Onderzoeksresultaten campagne I Love My Ears

Monitoring van campagnedoelen

Disclaimer
Bij de samenstelling van deze publicatie is de grootst mogelijke zorgvuldigheid in acht genomen. VeiligheidNL aanvaardt echter geen verantwoordelijkheid voor eventuele, in deze uitgave voorkomende, onjuistheden of onvolkomenheden.
Overname van tekst of gedeelten van tekst is toegestaan, mits met de juiste bronvermelding. Indien tekst gebruikt wordt voor commerciële doelstellingen dient altijd vooraf schriftelijke toestemming verkregen te zijn.

Privacy en gegevensbescherming
VeiligheidNL gaat zorgvuldig om met persoonsgegevens en behandelt deze vertrouwelijk. Zo worden persoonsgegevens alleen verwerkt door personen met een geheimhoudingsplicht en voor het doel waarvoor deze gegevens zijn verzameld. Daarbij zorgt VeiligheidNL voor passende beveiliging van persoonsgegevens.

VeiligheidNL behandelt uw persoonlijke gegevens conform de Algemene Verordening Gegevensbescherming (AVG) zoals deze geïmplementeerd zal worden in de Nederlandse wet (de Relevante Wetgeving). Lees meer over onze privacy verklaring op www.veiligheid.nl/privacy

Onderzoeksresultaten campagne I Love My Ears

Monitoring van campagnedoelen

Malou Eilering VeiligheidNL
Danae Zweet VeiligheidNL

Uitgegeven door
VeiligheidNL
Postbus 75169
1070 AD Amsterdam
www.veiligheid.nl

december 2018

Inhoudsopgave

Hoofdstuk		Pagina
1	**Achtergrond**	**5**
2	**Campagne I Love My Ears**	**6**
3	**Doelstellingen onderzoek**	**8**
3.1	Doelstelling	8
3.2	Doelgroep	9
4	**Onderzoeksmethode 2018**	**10**
4.1	Design	10
4.2	Respondenten: werving en selectie	10
4.3	Steekproefgrootte	10
4.4	Procedure onderzoek	11
4.5	Privacy waarborging	11
4.6	Open Source	11
5	**Analyse**	**12**
6	**Resultaten Univariaat**	**14**
6.1	Algemeen	14
6.2	Oordoppen	18
6.3	Afstand houden van speakers	23
6.4	Pauze nemen van de muziek	26
6.5	Campagnes voor veilig luisteren naar muziek	28
6.6	Conclusies resultaten	29
7	**Resultaten - Bivariaat**	**31**
7.1	Belangrijkste adviezen	34
Bijlage 1	**Vragenlijst**	**36**
Bijlage 2	**Briefing onderzoeksbureau**	**44**
Bijlage 3	**Grafieken**	**48**

1 Achtergrond

Goed zorgen voor je oren draagt bij aan betere kwaliteit van leven. Hierover zijn het Ministerie van VWS en de brancheverenigingen Vereniging van EvenementenMakers (VVEM) en Vereniging Nederlandse Poppodia en –Festivals (VNPF) het eens. In 2014 hebben deze partijen daarom een convenant ondertekend. De partijen zijn daarin onder andere het volgende overeengekomen:

"De VNPF en VVEM zullen via hun eigen communicatiekanalen (website, tickets, informatieschermen, posters, etc.) werken aan de bewustwording van het publiek, zodat bezoekers weten dat het luisteren naar harde muziek een risico voor het gehoor vormt. Het ministerie van VWS zal de VNPF en de VVEM hierbij ondersteunen. (…)

Daarnaast zullen de VNPF en VVEM ook actief naar hun leden over het belang van en de mogelijkheid tot het nemen van maatregelen ter voorkoming van gehoorschade communiceren, zodat ook de bewustwording van de preventie van gehoorschade in de muzieksector toeneemt. In het najaar van 2014 wordt begonnen met de communicatie over de maatregelen om bezoekers op een voor het gehoor veilige manier naar muziek te kunnen laten luisteren.

