



centrum

Media & Gezondheid

Entertainment Education for Social Change



Sound Effects

Het Verhaal

De Uitdaging

Het Onderzoek

De Implementatie

CMG serie

Het verhaal

Ze doet haar oordopjes in. Point of sound Joyz: we horen, samen met haar, een zuiverder, iets rustiger klank van de muziek. Joyz geniet van de muziek. Maarten vindt het overdreven. Hij hoort de muziek veel harder en geniet daarvan. De sfeer tussen Maarten en Joyz wordt broeieriger. Ze dansen close. Dan gaat Joyz een drankje halen en Maarten danst in zijn eentje verder. Hij komt dicht bij de geluidsboxen en gaat op in de muziek. Point of sound Maarten: de muziek wordt luider, de beat harder. Dan overstemt een heftige piep de muziek. De muziek klinkt vervormd. Maarten schrikt enorm, grijpt naar zijn oren. Hij heeft pijn, duikt weg van de boxen, en strompelt naar de uitgang.

Dit is een scène uit de internetsoap SOUND. Deze websoap bestaat uit korte afleveringen van drie minuten en is gemaakt voor jongeren (16-24 jaar) die regelmatig popconcerten, dancefeesten en discotheken bezoeken. De serie is onderdeel van de gehoorschadepreventie campagne *Sound Effects* die het Centrum Media & Gezondheid met subsidie van ZonMw in samenwerking met de GGD Amsterdam heeft ontwikkeld en uitgevoerd. Het uiteindelijke doel van de campagne is het voorkomen van gehoorschade bij uitgaande jongeren die worden blootgesteld aan harde muziek. Het onderwerp is omgeven door beleidsmatige, ethische, medische en methodische dilemma's. Hoe ontwerp je in dat complexe veld een effectief beïnvloedingstraject?



Foto: Cast SOUND series © CMG Casper Cammeraat

De uitdaging

Gehoorschade is een nieuw leefstijlthema. Bijna een half miljoen jonge mensen hebben inmiddels blijvende gehoorschade opgelopen door te harde muziek op kop-telefoons, bij popconcerten, dancefeesten en in discotheken. Van deze groep hebben er 100.000 een verlies van 20 decibel of meer en dat komt dicht in de buurt van een sociale handicap. Als er nu niets gebeurt zitten we straks met een dove generatie. Maar waar begin je als je een campagne gaat maken over

gehoorschade die ontstaat door te luide muziek op uitgaanslocaties? Er is relatief weinig wetenschappelijke informatie over het onderwerp bekend en effectieve interventies op dit gebied zijn nog niet eerder uitgevoerd. De doelgroep, jongeren van 16 tot 24 jaar, is niet de gemakkelijkste om aan te spreken op gehoorschade. Hard geluid hoort bij het uitgaansleven, bij de muziekcultuur. Zowel de producenten van geluidsapparatuur als de discothee-eigenaren hebben er geen direct belang bij om mogelijke gehoorschade aan te pakken. Dit is een project dat aan alle kanten vraagt om vernieuwend en creatief denken.

'Het prikkelt onze creativiteit tot het uiterste. Het CMG heeft een unieke ervaring in het samenbrengen van media en communicatiewetenschap. CMG-projecten scheppen ruimte voor creatieve processen op basis van een gedegen wetenschappelijke onderbouwing', zeggen Martine Bouman (CMG) en haar collega's.

De aanpak

Uitgaanspubliek: De campagne *Sound Effects* kent drie werklijnen. De eerste richtte zich op het uitgaande publiek tussen de 16 en 24 jaar. Op de uitgaanslocaties zijn freecards verspreid om de doelgroep te laten weten dat er op internet een minisoap over gehoorschade te zien is. Die freecards zijn een voorbeeld van de crossmediale aanpak van de campagne. Op elke kaart staat een prikkelende vraag of uitspraak, die losjes te maken heeft met de cliffhanger van elke aflevering van de minisoap. Bijvoorbeeld: 'Hoe kun je deze kans nu laten lopen?', 'Ik wist niet dat jij dit in je had', of 'Gisteren was fantastisch.



Foto: Promotie GO>OUT PLUG>IN © CMG Resi Matla

'Ik dacht dat ik misschien vreemd aan zou worden gekeken, maar dat is absoluut niet zo. Ze vallen ook niet op'

Morgen weer?' De freecards bevatten bovendien een rechtstreekse verwijzing naar de website van 'SOUND' (www.sound-soap.nl) waar behalve de afleveringen van de serie ook interviews te vinden zijn met de acteurs en opnamen van 'behind the scenes'.

