

Go Out, Plug In

Campagne ‘Sound Effects’ brengt beleid, wetenschap en praktijk samen

De campagne ‘Sound Effects’ moet gehoorschade bij jongeren helpen voorkomen.

Want de risico’s van harde muziek bij het uitgaan zijn groot. Hoe ontwerp je een beïnvloedingstraject dat is doorspekt van de beleidsmatige, ethische, medische en methodische dilemma’s? “Onze creativiteit werd tot het uiterste geprikkeld”, zeggen *Martine Bouman* en haar collega’s.

Tekst: Peter Fokkens

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 30 jaar, is bovendien niet de gemakkelijkste om aan te spreken op wat in feite een leefstijlthema is. Al met al een project dat aan alle kanten vraagt om vernieuwend en creatief denken. Goede redenen om klein te beginnen: met een pilotproject in Amsterdam.

Zoek naar een strategie

Gehoorschade is een nieuw leefstijlthema. *Dr. Martine Bouman*, directeur van het Centrum Media & Gezondheid (CMG) en campagneleider van Sound Effects: “Het probleem is fors. Bijna een half miljoen jonge mensen hebben inmiddels blijvende gehoorschade opgelopen door te harde muziek op koptelefoons, 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. Het Ministerie van Volksgezondheid, Welzijn en Sport (VWS) heeft dit probleem dan ook terecht onderkend. Er moet wat gebeuren om te voorkomen dat we straks met een dove generatie zitten. *Merlin Jurg*, campagnemedewerker van het (CMG): “We richten ons op jonge mensen die veel uitgaan en we hadden geen flauw idee hoe zij op een campagne zouden reageren. Daarom deden we in Amsterdam een proef op verschillende locaties en met verschillende doelgroepen. De aanbevelingen en resultaten van dit pilottraject kunnen we nu inzetten voor het uitrollen van een mogelijke landelijke campagne, onderbouwd met recente inzichten uit onderzoek en praktijk.”

Met financiering van het Ministerie van VWS deed ZonMw destijds een oproep voor het organiseren van een pilotcampagne tegen gehoorschade.
– ZonMw is de organisatie die in opdracht van het Ministerie van VWS gezondheidsbevorderende instellingen adviseert over

kansrijke communicatieve interventies op het gebied van leefstijl. – Het voorstel van het Centrum Media & Gezondheid, opgesteld in samenwerking met de GGD Amsterdam, werd gehonoreerd. Bij de uitvoering van dit Amsterdamse pilotproject is voorts ook meegewerkt door vrijwilligers van het door Jellinek gesteunde project ‘Unity’. Volgens *Bouman* ligt er een stevig theoretisch fundament onder de pilot: “We maken gebruik van planningsmodellen en verklarende modellen. Planningsmodellen worden gebruikt om het proces vorm te geven. Verklaringsmodellen zijn bijvoorbeeld theorieën over waarom mensen zich gedragen zo als ze zich gedragen. Onderzoek wijst bijvoorbeeld uit dat een deel van de jongeren al oordoppen gebruikt om gehoorschade te voorkomen. 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 saai verdomhoekje zitten, maar juist prestige krijgen. Als ze dat hebben, kun je ze namelijk inzetten als *agents of social change*, als rolmodellen. Daarvoor bieden theorieën als de sociale leertheorie en modellen die gaan over *diffusion of innovations* interessante aanknopingspunten.”

Drie werklijnen

De gehoorschadepreventiecampagne heeft drie werklijnen. De eerste is een interventie gericht op het uitgaande publiek tussen de 16 en 30 jaar. De tweede is gericht op de omgeving (eigenaren van poppodia en discotheken en organisatoren van dance-evenementen). De derde bestaat uit pleitbezorging in de media, via Media Advocacy. Dat laatste omvat het gericht en planmatig benaderen van de media om in de campagneperiode zoveel mogelijk media-aandacht te genereren. Deze campagne heeft een online- en een offline-traject. Binnen het offline-traject richtte het CMG zich vooral op *print media*, en nam mee wat daar aan spin-off van kwam op radio en tv. De campagneleiding had een plan klaar liggen om vooraf en tijdens de campagneperiode de media voor dit onderwerp warm te krijgen. Daarnaast liet

“Nee hoor, als ik een keer doof wordt; lekker rustig toch. Nee, dat is nou echt iets waar ik niet aan denk op zo’n feest.”