Door het vergroten van de bewustwording van de mogelijke risico's van harde muziek voor het gehoor, kunnen bezoekers een bewuste keuze maken door bijvoorbeeld gehoorbeschermingsmiddelen te dragen. Daarnaast zal door het vergroten van de bewustwording bij de bezoekers en de muzieksector het draagvlak voor de te nemen maatregelen breder worden. De interne en externe communicatie over de voortgang en resultaten van het convenant wordt in overleg met de partijen gedaan."

In het convenant staan afspraken over een maximaal te hanteren volume dat veilig is bij gebruik van de juiste gehoorbescherming. Deze gehoorbescherming moet daartoe betaalbaar beschikbaar zijn bij concerten en muziekevenementen en bezoekers dienen actief te worden voorgelicht over hoe zij veilig kunnen genieten van muziek. Deze actieve voorlichting is in oktober 2014 gestart met de campagne 'I love my ears' (ILME), welke is opgezet door het ministerie van VWS in samenspraak met VVEM en VNPF. Deze campagne legt aan uitgaanspubliek uit wat ze kunnen doen om hun oren goed te beschermen zodat ze een leven lang kunnen genieten van hun favoriete muziek. De ILME campagne is in 2014 gelanceerd tijdens het Amsterdam Dance Event. Hierop volgend werd uitgaanspubliek opgeroepen om een 'earselfie' te maken en konden podia, clubs en festivalorganisaties met behulp van een ontwikkelde toolkit actief aandacht aan het thema gehoorschade besteden. Vanaf 2014 wordt de ILME campagne op diverse evenementen ingezet. In 2018 heeft VeiligheidNL het projectleiderschap van de campagne overgenomen van VWS. De positieve beweging die is ingezet met de campagne ILME heeft de potentie om in de toekomst de paraplu te zijn waaronder alle preventieactiviteiten rondom gehoorschade door versterkte muziek vorm krijgen.

2 Campagne I Love My Ears

ILME vindt het vanzelfsprekend dat je, met behulp van maatregelen, meer en langer van je oren en van muziek kan genieten. Of dit nu op een festival, schoolfeest of in een buurtcafé is, tijdens de spinningles in de sportschool of fietsend met een persoonlijke muziekspeler. Vanaf 2018 tot en met 2022 wil VeiligheidNL in samenwerking met de branchevereningingen VVEM en VNPF en andere relevante spelers de ILME campagne uitbreiden, gefaseerd bij specifieke doelgroepen introduceren en de invloeden van de campagne monitoren.

Zo wordt ILME de paraplu waaronder de activiteiten met betrekking tot preventie van gehoorschade door versterkte muziek vorm krijgen. Vanuit een positieve filosofie wordt een activerende campagne gevoerd. Op deze manier wordt een positieve beweging neergezet vergelijkbaar met de campagnes NIX18 en De Rookvrije Generatie.

De ILME campagne heeft zich in de afgelopen jaren gericht op:

- Informeren van de communicatiedoelgroepen over de effecten van blootstelling van je oren aan geluid zonder bescherming.
- Informeren van de communicatiedoelgroepen over de mogelijkheden van gehoorbescherming.
- Aanzetten tot het gebruik van gehoorbescherming.

Voor bezoekers betekende dit de boodschap: ‘draag gehoorbescherming en geniet van concerten en festivals’, en voor professionals: ‘houd je aan de max 103dB norm en zorg voor verkoop van oordoppen met muziekfilter op alle locaties’. Om op een aansprekende en luchtige manier een serieuze boodschap over te brengen richting bezoekers en professionals, werd de campagneslogan ‘I Love My Ears’ geïntroduceerd.

Vanaf 2014 zijn de volgende campagne uitingen ingezet:
Algemeen

- Logo, downloadbare toolkit

Offline

- Poster en flyers: verspreiding bij podia/evenementen;
- Oordopjes: weggeven tijdens introducties, flyers met kortingscode (tracking) voor duurzamere oordoppen, upsell mogelijkheden (tijdens verkooptraject / ticketpartijen);
- Instructiemateriaal voor personeel in podia: informatiepakket met instructie voor achter de bar, ophangen in de kleedkamer;
- Instructiemateriaal voor personeel op festival: A6 geplastificeerde flyer met duidelijke tekst, materiaal ophangen achter de bar.