Er zijn posters met de campagneslogan *Go>Out Plug>In* verspreid met een verwijzing naar meer informatie op de inhoudelijke site www.gooutplugin.nl.

Ten slotte is er rechtstreekse voorlichting gegeven over gehoorschade-preventie door jongeren op locatie (peer education) in samenwerking met Unity. Unity is een vrijwilligersproject, gesteund door Jellinek, dat voorlichting geeft over alcohol en drugs op uitgaanslocaties. Het CMG: *'We willen weten hoe jonge mensen die veel uitgaan reageren op een campagne. Daarom hebben we een proef gedaan met peer educators op verschillende locaties en met verschillende doelgroepen.'*

Omgeving: De tweede werklijn richtte zich op het scheppen van betere omgevingsvoorwaarden. Daartoe is samengewerkt met de eigenaren van tien vooraanstaande poppodia, discotheken en dance organisaties in Amsterdam. In eerste instantie werd er terughoudend op het verzoek tot samenwerking gereageerd. De eigenaren van discotheken en poppodia wilden beslist niet geassocieerd worden met problemen waar zij wellicht medeveroorzaker van zijn, ook al is dat ongewild. Maar ze zagen ook wel dat ze veel te winnen hadden bij het meewerken in de campagne. Hun imago van maatschappelijk verantwoordelijk ondernemer is er door versterkt. En door samen te werken kregen ze ook *first-hand* inzichten waar ze later hun voordeel mee kunnen doen.

Het CMG campagneteam formuleerde, in overleg met de Nationale Hoorstichting en audiologen, een viertal maatregelen waarmee de omgeving positief aangepast zou kunnen worden: (1) de verkoop van oordoppen, (2) een omheining van de geluidsboxen (waardoor het publiek op minimaal 2 meter

afstand blijft), (3) een volumebeleid (muziek op maximaal 105 dB) en (4) het inrichten van aantrekkelijke 'chillruimtes' waar de oren tot rust kunnen komen. Hoewel deze maatregelen voor een deel behoorlijk ingrijpend zijn, en ook lang niet allemaal

direct realiseerbaar, besloot toch een verrassend groot aantal eigenaren mee te werken. De GGD Amsterdam, die veel expertise heeft met het adviseren over aanpassing van omgevingsfactoren, was hiervoor de vaste gesprekspartner. Zo is gesproken over het plaatsen van een decibelbord, waarop het publiek kan zien hoe hard de muziek staat. GGD: *'De bereidheid om aan de campagne mee te werken bleek groter naarmate de eigenaren zelf al langer in de*

muziekbranche hadden gewerkt. De eigen ervaring telde behoorlijk mee. Maar zeker telde ook mee dat de tijd er rijp voor was: op veel locaties waren al voorzieningen getroffen voor het eigen personeel. De stap naar maatregelen voor het publiek was daardoor niet zo groot meer.'

Om het de bezoeker mogelijk te maken oordoppen op muzieklocaties te kopen en informatie te ontvangen, is samengewerkt met drie producenten van oordopjes. Ze zagen er brood in en zetten de onderlinge scherpe concurrentieverhoudingen opzij. Eén producent ontwikkelde zelfs naar aanleiding van de campagne speciale laaggeprijsde oordopjes met filter voor jongeren in het uitgaanscircuit. Voor wie echt

trendy wil zijn, zijn er persoonlijke oordoppen verkrijgbaar, die op maat gemaakt worden.

Media: De derde werklijn richtte zich op de offline en online media. Het offline-traject betrof vooral de gedrukte media. Wat daar aan spin-off van komt, is meegenomen op radio en tv.

Er is bovendien stevig ingezet op online media. Jongeren lijken massaal van televisie overgestapt naar internet. Wetenschappelijk gezien staat de

internetbenadering van jongeren nog in de kinderschoenen. Dat betekent dat de communicatie andere en nieuwe randvoorwaarden nodig heeft. In *Sound Effects* is geëxperimenteerd met nieuwe benaderingen. Speciaal voor deze campagne is door het CMG in samenwerking met EndeMol Producties de eerste Nederlandse internetsoap ontwikkeld. Het drama gaat over liefde en ambities en bewust



Foto: Everon © CMG Casper Cammeraat



Foto: Peggy © CMG Casper Cammeraat

niet expliciet over het dragen van oordoppen. Het wel of niet dragen van oordoppen speelt op een ander niveau, in een andere laag van het drama. Van belang is dat de jongeren zich willen associëren met de positieve en de transitiekarakters.