(Vrouw, 16 jaar, dance, havo niet afgemaakt)

“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 oordoppen op maat heeft nog niemand dat echt opgemerkt.”

(Man, 18 jaar, discotheek, havo afgerond)

“Wanneer ze mij bevallen zou ik overigens anderen er ook vaker op wijzen. Ik hoop ooit wel het goede voorbeeld te geven, ben docent in opleiding dus het lijkt me vrij belangrijk om zoiets te benadrukken, zowel tegenover vrienden als tegenover onbekenden.”

(Man, 23, dance event, hbo)

“Wat ik wil weten? Hoe eenvoudig je schade kan voorkomen en wat je mist aan geluid. Volgens mij denken mensen die geen oordoppen dragen dat dan de beats of wat dan ook weg vallen. Dat valt best mee. Voor de meeste gangbare (top40) muziek blijft de geluidskwaliteit acceptabel. Wat wil je niet weten... Dat hard geluid schadelijk is. Dat weten we wel. Maar wat zijn de effecten.”

(Man, 23 jaar, poppodium, opleiding onbekend)

‘Steeds vaker wordt er genoemd dat zij toch de eerste tekenen van gehoorschade hebben. Het is dus wel degelijk een onderwerp dat bij de peers leeft en wat er mede aan bijdraagt dat zij het thema bij Unity/CIA vinden passen’.

(Projectleider Unity)

“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. En ja ja die kaartjes vond ik er ook goed uit zien, die kleine foldertjes bij Unity.”

(Organisator Awakenings)

Daarnaast liet men jongeren uit de doelgroep zelf ideeën aandragen en uitwerken voor de campagne.

Bouman: “Die methode is op zich al innovatief, maar belangrijker is dat het ons ook toegang verschaft tot de nieuwe media die jongeren zelf het liefst gebruiken. Denk bijvoorbeeld aan blogs, games, cartoons, het starten van een online community met persoonlijke verhalen van jongeren, interviews in jongerenbladen, filmpjes voor YouTube en dergelijke.”

Innovatie staat ook centraal in het campagneonderdeel dat gebruikmaakt van de ‘Entertainment Education’ (zie ook theoretisch kader op p.22).

Bouman: “Bij Entertainment-Education gaat het om het bewust en planmatig inzetten van entertainment media formats voor sociale verandering.^{3,4} Dat gaat verder dan het zo maar even een onderwerp als bv. veilig vrijen een keertje aan bod te laten komen in Goede Tijden, Slechte Tijden. Om het onderwerp bij de doelgroep te laten beklijven moet je dat heel bewust en planmatig doen. Er moet een strategie aan ten grondslag liggen die bij de kijkers iets verandert. Net als alle andere instrumenten is het een instrument om stap voor stap gedrag te veranderen, bijvoorbeeld door mensen zich bewust te laten worden van een probleem. Of door het verbeteren

van de self-efficacy, de overtuiging en het vermogen om adequaat te handelen in een gegeven situatie, zodat mensen er meer op vertrouwen dat ze hun gedrag ook echt kunnen veranderen.⁵

Daar zijn allerlei strategieën voor en die integreer je in een game, een dramalijn, een programma of een show. Zo kun je in je script gebruikmaken van positieve karakters, negatieve karakters en transitiekarakters. De positieve karakters zijn personen die welwillend staan tegenover het gewenste gedrag. In ons geval zou dat bijvoorbeeld betekenen 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. Let wel: het dragen van oordoppen is niet het verhaal. Het drama zelf gaat over heel andere zaken: liefde, misdaad, een zakenruzie, noem maar op. Het wel of niet dragen van oordoppen speelt op een ander niveau, in een andere laag.

Daarbij is het van belang dat de kijkers zich willen associëren met de positieve en de transitiekarakters. Die vallen elkaar aan het eind van het verhaal ook in de armen terwijl het negatieve karakter eenzaam en alleen overblijft. Of iets dergelijks. Dat soort verhaallijnen moet je natuurlijk overlaten aan de

Sound

Aflevering 6. Paradiso, Amsterdam / interieur / club / nacht

Personages: Maarten, Joy, Frenk, Jeffrey, Claudia, Clubbezoekers

Beeldsequentie: Maarten, Joy, Jeffrey en Claudia dansen tussen de clubbezoekers op de dansvloer. Joy haalt ondertussen haar oordopjes uit een doosje. Maarten ziet het.

