specifiek oordoppengebruik). Ook de binnengroep analyses laten, hoewel geen daadwerkelijke verschillen, wel trends zien die wijzen op succesvolle veranderingen in ervaren kwetsbaarheid, attitude en self-efficacy. Deze veranderingen sluiten goed aan bij de doelstellingen en gekozen strategieën van de interventie Sound Effects. Allereerst is ingezet op het bevorderen van een positieve oordoppen norm, welke onder meer wordt uitgedragen middels de interventie GO>OUT PLUG>IN. De tussenmeting laat tevens zien dat er ook winst was te behalen betreffende kennis. Bevordering van deze kennis en blootstelling aan de verschillende interventieonderdelen heeft mogelijk bijgedragen aan het bevorderen van ervaren kwetsbaarheid. Tot slot hebben de verschillende omgevingsveranderingen mogelijk effectief bijgedragen aan veranderingen in gedrag alsook veranderingen in self-efficacy.

De bevindingen ten aanzien van de ervaren kwetsbaarheid lijken wat tegenstrijdig. De tussen-respondent analyses laten een reductie zien in ervaren kwetsbaarheid in de interventiegroep, daar waar er bij de binnen-respondenten groep een (trend)stijging is te constateren. Een verklaring kan worden gevonden in een studie van Brewer en anderen (2004). Op basis van hun bevindingen kan worden geconcludeerd dat verwacht mag worden dat de interventie bijdraagt aan een verhoogde kwetsbaarheid over tijd, maar dat deze kwetsbaarheid verminderd wordt wanneer een risicoreductiestrategie wordt gehanteerd. In lijn met deze verklaring zien we inderdaad een toename in kwetsbaarheid voor de binnen-respondenten analyses, waarbij respondenten geen significante toename in oordoppengebruik laten zien, maar wel een stijging in ervaren kwetsbaarheid. Anderzijds zien we een reductie in de tussengroep analyses over tijd en een toename in oordoppengebruik.

Bewijskracht van het onderzoek:

Zoals aangegeven hebben we als gevolg van het type interventie gekozen voor een specifiek, en ons inziens meest optimaal evaluatiedesign. De opzet en het design van het onderzoek is gepretest in de regio Utrecht (Van Grinsven, 2008, Meijer, 2008). De keuze van dit type interventie- en evaluatiedesign heeft echter mogelijke consequenties gehad, zoals (1) mogelijke contaminatie van de controlegroep door de interventie, (2) inclusie van respondenten, die deel uitmaken van de experimentele conditie, maar niet zijn blootgesteld aan de interventie (dit geldt mogelijk nog meer voor de binnen-respondent analyses), (3) selectieve blootstelling gezien de diverse interventieonderdelen. Tot slot is het mogelijk dat steekproeven over tijd kunnen verschillen waardoor eventuele verschillen tussen deze steekproeven onterecht aan de interventie worden toegeschreven. Dit laatste hebben we binnen het onderzoek echter zoveel mogelijk trachten te beperken, enerzijds door de keuze van de regio's (die goed vergelijkbaar zijn), en anderzijds door zoveel mogelijk te corrigeren voor mogelijke verschillen en door te controleren voor verschillende belangrijke achtergrondvariabelen.

Als gevolg van het gehanteerde onderzoeksdesign en de correctie in de analyses, denken we de gevonden verschillen te kunnen toewijzen aan de effectiviteit van de interventie. Specifiek is ons inziens de kans op een mogelijke type I fout (onterechte toewijzing van een effect) klein, en ligt het redelijkerwijs eerder voor de hand dat een type II fout (onterecht constateren dat een effect er niet is (terwijl het effect door een gebrek aan 'power' mogelijk niet aantoonbaar is) optreedt. In dat kader denken we te kunnen concluderen dat de bevindingen aardig robuust zijn, en een positief effect van de interventie ondersteunen. Daarnaast worden de bevindingen ondersteund door de interventiedoelen: de veranderingen die zijn geconstateerd zijn specifiek terug te herleiden op die factoren waarop de interventie zich richtte. Tot slot, laten de binnen en tussen-respondenten analyses van de online meting een consistent beeld zien.