Daarnaast is de doelgroep uitgedaagd om zelf ideeën aan te dragen voor de campagne. Jongerenmediateams maakten korte filmpjes, die op de inhoudelijke campagne website (www.gooutplugin.nl) zijn geplaatst.



Foto: Screenshot website Go Out Plug In © CMG

De pijlers

Er is een stevig theoretisch fundament onder de *Sound Effects* pilot campagne gelegd door gebruik te maken van plannings- en verklarende modellen. Planningsmodellen zijn gebruikt om het proces vorm te geven. Verklaringsmodellen geven antwoord op de vraag waarom mensen zich gedragen zoals ze doen. Onderzoek wijst bijvoorbeeld uit dat een klein deel van de jongeren al oordoppen gebruikt om gehoorschade te voorkomen. CMG: *'De vraag is dan hoe we ervoor kunnen zorgen dat die minderheid een positief voorbeeld wordt voor de anderen die nog niet zover zijn. Ze moeten niet in het saaie verdomhoekje zitten, maar juist prestige krijgen. Als ze dat hebben, kun je ze inzetten als social change agents, als rolmodellen.'*

De sociale leertheorie biedt daarvoor interessante aanknopingspunten. Ook is het Precaution Adoption Process Model (PAPM) gebruikt om inzicht te krijgen in de verschillende fasen van gedragsverandering. Dit model onderscheidt zeven verschillende fasen: van 'unawareness' tot 'deciding to act'. Voor elke fase zijn specifieke campagneactiviteiten ontwikkeld.

Daarbij is steeds gebruik gemaakt van de Entertainment-Education strategie. Bij Entertainment-Education gaat het om het bewust en planmatig inzetten van amusement-formats voor sociale verandering. Het CMG: *'Op feitelijke informatie reageren jongeren niet spontaan. Op zaken die hen emotioneel*

raken wel. Rolmodellen in het drama zorgen voor identificatie, waardoor informatie op een andere manier binnenkomt.' Het CMG communiceerde met de doelgroep via twee routes volgens het Elaboration Likelihood Model. Jongeren die nog helemaal niet, of in ieder geval niet bewust bezig zijn met gehoorschadepreventie, zijn benaderd via de zogenaamde 'perifere route', die inspeelt op de affectieve, emotionele kant. In de webserie Sound is gebruik gemaakt van positieve karakters, negatieve karakters en transitiekarakters. De positieve karakters zijn personen die welwillend staan tegenover het gewenste gedrag. Dat betekent dat ze in de disco oordoppen dragen. De negatieve karakters weigeren dat pertinent en de transitiekarakters worden in de loop van het verhaal gemotiveerd om oordoppen te gaan dragen.

Voor een optimaal effect is het daarnaast van belang om jongeren die meer over het onderwerp willen weten, goede en adequate informatie te geven: ook de 'centrale route' moet vertegenwoordigd zijn. Daarom is gebruik gemaakt van twee websites die naar elkaar verwijzen. Op de eerste is de webserie te zien, met achtergrond-informatie over het drama en de karakters, en met verwijzingen naar een tweede website met meer feitelijke informatie over het onderwerp. Daarop zijn o.a. een gehoorstest en veel weetjes over gehoorschade te vinden.'



Foto: Sjoerd © CMG Casper Cammeraat

De gesprekken

Ter voorbereiding van de pilotcampagne zijn met behulp van MSN uitvoerige chat-interviews over uitgaan en harde muziek gehouden onder uitgaande jongeren tussen de 16 en 24 jaar (N=94). Daardoor wordt duidelijk wat jongeren in het uitgaanscircuit denken over gehoorschade en het dragen van oordoppen. Een paar kenmerkende reacties: *'Nee hoor, als ik een keer doof word; lekker rustig toch. Nee, dat is nou echt iets waar ik niet aan denk op zo'n feest,'* en *'Ik had eerst gewone universele oordoppen, die dus wel uit je oren steken... Daar kreeg ik wel af en toe opmerkingen over, maar ja, dat maakte mij niet zozeer uit. Ik bescherm mijn oren liever. Maar met mijn nieuwe oordopen op maat heeft nog niemand dat echt opgemerkt.'*