Maarten:

“DRAAG JIJ DIE DINGEN OOK AL?”

JOY:

“NATUURLIJK. GO OUT, PLUG IN!”

Ze doet haar oordopjes in. Point of sound Joy: we horen, samen met haar, een zuiverder, iets rustiger klank van de muziek. Joy geniet van de muziek. Maarten vindt het overdreven. Hij hoort de muziek veel harder en geniet daarvan. Frenk staat een eindje verderop naar hen te kijken. Hij houdt Maarten in de gaten.

De sfeer tussen Maarten en Joy wordt broeieriger. Ze dansen close. Frenk kijkt naar hen. Hij is jaloers. Hij loopt naar hen toe en zegt iets tegen Joy. Joy zegt iets tegen Maarten ('ben zo terug' o.i.d.) en gebaart of hij een drankje wil. Maarten knikt. Joy en Frenk lopen weg.

Maarten glimlacht naar Jeffrey en Claudia, danst verder in zijn eentje. Hij gaat dichterbij de geluidsboxen dansen 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.

(scène uit het script van de internetsoap SOUND)

scriptschrijvers waar je nauw mee samenwerkt.”

Internetsoap

Speciaal voor de campagne gehoorschade ontwikkelde het CMG een compleet nieuw programmaformat: een digitale minisoap voor vertoning op internet. Deze websoap bestaat uit korte afleveringen van twee of drie minuten die via een speciale website (www.sound-soap.nl) te zien zijn.

Bouman: “In de zomer van 2008 besloot het Kabinet op basis van naar mijn gevoel de verkeerde argumenten tot het afschaffen van de coproductieregeling. Die regeling maakte het voorheen mogelijk dat de overheid voor bepaalde prosociale thema's samenwerkte met een radio- of TV-producent of rechtstreeks met een omroep; bijvoorbeeld om een verhaallijn over het betreffende thema in een dramaserie te verwerken.

Door de afschaffing van de regeling konden we de belangrijkste doelgroepen – de zogenaamde niet-spontane informatiezoekers – niet meer via de klassieke massamedia bereiken. Voor deze campagne moesten we dus van de nood een deugd maken. Aangezien jongeren toch al veel meer met nieuwe massamedia zoals internet doen dan met televisie, lag een overstap naar internet voor de hand. Je krijgt dan echter wel met volkomen andere en nieuwe

randvoorwaarden te maken, en wetenschappelijk gezien is het een volstrekt braakliggend terrein. Voor zo'n pilot is het echter prima om daar mee te experimenteren.”

• **“Een internetsoap mag dan
• spraakmakend zijn, je moet
• je doelgroep wel laten weten
• dat hij er is.”**

Een internetsoap mag dan spraakmakend zijn, je moet je doelgroep wel laten weten dat hij er is. Daartoe werden er onder meer freecards verspreid op de uitgaanslocaties. Die freecards zijn een ander 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 een bepaalde aflevering. Bijvoorbeeld: “Hoe kun je deze kans nu laten lopen?”, “Ik wist niet dat jij dit in je had”, of “Gisteren was fantastisch. Morgen weer?” De freecards bevatten bovendien een rechtstreekse verwijzing naar de website van 'SOUND'. Op de www.sound-soap.nl kan de nieuwste aflevering van de soap worden bekeken. Daarnaast zijn er interviews met de acteurs te zien en opnamen

'behind the scenes'. Het belangrijkste is echter dat je kunt doorklikken naar andere tools op de 'tweelingsite' van www.sound-soap.nl: de inhoudelijke site www.gooutplugin.nl.

GO OUT, PLUG IN

De keuze voor twee sites die naar elkaar verwijzen is het directe gevolg van de achterliggende strategie van Sound Effects: het benaderen van de doelgroep via twee routes volgens het Elaboration Likelyhood Model (zie het theoretisch kader). *Bouman:* “Bij persuasieve communicatie kun je twee kanten op. De eerste is de meest voor de hand liggende: het geven van heel directe, concrete informatie over het probleem en de bijbehorende oplossingen. Deze route van informatieverwerking noemen we de 'centrale route'. Jongeren die nog helemaal niet, of in ieder geval niet bewust bezig zijn met gehoorschadepreventie tijdens het uitgaan, worden benaderd via de 'perifere route'. Daarbij spelen we veel meer in op de belangstelling van de doelgroep voor zaken die misschien niet direct met het onderwerp te maken hebben, maar die we daar wel mee kunnen verbinden. De Entertainment-Education-strategie past in deze route. Het is de kunst is om een goed evenwicht aan te brengen tussen deze twee routes. Daarom hebben we twee



Theoretisch kader

Het theoretische kader van de Sound Effects-campagne werd ontwikkeld op basis van het Precaution Adoption Process Model (PAPM)¹. Dit model wordt gebruikt om gedragsverandering vast te stellen in de context van het daadwerkelijk ondernemen van actie en onderscheidt zeven verschillende niveau's of stages (van 'unawareness' tot 'deciding to act').