Resultaten effectiviteit:

Op basis van de bevindingen kan worden geconcludeerd dat Sound Effects, hoewel de bevindingen niet eenduidig zijn, effectief lijkt te zijn bij het bevorderen van motivatie en daadwerkelijke maatregelen (specifiek oordoppengebruik) ter preventie van gehoorschade. Uit dit onderzoek is niet duidelijk wat precies de werkzame elementen van de interventie zijn, voor wie, en of de effecten ook op langere termijn beklijven. In het procesevaluatieonderzoek (zie deelrapport 6) wordt daarover wel het een en ander gerapporteerd.

12. Buitenlandse effectstudies

Niet bekend

13. Uitvoering van de interventies

Niet bekend

14. Overeenkomsten met andere interventies

Niet bekend

15. Lijst met aangehaalde literatuur

- Bartholomew, L.K., Parcel, S.G., Kok, G., Gottlieb, N.H. (2001) *Intervention Mapping*. Mayfield Publishing Company.
- Bouman, M.P.A. (1999). *The Turtle and the Peacock. The entertainment-education strategy on television*. Proefschrift Universiteit van Wageningen. Centrum Media & Gezondheid, Gouda.
- Bouman, M., Tol, C. van, Rijnja, G. & Regt, W. de (2009). *Gebundelde Inspiratie. Leefstijlcampagnes in de schijnwerpers*. Zonmw: Den Haag.
- Bouman E&E Development (2003). *Stappenplan voor samenwerking bij televisiecoproducties*. Centrum Media & Gezondheid, Gouda.
- Bouman, M.P.A. & M.E. Jurg. 2006. *Sound Effects, een pilotvoorlichtingscampagne ter preventie van gehoorschade bij jongeren*. Grant proposal ZonMW project nr. 24500001.
- Bouman, M.P.A. & Jurg, M.E. (2010). *Chatsessies met jongeren over uitgaan en harde muziek*. *Kwalon*, 44 (2), pp. 32-39.
- Bouman, M.P.A. (2012) *SOUND: The design of an Entertainment-Education internet series about love, ambition and decibels*. Submitted article for special Entertainment-Education issue in *Critical Arts* (Volume 27, Number 1, March, 2013).
- Beer de, B.A. Graamans, K., Snik, A.F.M. Ingels, K. & Zielhuis, G.A. (2003). *Hearing deficits in young adults who had a history of otitis media in childhood: Use of personal stereos had no effect on hearing*. *Pediatrics*, 111(4), 304-308.
- Bogt ter, T. (2003). *Tijd onthult alles. Popmuziek, ontwikkeling, carriers*. Oratie, Universiteit Amsterdam, Faculteit der Maatschappij- en Gedragwetenschappen, Amsterdam.
- Boxmeer, A. & Otten C. (2001). *Hoorkrant Jongeren*, De Nationale Hoorstichting, Leiden.
- Fleuren, M., Wiefferink, K. & Paulussen, T. (2004). *Determinants of innovation within health care organizations. Literature review and Delphi study*. *International Journal of Quality in Health Care* 16(2), pp. 107-123
- Fligor, B.J. & Cox L.C. (2004). *Output Levels of Commercially Available Portable Compact Disc Players and the Potential Risk to Hearing*. *Ear & Hearing*, 25, 513-527.
- Fokkens, P (2009). *Go Out, Plug In: Campagne 'Sound Effects' brengt beleid, wetenschap en praktijk samen*. *Platform*, 11, pp. 19-24.
- Friedman, P. (2012) *Poor Consuelo conquers the World*. International documentary about Entertainment-Education. 90 minutes.
- Hodiamont, J., Nijkamp, M., Borne van den, B., Anteunis, L. & Kok, G. (2004) *Overallplan 'Preventie van gehoorschade door blootstelling aan hard geluid bij jongeren'*. Universiteit Maastricht, capaciteitsgroep Gezondheidsvoorlichting en Experimentele Psychologie en Academisch Ziekenhuis Maastricht, capaciteitsgroep KNO/Audiologie.
- De Laat, J., Dreschler W. (2012). *Expert Opinion Music Induced Hearing Loss; Een model om het risico op gehoorschade door blootstelling aan muziek in de vrije tijd te voorspellen met een in de praktijk hanteerbaar model*. Nationale Hoorstichting, Leiden.
- McAlister, A. (1995). *Behavioral Journalism: Beyond the marketing model for Health Communication*. *American Journal of Health Promotion*, 9, 417-420.
- Meyer-Bisch, C. (1996). *Epidemiological Evaluation of Hearing Damage Related to Strongly Amplified Music (Personal Cassette Players, Discotheques, Rock Concerts)- High-definition Audiometric Survey on 1364 Subjects*. *Audiology*, 35, 121-142.
- Meij, J.S.B. de, Chinapaw, M.J.M., Kremers, S.P.J., Wal, M.F. van der, Jurg, M.E. & Mechelen, W. van, (2008). *Promoting physical activity in children: the stepwise development of the primary school-based JUMP-in intervention applying the RE-AIM evaluation framework*. *British Medical Journal*, Nov.
- Nutbeam, D. (2000). *Health literacy as a public health goal: a challenge for contemporary health education and communication strategies into the 21st century*. *Health Promotion International* 15, pp. 259-267.
- Passchier-Vermeer W., Vos H. & Steenbekkers, J.H.M. (1998a). *De relatie tussen popmuziek via hoofdtelefoons en gehoorverlies bij jongeren. Analyse van gegevens. Rapport 98.016*. Leiden: TNO-PG.
- Passchier-Vermeer W., Vos H. & Steenbekkers, J.H.M. (1998b). *Popmuziek via hoofdtelefoons en gehoorverlies bij jongeren*.