Online

- Website: informatief, verkooppunten, aangesloten partners;
- Online / Social Media tools: banners om op eigen pagina te plaatsen, Facebook pagina

Multimedia

- Schermafbeeldingen voor narrowcasting, online campagne met ambassadeurs.

Vanaf 2018 tot en met 2022 gaan we de activiteiten van de ILME campagne uitbreiden voor de doelgroepen waarbij we de campagne onder de aandacht willen brengen. De uitbreidingen worden gebaseerd op en onderbouwd door het onderzoek dat in dit rapport staat beschreven. Er wordt beoogd een positieve beweging in gang te zetten m.b.t. ‘veilig muziek luisteren’, door middel van het:

- Monitoren van de toepassing van gehoor beschermende maatregelen en ontwikkelingen en drijfveren hierbinnen;
- Ontwikkelen en uitvoeren van effectieve gedragsinterventies: op maat voor elke doelgroep binnen ILME;

- Faciliteren van uitvoerende organisaties bij het in de praktijk toepassen van gehoor beschermende maatregelen, het monitoren van geluidsniveaus en in hun voorlichtingsrol aan hun publiek;
- Uitzetten van de ILME campagne samen met professionals, huidige en nieuwe samenwerkingspartners en ambassadeurs.

3 Doelstellingen onderzoek

3.1 Doelstelling

De doelstelling voor 2022 is dat de ILME campagne effectief en doelgroepspecifiek wordt ingezet. Veilig naar muziek luisteren wordt bevorderd en gewaarborgd door het versterken van de eigen regie van professionals, bezoekers van locaties waar versterkte muziek wordt gedraaid en andere relevante doelgroepen.
Door middel van onderzoek wordt in kaart gebracht welke thema's voornamelijk onder de aandacht moeten worden gebracht in de campagne, zoals: gebruik van oordoppen met muziekfilter, voldoende afstand bewaren van de speakers en het nemen van pauzes van de muziek. Hiervoor wordt tevens onderzoek gedaan naar determinanten van gedrag (zoals kennis, attitude, sociale norm, eigen-effectiviteit en gedrag) die een rol spelen bij de verschillende doelgroepen op de verschillende thema's. Verder worden de (huidige) campagneonderdelen onderzocht op naamsbekendheid, bereik en waardering, bij de doelgroepen.
Tussen 2018 en 2022 wordt beoogd elk jaar een samenwerking aan te gaan met een nieuwe doelgroep en zodoende de ILME campagne verder uit te breiden. Bij de campagne worden zowel de consumenten van versterkte muziek als ook de professionals betrokken.

Om de 2022 doelstelling te kunnen bereiken wordt de ILME monitor opgezet. Deze monitor heeft als doel om in kaart te brengen hoe de ILME campagne het beste kan worden ingericht en of de campagne zorgt voor een verbetering op de determinanten van gedrag onder consumenten. In het kader van de monitor zijn de volgende korte termijn doelstellingen opgesteld:

- Eind 2018 heeft een nulmeting plaatsgevonden op de determinanten van gedrag bij de doelgroep bezoekers van muziekevenementen. Daarnaast is inzicht verkregen in de naamsbekendheid, het bereik en de waardering met betrekking tot de verschillende campagneonderdelen van ILME;
- Op basis van de resultaten van de nulmeting in 2018 wordt de ILME campagne in 2019 aangepast en ingezet bij de doelgroep bezoekers van muziekevenementen.
- In 2019 wordt een tussenmeting uitgevoerd om te onderzoeken welke invloed de aangepaste ILME campagne heeft op de doelgroep. Daarnaast wordt een nulmeting uitgevoerd onder professionals. De timing en precieze invulling hiervan is afhankelijk van hoe de campagne precies vorm krijgt en wanneer deze van start gaat.
- In 2020 wordt een effectmeting uitgevoerd.
- Tussen 2019 en 2022 wordt bij nog drie doelgroepen op dezelfde wijze onderzoek uitgevoerd. De eerstvolgende doelgroep wordt in 2019 bepaald door de partijen die bij het project betrokken zijn.