Ter voorbereiding van de pilotcampagne zijn met behulp van MSN uitvoerige chat-interviews gehouden met 94 uitgaande jongeren tussen de 16 en 30 jaar over uitgaan en harde muziek.

Op basis van de analyse van deze gesprekken zijn er subgroepen gemaakt volgens de niveau-indeling van het PAPM en zijn er per niveau specifieke campagneonderdelen ontwikkeld.

Een tweede model dat voor de campagne als theoretische ondergrond werd gebruikt, is het Elaboration Likelihood Model (ELM) van Petty en Cacioppo.² Het ELM beschrijft twee routes die tot overtuiging kunnen leiden: de 'centrale route' en de 'perifere' route. Binnen Sound

Effects wordt de doelgroep die bewust op zoek is naar informatie over gehoorschade (fase 4a, 5, 6 en 7 uit het PAPM) benaderd via de 'centrale route'. De campagneonderdelen die bij deze route behoren, communiceren de boodschap direct.

Ze zijn informatief en verwijzen eventueel door. De doelgroep die weinig of helemaal niet bezig is met het onderwerp gehoorschadepreventie (fase 1 t/m 4a uit het PAPM) wordt benaderd via de 'perifere route'. Bij deze campagneonderdelen is de boodschap meer gebaseerd op een affectieve 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. Entertainment-Education is '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.'³

websites ontwikkeld, die naar elkaar verwijzen.”
Jurg: “Voor de verkrijgbaarheid van de oordopjes, met name oordopjes met een muziekfilter dat de muziekbeleving niet aantast, werkten we samen met een drietal producenten. Die zagen wel brood in de campagne, en wilden zelfs de scherpe concurrentieverhoudingen opzij zetten om eraan mee te kunnen doen. Daardoor had de campagne op de uitgaanslocaties ook daadwerkelijk iets te bieden, naast de informatie. Eén producent ontwikkelde zelfs naar aanleiding van de campagne oordopjes voor dit marktsegment, en gebruikte voor zijn promotie de slogan ‘Go Out, Plug In’ op zijn eigen posters. Daardoor was er meer keus in universele oordoppen met muziekfilter, die door de campagne werden aanbevolen boven de bekende gele ‘herriestoppers’ die het geluid alleen maar dempen. Om iedereen aan de op maat gemaakte oordopjes te krijgen, was weer een volgende stap. Impliciet kon men via ‘Go Out, Plug In’ vernemen dat voor wie herriestoppers niet ‘cool’ vindt, de universele oordoppen met filter toch al een stuk hipper zijn, en de op maat gemaakte oordopjes ronduit trendy.

Eigen ervaring telt mee

Om het de bezoeker mogelijk te maken op de locaties oordoppen te kunnen kopen en informatie te kunnen ontvangen, is vanaf een vroeg stadium van de campagne samengewerkt met eigenaren van tien vooraanstaande poppodia, discotheken en danceorganisaties in Amsterdam en omgeving. Het campagneteam had, in overleg met de Nationale Hoorstichting en audiologen, een viertal maatregelen geformuleerd waarmee de omgeving positief aangepast zou kunnen worden: de verkoop van oordoppen, een omheining van de geluidsboxen (waardoor het publiek op minimaal 2 meter afstand zou blijven), een volumebeleid (muziek op maximaal 105 dB) en het inrichten van aantrekkelijke ‘chillruimtes’. Hoewel deze maatregelen voor een deel behoorlijk ingrijpend zijn, en ook lang niet allemaal realiseerbaar, besloot toch een verrassend groot aantal eigenaren mee te werken.