Rapport 98.035. Leiden: TNO-PG.

Passchier-Vermeer W. (1996). Ontwikkeling in effecten van geluid en preventie door wet- en regelgeving. Achtergrondrapport bij een publicatie in Volksgezondheid Toekomst verkenning. Leiden: TNO Preventie en Gezondheid. (1996b TNO3)

Passchier-Vermeer W. & Steenbekkers, J.H.M. (2001) Gehoorschade door popmuziek. Popconcerten, houseparty's en discotheken. Publicatienr. 2001.149. Leiden: NIPG-TNO; 2001

Petty, R.E. & Cacioppo, J.T. (1986). The elaboration likelihood model of persuasion. *Advances in experimental social psychology* 19, pp. 123-205

Saan, H. & Haes, W. de (2004). Het referentiekader voor gezondheidsbevordering. *TSG tijdschrift voor gezondheidswetenschappen* 82, pp. 208-211.

Saunders, R.P., Evans, M.H. & Praphul (2005). Developing a process-evaluation plan for assessing health promotion. *How-To Guide. Health Promotion Practice* 6, p. 134.

SCENIHR (Scientific Committee on Emerging and Newly Identified Health Risks) (2008), Potential health risks of exposure to noise from personal music players and mobile phones including a music playing function. [Http://ec.europa.eu/health/ph_risk/committees/04_scenihhr/docs/scenihhr-0-018.pdf](http://ec.europa.eu/health/ph_risk/committees/04_scenihhr/docs/scenihhr-0-018.pdf).

Turner, G. & Shepherd, J. (1999). A method in search of a theory: peer education and health promotion. *Health Education Research*, 14(2), pp 235-247.

Verslag Expertmeeting gehoor 18 september, ZonMw Commissie Leefstijlcampagnes (2003).

Vogel, I. (2009) Music-Listening Behavior of Adolescents and Hearing Conservation: many risks, few precautions. Proefschrift Erasmus Universiteit Rotterdam.

Wallack, L. Dorfman, L., Jernigan, D. & Themba, M. (1993) Media advocacy and public health. Power for prevention. Stage: Newbury Park, California.

Weinstein, N.D., Sandman, P.M.A. (1992). Model of the precaution adoption process: evidence from home radon testing. *Health Psychology* 11(3), pp. 170-180.

World Health Organization (WHO). Factsheet no.300: deafness and hearing impairment, 2012 <http://www.who.int/mediacentre/factsheets/fs300/en/index.html>. retrieved August 17th, 2012.

Deelrapporten

Bouman, M. & Hollemans, H. (2009). Pretest synopsis Sound Soap: Een 10-delige internet-soap over liefde, ambitie en decibellen (Deelrapport 4). Centrum Media & Gezondheid: Gouda.

Bouman, M., Hollemans, H. & Fokkens, P. (2009). Media Strategie Sound Effects (Deelrapport 5). Centrum Media & Gezondheid: Gouda.