3.2 Doelgroep

De doelgroep die we in brede zin met ILME willen bereiken zijn consumenten.
Onder consumenten worden verstaan:

- Bezoekers van locaties waar versterkte muziek wordt gedraaid;
- Gebruikers van persoonlijke muziekspelers;
- Ouders van kinderen & jongeren die muziek luisteren;
- Uiteindelijk: iedereen, al het publiek, mensen op de straat.

De doelgroep die we in 2018 hebben onderzocht en in 2019 middels de campagne willen bereiken zijn bezoekers van muziekevenementen in Nederland.
Onder muziekevenementen verstaan we:

- Een discotheek of club
- Een optreden van een band of een concert
- Een binnenfeest of -festival
- Een buitenfeest of -festival

In 2018 is gefocust op muziekevenementen waar het aanbieden van muziek de primaire functie is.

4 Onderzoeksmethode 2018

4.1 Design

In 2018 is een nulmeting uitgevoerd, om in kaart te brengen wat de huidige stand van zaken is van de doelstellingen die voor de campagne zijn gesteld. Op basis hiervan wordt in 2019 een plan van aanpak gemaakt om veilig luistergedrag onder de doelgroep te bevorderen. In deze nulmeting is alleen gekeken naar bezoekers van muziekevenementen. In de volgende jaren wordt verder uitgebreid naar andere locaties en doelgroepen.

In de vragenlijst zijn de determinanten kennis, attitude, waargenomen ernst, waargenomen vatbaarheid, waargenomen norm, waargenomen gedragscontrole (eigen-effectiviteit), intentie, facilitators en barriers van het gewenste gedrag (redenen) en response-efficacy (effectiviteit van gewenste gedrag) uitgevraagd en tevens het gedrag m.b.t. de gedragingen 'oordoppen meenemen/dragen/kopen', 'afstand van de speakers houden' en 'pauze nemen van de muziek'. Daarnaast is ook het bereik en de waardering van de ILME campagne uitgevraagd.

4.2 Respondenten: werving en selectie

Bezoekers van muziekevenementen zijn geworven via het panel van Respondenten.nl. Respondenten vormen een representatieve steekproef van de Nederlandse bezoekers van muziekevenementen:

- Bezoekers vanaf 16 jaar, geslacht, SES (o.a. opleidingsniveau), geografische spreiding woonplaats.

Inclusiecriteria:

- Personen die de afgelopen 12 maanden minimaal één keer een muziekevenement hebben bezocht;
- In Nederland;
- Inwoners van Nederland vanaf 16 jaar.

We hebben geschikte respondenten geselecteerd door van de eerste vraag in de vragenlijst een selectievraag te maken:
"Ben je in het afgelopen jaar als bezoeker naar één of meerdere van de volgende muziekevenementen geweest in Nederland: een discotheek of club, een optreden of een concert (van een artiest, band of DJ), een binnenfeest of -festival en/of een buitenfeest of -festival?"

Respondenten die hierop bevestigend hebben geantwoord, mochten de gehele vragenlijst invullen. Respondenten die hierop niet-bevestigend hebben geantwoord, waren geen onderdeel van de steekproef. Wel zijn de cijfers die hieruit voortkwamen gebruikt om te bepalen welk percentage van de doelgroep muziekevenementen bezoekt.

Incentive

Respondenten hebben via onderzoeksbureau Respondenten.nl een vergoeding gekregen voor het invullen van de vragenlijst. De vergoeding betreft punten die men bij Respondenten.nl kan sparen voor bijvoorbeeld een cadeaubon.

4.3 Steekproefgrootte

Om uitspraken te kunnen doen op het niveau van de Nederlandse bevolking is gestreefd naar een steekproefgrootte van circa 1.500 bezoekers van muziekevenementen.

4.4 Procedure onderzoek

Voor de werving & selectie en dataverzameling heeft VeiligheidNL een briefing gestuurd naar twee onderzoeksbureaus, welke hun voorstel/offerte hebben voorgelegd. VeiligheidNL heeft vervolgens op basis van prijs/kwaliteit een keuze voor het onderzoeksbureau gemaakt, te weten Respondenten.nl. De vragenlijsten zijn via het panel van het onderzoeksbureau uitgezet. Voor de data-analyse en interpretatie van de resultaten heeft VeiligheidNL een bureau ingehuurd; Greater Good. Op deze manier waarborgt VeiligheidNL een onafhankelijk en objectief onderzoek. VeiligheidNL heeft de aangedragen resultaten en interpretaties verwerkt tot een rapportage. Deze rapportage zal gebruikt worden om de campagne in 2019 verder vorm te geven. De totale doorlooptijd van fase 1 van het onderzoek liep van augustus 2018 tot en met januari 2019.