Jurg: “Alleen al vanwege die samenwerking is de campagne een succes. Het zijn niet de minste gelegenheden die mee hebben gewerkt. In eerste instantie werd er terughoudend gereageerd op onze vraag om samenwerking. De eigenaren van discotheken en poppodia willen 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 samenwerking: hun imago van maatschappelijk verantwoordelijk ondernemer werd er door versterkt. En door samen te werken kregen ze ook

first-hand-inzicht en betrokkenheid waar ze later alleen maar hun voordeel mee konden doen. Het was overigens grappig om te zien dat de bereidheid om aan de campagne mee te werken, groter was naarmate de eigenaren zelf al langer in de muziekbranche hadden gewerkt. De eigen ervaring telde in veel gevallen 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.”
Op de locaties werd een aantal activiteiten ingezet.

• “Analyse, doelen, doel- • groepen en interventies • vormen de kern van het • campagneplan.”

Jurg: “Het voorlichten van de jongeren over gehoorschadebeperking, de peer education, hebben we samen met Unity uitgevoerd. Unity is een vrijwilligersproject dat onder andere gesteund wordt door Jellinek. Unity doet al aan voorlichting over alcohol en drugs op dezelfde locaties. Voor het scheppen van betere omgevingsvoorwaarden hebben we rechtstreeks overlegd met de eigenaren. Zo hebben we met eigenaren gepraat over het plaatsen van een decibelbord, waarop het publiek kan zien hoe hard de muziek staat. Bij het bespreken van omgevingsinterventies werkten we nauw samen met de GGD Amsterdam die veel expertise heeft op dit terrein.”

Drie vormen van onderzoek

Analyse, doelen, doelgroepen en interventies vormen de kern van het campagneplan. Maar daarmee is de plannenmaker nog niet klaar. Er moeten ook waarborgen worden ingebouwd voor een goede evaluatie achteraf. De subsidiegever wil na afloop immers kunnen toetsen of de middelen adequaat zijn ingezet.

Bouman: “Voor deze campagne maken we een onderscheid tussen vooronderzoek, procesevaluatie en effectonderzoek. Het vooronderzoek gebruik je om je plannen op te baseren en uit te werken. Zoals gezegd hebben we voor het vooronderzoek uitgebreide interviews gehouden, zowel met jongeren als met de eigenaren van discotheken en poppodia, en met organisatoren van dance-events. De procesevaluatie beschrijft alle beslissingen 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. Gedurende het hele pilot traject is een logboek bijgehouden. Na afloop hebben we alle samenwerkende locaties en partners in de muziekbranche geïnterviewd. Deze gesprekken zijn aan de hand van een speciaal hiervoor ontwikkeld theoretisch kader geanalyseerd.”

In de procesevaluatie komen de verschillende bevindingen een voor een langs. Daaruit blijkt dat op veel punten positieve resultaten zijn gehaald. Zo bleek dat de slogan en het beeldmerk *GO>OUT PLUG>IN* positief werden ontvangen. (Zie ook kader op p.24). Verder bleken de methodieken peer education, de posters, de websites (vooral inhoudelijk), de flyers en de Sound Soap succesvol. *Jurg* signaleert echter ook een paar overblijvende vraagtekens: “Waar we een volgende keer zorgvuldig naar zouden willen kijken, is hoe we nog meer belangstelling voor de websites en de Sound Check kunnen genereren.”

De effectevaluatie werd uitgevoerd door het Erasmus Universiteit MC Rotterdam. De evaluatie is opgezet als een pre-post control group design, waarbij Amsterdam als interventieregio en Rotterdam als controlregio met elkaar werden vergeleken. De data zijn verzameld 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 werd de respondenten gevraagd een uitgebreide online vragenlijst te bezoeken, met zowel gedragsvragen als vragen over de determinanten van gedrag. Bezoekers van dancefeesten werden geworven via een online community.

De evaluatie liet 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. *Bouman:* “Die verschillen zijn mogelijk te verklaren doordat tijdens de korte vloerenquête werd gevraagd naar gedrag op dat moment en in het online survey naar gedrag in het algemeen. Een andere mogelijke verklaring is dat de vloerenquête aan het begin van de avond werd afgenomen, waardoor gedrag, zoals bijvoorbeeld oordoppengebruik, gedurende de avond nog niet observeerbaar was.

Uit het evaluatieonderzoek blijkt dat het publiek van de uitgaansgelegenheden in Amsterdam die hebben

meegedaan aan de campagne, anderhalf keer zo vaak oordoppen dragen 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.”

Voorlichting of regelgeving?

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.