Empelen, P. van (2009). Summatief onderzoek: Evaluatie van de pilot-interventie 'Sound Effects' ter preventie van gehoorschade onder uitgaande jongeren (Deelrapport 7). Centrum Media & Gezondheid: Gouda.

Grinsven, B. van & Meijer, P. (2009). Pretest onderzoeksmethodiek: Muziekbeleving en gehoor: Een nulmeting in Utrecht naar de kennis en perceptie van jongeren over maatregelen om het gehoor te beschermen tijdens het uitgaan (Deelrapport 3). Centrum Media & Gezondheid: Gouda

Jurg, M. & Bouman, M. (2009). Procesevaluatie Sound Effects: Een pilot-interventie ter preventie van gehoorschade tijdens het uitgaan (Deelrapport 6). Centrum Media & Gezondheid: Gouda.

Rijs, K., Meeuse, J., Jurg, M. & Bouman, M. (2009). Formatief onderzoek uitgaanspubliek: Meningen van jongeren over uitgaan en harde muziek: Rapport van 94 chat-interviews onder uitgaande Nederlandse jongeren in de leeftijd van 16 tot 30 jaar (Deelrapport 1). Centrum Media & Gezondheid: Gouda.

Steen, L. (2009). Pretest Sound Check: Sound Efficacy, een formatieve- en summatieve evaluatie van een getailorde en niet-getailorde interventie binnen de context van een gehoorschadepreventie interventie (Deelrapport 2). Centrum Media & Gezondheid: Gouda.

Afstudeerscripties bij CMG

In samenwerking met het CMG en verschillende universitaire vakgroepen zijn over de Sound Effects pilot-interventie de volgende afstudeerscripties verschenen:

Meeuse, J. (2008). Kwalitatief onderzoek: chatten, praten of discussiëren? Een vergelijking van drie onderzoeksmethoden bij jongeren tussen de 16 en 30 jaar inzake hun (risico)gedrag m.b.t. harde muziek tijdens het uitgaan en hun mening over het opzetten. Universiteit Amsterdam.

Meijer, P. (2008). Gehoorschadepreventie bij uitgaande jeugd: Een studie naar de noodzaak en mogelijkheden interventies te starten om gehoorschade bij uitgaande jongeren te voorkomen. Vrije Universiteit Amsterdam.

Grinsven, B. (2008). To hear or to fear, that's the question! Onderzoek naar het attitude- en gedragsniveau van uitgaande jongeren over gehoorschade en mogelijke preventiemiddelen. Vrije Universiteit Amsterdam

Rijs, K. (2008). Voor- en nadelen van chat-interviews, individuele interviews en focusgroep interviews. Verschillen en overeenkomsten tussen de drie kwalitatieve methoden wat betreft de resultaten en het gebruik van de methoden bij het onderzoeken van de perceptie van jongeren tussen de 16 en 30 jaar die minimaal twee keer per maand uitgaan over gehoorschade door het uitgaan van een interventie. Universiteit Amsterdam.

Steen, L. (2008). Pretest Sound Check: Sound Efficacy, een formatieve- en summatieve evaluatie van een getailorde en niet-getailorde interventie binnen de context van een gehoorschadepreventie campagne. Universiteit Twente.

De Keijzer, Q. (2011). Verloopt het zoekgedrag van jongeren op Internet zoals Petty en Cacioppo dachten?: Kwalitatief onderzoek naar het zoekgedrag van jongeren op een ELM gemodelleerde website. Vrije Universiteit Amsterdam

Voorts zijn er ook diverse andere afstudeeronderzoeken rondom de Sound Effects campagne uitgevoerd zoals:

Bolle, S. (2011) Maar ik hou gewoon van harde muziek!; een onderzoek naar de invloed van een entertainment-education interventie ter preventie van gehoorschade door te harde muziek op weerstand tegen overreding. Vakgroep Communicatiewetenschap, Universiteit van Amsterdam

Samenwerking erkenningstraject

Het erkenningstraject wordt in samenwerking uitgevoerd door het Nederlands Jeugdinstituut (NJI), het RIVM Centrum Gezond Leven (CGL), het Nederlands Centrum Jeugdgezondheid (NCJ), het Nederlands Instituut voor Sport en Bewegen (NISB) en MOVISIE. Door samen te werken aan het beoordelen van interventies volgens eenduidige criteria streven wij naar kwaliteitsverbetering in de betrokken werkvelden.