4.5 Privacy waarborging

Om de privacy van de respondenten te kunnen waarborgen en daarmee de AVG wetgeving na te leven zijn de volgende stappen ondernomen:

- Na kritische reflectie door de bedrijfsjurist van VeiligheidNL bleek geen sprake van verwerking van herleidbare persoonsgegevens. Een verwerkersovereenkomst was daardoor niet noodzakelijk;
- Deelnemers zijn in de uitnodiging voor het onderzoek op de hoogte gesteld van wat er met de ingevulde vragenlijst gaat gebeuren. Daarnaast hebben zij informatie gekregen over hoe de resultaten openbaar gemaakt worden in 2020 (zie hoofdstuk 4.6);
- Data die werden uitgewisseld tussen Respondenten.nl en Greater Good zijn verstuurd via een beveiligde (SSL) verbinding;
- Greater Good bewaart haar data alleen op harde schijven die met BitLocker zijn beveiligd, met een zero-knowledge cloud backup systeem (Sync.com).

4.6 Open Science

Dit rapport en de bijbehorende bestanden worden op 1 januari 2020 openbaar. Tenzij VeiligheidNL en Greater Good voor die tijd besluiten een andere licentievorm toe te passen, zal op dat moment deze licentie van kracht worden:

Voorlopige licentie (Nederlands)

Vanaf 1 januari 2020 of op dit OSF project en alle bijbehorende bestanden en producten is de Creative Commons Attribution, Non-commercial, Share-Alike licentie van toepassing. Dit betekent dat het is toegestaan om deze bestanden vrijelijk te kopiëren en verspreiden, maar dat het niet is toegestaan ze te verkopen. Het betekent ook dat als er afgeleide producten worden gecreëerd, dat deze dan moeten worden verspreid onder dezelfde licentie als het origineel. Naast de rechten en restricties in deze licentie geldt de restrictie dat het niet is toegestaan om producten of afgeleide producten te publiceren in een persbericht of via een ander mediakanaal zonder voorafgaande schriftelijke toestemming van VeiligheidNL.

Provisional licence (English)

As of the first of January 2020, this OSF project and all files and products it contains is published under the Creative Commons Attribution, Non-commercial, Share-Alike licence. This means that you are allowed to copy and distribute these files freely, but you're not allowed to sell them. It also means that if you create derivative works (i.e. if you remix, transform, or build upon the material), you must distribute your contributions under the same license as the original. In addition to the rights and restrictions specified in this license, you are not allowed to publish any resources or derivations of these resources in a press release or other media venue without prior written permission of VeiligheidNL.

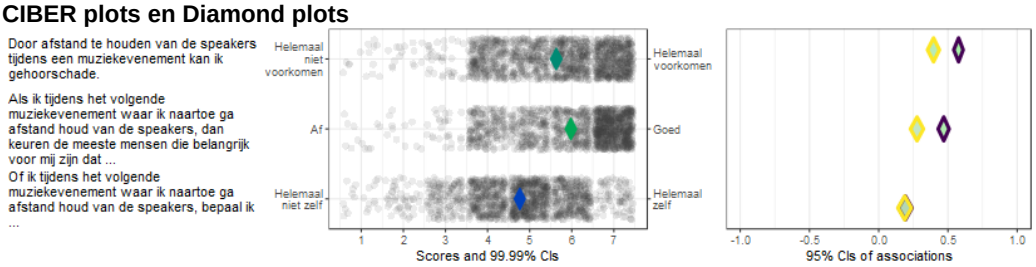
5 Analyse

Om de grafieken in dit rapport te kunnen interpreteren is het van belang om enige achtergrondkennis te hebben van de gebruikte analysemethoden en weergave van de resultaten. Onderstaand wordt hierover daarom uitleg gegeven.