Tjerk Halbertsma, senior beleidsmedewerker van het ministerie van VWS: “Op het gebied van leefstijl en gezondheidsbevordering discussiëren we over de vraag continu in hoeverre de overheid wel of niet in de persoonlijke levenssfeer van de burger kan treden en zo ja, hoe dan. Steeds moet zorgvuldig worden afgewogen welke maatregel het meest geëigend is. Het is in feite een soort glijdende schaal, die begint bij voorlichting en eindigt bij wettelijke maatregelen en handhaving. Het voorkomen van ‘schade aan derden’ is bijvoorbeeld een belangrijk beginsel voor de vraag of optreden door de overheid al dan niet gelegitimeerd is. Op basis van dit beginsel werd vorig jaar de horeca rookvrij gemaakt, waarmee horecapersoneel beschermd werd tegen de schadelijke gevolgen van tabaksrook. Op het gebied van het voorkomen van gehoorschade lijken discotheekeigenaren en organisatoren van popconcerten en danceparty's zich meer en meer bewust van de gevaren van hoge geluidsniveaus en ze beschermen dan ook steeds vaker hun eigen personeel maar ook bezoekers hiertegen, onder andere door het verstrekken of verkopen van oordoppen. Van eventuele zelfregulering is echter nog geen sprake.”

De tijd lijkt rijp voor actie van de kant van de overheid om in het bijzonder jongeren tussen 16-30 jaar te wijzen op de gevaren van extreem hoge geluidsniveaus. Een goed georganiseerde landelijke campagne kan een eerste stap betekenen en de Amsterdamse pilot legt daarvoor zeker een basis. Of een landelijk vervolg ook op de weg ligt van VWS of – gelet op de doelgroep – wellicht de minister voor Jeugd en Gezin, is nog de vraag. Al met al is er nu een goede basis voor een landelijke campagne, vindt *Jurg*: “Amsterdam is dé uitgaansstad van Nederland.

Nu vooraanstaande uitgaanslocaties zoals de Melkweg, Paradiso en Awakenings meededen, hebben we bij de landelijke implementatie natuurlijk veel meer kans op succes dan wanneer een minder bekende gelegenheid in bijvoorbeeld Nunspeet zou hebben meegedaan.”

Bouman: “We zijn blij met de resultaten van de verschillende evaluaties. In deze pilot hebben we een schat aan kennis en informatie opgedaan waarmee we een landelijke campagne met vertrouwen tegemoet kunnen zien.”

De eindrapporten van de pilotcampagne Sound Effects zijn binnenkort te downloaden via de website www.enter-educate.nl.

Dit artikel is deels gebaseerd op de interviews in het boek ‘Gebundelde Inspiratie, Leefstijlcampagnes in de schijnwerpers’ (2009), uitgegeven door ZonMW, Den Haag.

Dr. M.P.A. (Martine) Bouman is directeur van het Centrum Media en Gezondheid (CMG) en campagneleider van Sound Effects

M. (Merlin) Jurg is campagnemedewerker van Sound Effects

Literatuur

1. N.D. Weinstein en P.M. Sandman (2002). *The Precaution Adoption Process Model and its application*. In: R.J. DiClemente, R.A. Crosby, M.C. Kegler (red.) *Emerging theories in health promotion practice and research. Strategies for improving public health*. San Francisco: Jossey-Bass, 16-39.
2. R.E. Petty en J.T. Cacioppo (1986). *The Elaboration Likelihood Model of Persuasion*. *Advances in Experimental Social Psychology*, Vol 19, 123-205.
3. M.P.A. Bouman (1999). *The Turtle and the Peacock; the entertainment-education strategy on television*. Proefschrift, leerstoelgroep Communicatie en Innovatie Studies, Universiteit van Wageningen.
4. A. Singhal, E.M. Rogers (1999). *Entertainment-Education; a communication strategy for social change*, Lawrence Erlbaum Associates
5. A. Bandura (1986). *Social Foundations of Thought and Action; A social cognitive theory*. Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall.

Resultaten procesevaluatie

De procesevaluatie van het pilotproject 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 geluidsstrekte.
- 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) werd door een aantal locaties al voldaan. Anderen wilden het op regelmatige basis met DJ's, bands en geluidstechnici bespreken.
- Op de locaties waar is geëxperimenteerd 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 was de verkoop van oordoppen het meest succesvol. Op alle proeflocaties zijn oordoppen verkocht. Drie oordoppen-leveranciers 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.