Met intermediären en eigenaren van discotheken en poppodia en met organisatoren van dance-events is gesproken over wat hun belang is bij het aan de orde stellen van een heikel

onderwerp als gehoorschade: *'Ik vond het fijn dat het voor ons georganiseerd werd. Dat we het niet zelf hoefden op te zetten en dat we er gewoon lekker bij aan konden sluiten.'*



Foto: Freedcards Sound Effects © CMG

Het onderzoek

Analyses maken, doelen stellen, doelgroepen bepalen en interventies kiezen. Dat zijn de fases van de pilotcampagne. Bij al die stappen is gedacht aan het inzichtelijk maken van het proces, het meten van de effecten van de activiteiten en tenslotte het overdraagbaar maken van de resultaten van de pilot.

Procesevaluatie: Gedurende het hele pilot traject is een logboek bijgehouden. Daarin zijn alle beslissingen beschreven die tijdens het project zijn genomen, de wijze waarop alle keuzes zijn uitgewerkt, de belemmerende en bevorderende factoren bij de implementatie en hoe de verschillende onderdelen zijn gebruikt en gewaardeerd. Ook zijn na afloop alle samenwerkende partners (op locaties en in de muziekbranche) geïnterviewd. Deze gesprekken zijn aan de hand van een speciaal hiervoor ontwikkeld theoretisch kader geanalyseerd.

De procesevaluatie van het pilot project heeft een aantal bevindingen opgeleverd.

- Bezoekers vonden de slogan 'Go>Out, Plug>In' herkenbaar, helder geformuleerd en goed aansluiten bij de uitgaanssetting.
- Locatiemanagers waren positief over hun ervaringen. De 'look and feel' van de campagne paste bij de uitgaanssfeer, het publiek werd op eigen verantwoordelijkheid aangesproken en de campagne was breder dan alleen een pleitbezorging voor het verlagen van de geluidssterkte.
- De preventieve maatregel om een omheining om de geluidsboxen te plaatsen is door geen van de proeflocaties

opgepakt.

- Aan het verlagen van het muziekvolume onder de 105 dB(A) is door een aantal locaties voldaan. Anderen wilden het op regelmatige basis met DJ's, bands en geluidstechnici bespreken.
- Op de locaties waar geëxperimenteerd is met een decibelbord, hebben de locatie-managers daarvan geen nadelen ondervonden. De reacties van het publiek waren echter te wisselend om een eenduidig advies te kunnen geven. Duidelijk werd wel dat het decibelbord voor een deel van het publiek een toegevoegde waarde kan hebben.
- Van de verschillende omgevingsaanpassingen is de verkoop van oordoppen het meest succesvol geweest. Op alle proeflocaties zijn oordoppen verkocht. Drie oordoppenleveranciers hadden de mogelijkheid op de proeflocaties een eigen marketingstrategie uit te proberen. Dat resulteerde in een nieuwe oordop die voldoet aan de wensen van het uitgaanspubliek, qua prijs én uiterlijk.



Foto: Oordoppen © Alpine

Summatieve evaluatie: De effectevaluatie is opgezet als een pre-post control group design, waarbij Amsterdam als interventieregio en Rotterdam als controleregio met elkaar zijn vergeleken. De data zijn verzameld door het CMG volgens een tweestappenplan. Eerst zijn op de verschillende uitgaanslocaties (de samenwerkende uitgaanslocaties in Amsterdam en een match van soortgelijke locaties in Rotterdam) jongeren benaderd door middel van een korte vragenlijst (vloerenquête), met voornamelijk gedragsvragen. Vervolgens is aan de respondenten gevraagd een uitgebreide online vragenlijst op internet te bezoeken, met zowel gedragsvragen als vragen over de determinanten van gedrag. Bezoekers van dancefeesten zijn geworven via een online community. De data zijn geanalyseerd door een onafhankelijk onderzoeker van de Erasmus Universiteit MC Rotterdam. De evaluatie laat een gemengd beeld zien. De vloerenquête onder 2039 jongeren toonde geen significante gedragsveranderingen aan. De online enquête daarentegen, waarop 1705 jongeren reageerden, liet positieve effecten zien op attitude, opvattingen, kwetsbaarheid, intentie, *self-efficacy* en oordoppengebruik voor de interventieregio. Die verschillen zijn mogelijk te verklaren doordat tijdens de korte vloerenquête is gevraagd naar gedrag op dat specifieke moment en in het online survey naar gedrag