In het rapport worden univariate en bivariate resultaten gepresenteerd.
Univariate resultaten houdt in dat er frequentietabellen en percentages worden gepresenteerd per vraag, zonder dat de afzonderlijke resultaten met elkaar worden vergeleken.
Bivariate resultaten houdt in dat de afzonderlijke resultaten met elkaar worden vergeleken. Er wordt onderzocht of er een correlatie, ofwel verband bestaat tussen de resultaten. Bijvoorbeeld: is er een verband tussen het dragen van oordoppen en de mate waarin een bezoeker van een muziekevenement het belangrijk vindt wat anderen hiervan vinden.

Dit rapport maakt veel gebruik van visualisatie om patronen inzichtelijk te maken. De ruwe data worden zoveel mogelijk getoond, waarbij schattingen voor gemiddelden en effectgrootten voor verbanden worden weergegeven met betrouwbaarheidsintervallen (95% betrouwbaarheidsintervallen). Bijvoorbeeld: er is met 95% zekerheid te zeggen dat er een zeer sterk verband is tussen het dragen van oordoppen en de mate waarin een bezoeker van een muziekevenement het belangrijk vindt wat anderen hiervan vinden.

CIBER plots en Diamond plots



CIBER plots (‘confidence interval based estimation of relevance’ plots) combineren in het linker paneel steeds een ‘diamond plot’ met de ruwe data en de betrouwbaarheidsintervallen voor de gemiddelden. De grijze stipjes geven het aantal respondenten aan dat een bepaald antwoord hebben gegeven. De grootte van de diamantjes geeft de grootte van de betrouwbaarheidsinterval weer. Hoe groter het diamantje, hoe groter de betrouwbaarheidsinterval. Voor de schattingen van de gemiddelden in CIBER plots worden 99.99% betrouwbaarheidsintervallen gebruikt. Als de diamant groen is impliceert dit dat de gedraging het meest wordt toegepast.

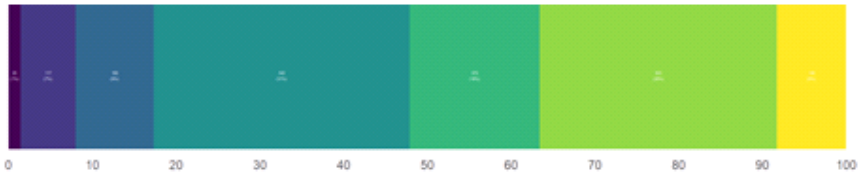
In het rechter paneel staat een diamond plot om de correlaties (verband/relatie) tussen de intentiematen weer te geven. In bovenstaand voorbeeld is de samenhang tussen of men afstand houdt van de speakers en of men denkt dat gehoorschade hiermee voorkomen kan worden sterker dan de samenhang tussen afstand houden van de speakers en of men tijdens het volgende evenement verwacht zelf te kunnen bepalen of hij/zij dit gedrag ook uitvoert. De betrouwbaarheidsintervallen worden als diamantjes getoond.

Ridgeline plot



Een derde type visualisatie dat nog relatief nieuw is de ridgeline plot. Ridgeline plots (vroeger joy plots) plotten de dichtheidscurve voor elke variabele. Dit is vergelijkbaar met een histogram, behalve dat er geen categorieën worden gecreëerd maar de continue onderliggende distributie wordt gevisualiseerd. Hierdoor is het mogelijk om snel de verdelingen van meerdere continue variabelen met elkaar te vergelijken.

Staafdiagrammen



Een gestapelde staafdiagram geeft de verdeling weer van de antwoordcategorieën van een variabele. In dit geval wordt dat met zowel een schaalverdeling als met kleuren aangegeven. Onder de staafdiagram wordt meestal een legenda getoond om aan te geven wat de kleuren betekenen.



Bovenstaande staafdiagram geeft ook de verdeling weer van een variabele, maar dan van een dichotoom antwoord; ja/nee. In dit geval wel of niet. Het diamantje geeft de waarde weer. De kleurtjes dienen als verduidelijking van de scheiding tussen wel/niet. De breedte van het diamantje geeft de breedte van de betrouwbaarheidsinterval aan.