in het algemeen. Een andere mogelijke verklaring is dat, omdat de vloerenquête aan het begin van de avond is afgenomen, gedrag zoals oordoppengebruik nog niet observeerbaar was. Uit het evaluatieonderzoek blijkt dat het publiek van de uitgaansgelegenheden die hebben meegedaan aan de campagne, anderhalf keer zo vaak oordoppen droegen als bij de uitgaansgelegenheden waar geen campagne is gevoerd. Andere effecten van de campagne zijn dat het uitgaanspubliek meer over gehoorschade praat, een positievere houding heeft ten opzichte van gehoorbescherming, het er minder vreemd vindt uitzien om met oordoppen uit te gaan, meer kennis heeft over gehoorbeschadiging en vaker de intentie heeft om oordoppen te gaan dragen dan het uitgaanspubliek op de controlelocaties.

Discussie

Zijn er voldoende argumenten om de pilot in Amsterdam ook in andere regio uit te rollen? Ja zeker! De resultaten van de verschillende evaluaties vormen een schat aan kennis en informatie waarmee een landelijke uitrol met vertrouwen kan worden uitgevoerd. De wetenschappelijke onderbouwing en inzichten uit onderzoek en praktijk maakt een landelijke implementatie zeer kansrijk. Het is een politieke keuze om te bepalen of geluidsniveaus in het uitgaansleven (zoals in discotheken of tijdens popconcerten of danceparty's) door de overheid moeten worden begrensd met het oog op het voorkomen van gehoorschade, of dat dit vooral een zaak van de individuele bezoeker blijft.

Publicaties:

Bouman, M.P.A. & Jurg, M.E. (2010). Chatsessies met jongeren over uitgaan en harde muziek. *Kwalon*, 44 (2), pp. 32-39.

Fokkens, P. (2009). Go Out, Plug In: Campagne 'Sound Effects' brengt beleid, wetenschap en praktijk samen. *Platform*, 11, pp. 19-24.

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

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

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

Lubjuhn, S. & Bouman, M.P.A. (2009). Entertainment-Education in den Niederlanden und den USA. Was kann Deutschland davon lernen? In: *merz (medien + erziehung), Zeitschrift für Medienpädagogik*, 53. Jg., Nr. 4/2009, S. 44-49.

Steen, L. (2008). Deelrapport 2 pretest Sound Check: Sound Efficacy, een formatieve- en summatieve evaluatie van een getailorde en niet-getailorde interventie binnen de context van een gehoorschadepreventie campagne, Centrum Media & Gezondheid, Gouda.

Grinsven, B. van, Meijer, P., Bouman, M. (2008). Deelrapport 3 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, Centrum Media & Gezondheid, Gouda.

Bouman, M., Hollemans, H. (2008). Deelrapport 4 pretest synopsis Sound Soap: Pre-test Script: Een 10-delige internet-soap over liefde, ambitie en decibellen, Centrum Media & Gezondheid, Gouda.

Rijs, K., Meeuse, J., Jurg, J., Bouman, M. (2007). Deelrapport 1: 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, Centrum Media & Gezondheid, Gouda.

Beeldmateriaal:

Martine Bouman over SOUND: <https://vimeo.com/73618157>

SOUND Trailer via het CMG vimeo kanaal: <https://vimeo.com/62256910>

Making Of Sound Effects via het CMG vimeo kanaal: <https://vimeo.com/62243102>

Miguel Sabido about the Dutch internetseries SOUND via het CMG vimeo kanaal: <https://vimeo.com/59904474>

De afleveringen van de SOUND internetseries zijn beschikbaar via <http://www.sound-soap.nl> en via de CMG vimeo kanaal: <https://vimeo.com/centermediahealth/videos>



Dit project is mogelijk gemaakt met subsidie van ZonMw (projectnr. 24500001) en door het CMG ontwikkeld en gerealiseerd in de periode 2006-2008.

Meer informatie?

info@media-gezondheid.nl, 0182-549445



centrum

Media & Gezondheid

Entertainment Education for Social Change

www.media-gezondheid.nl