6 Resultaten Univariaat

Dit zijn de analyses van de nulmeting voor de campagne I Love My Ears van VeiligheidNL, welke is ontwikkeld om doelgerichte gedragsveranderingsinterventies te kunnen ontwikkelen op het gebied van veilig naar muziek luisteren.

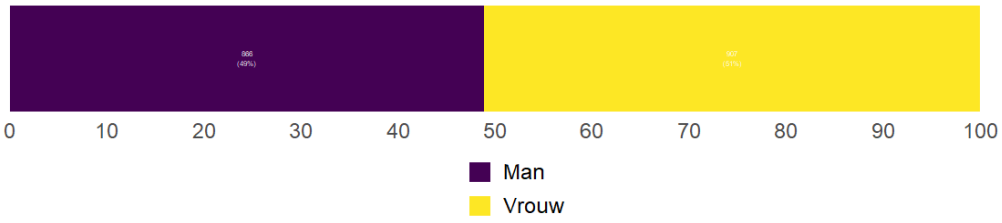
Van de 3.130 respondenten die de selectievraag hebben ingevuld, zijn er 1.862 op een evenement geweest in het afgelopen jaar, en 1.228 niet. Uitgaande van de representatieve steekproef, gaat 59% van de Nederlandse bevolking van 16 jaar en ouder minimaal één keer per jaar naar een muziekevenement.

Van de deelnemers die naar een muziekevenement zijn geweest gingen er 1.798 akkoord met de informed consent en 9 niet. Uiteindelijk hebben 1.484 deelnemers de vragenlijst volledig ingevuld.

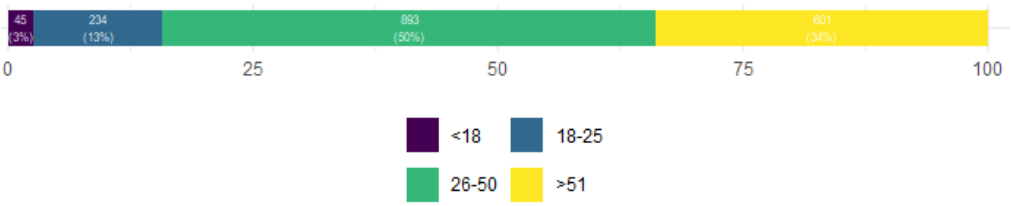
6.1 Algemeen

Demografie
Van de personen die minimaal één keer per jaar naar een muziekevenement gaan, zijn onderstaande demografische gegevens bekend (Grafiek 1, 2, 3). Het betreft ongeveer evenveel mannen als vrouwen. De meeste personen die naar muziekevenementen gaan zijn 26-50 jaar oud. De leeftijdsindeling is echter scheef, waardoor deze grafiek met zorg moet worden bekeken voordat hieraan conclusies worden verbonden. Minder dan 10% van de bezoekers is laag opgeleid. Meer dan 35% van de bezoekers is hoog opgeleid.

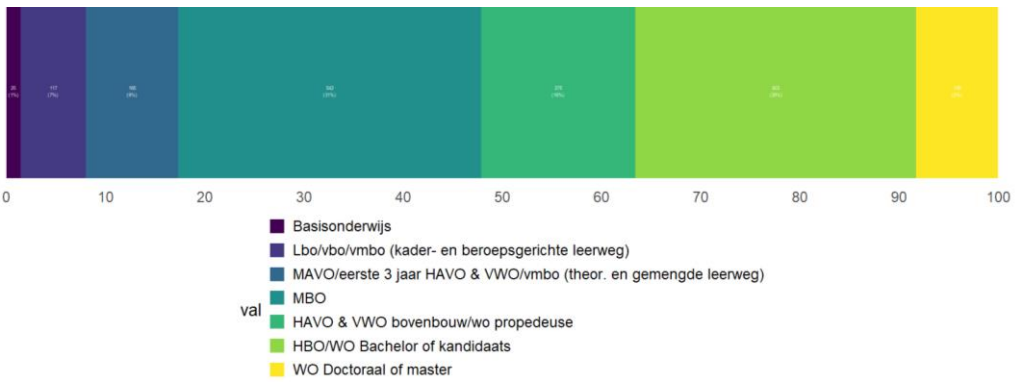
Grafiek 1 **Geslacht**



Grafiek 2 **Leeftijd**

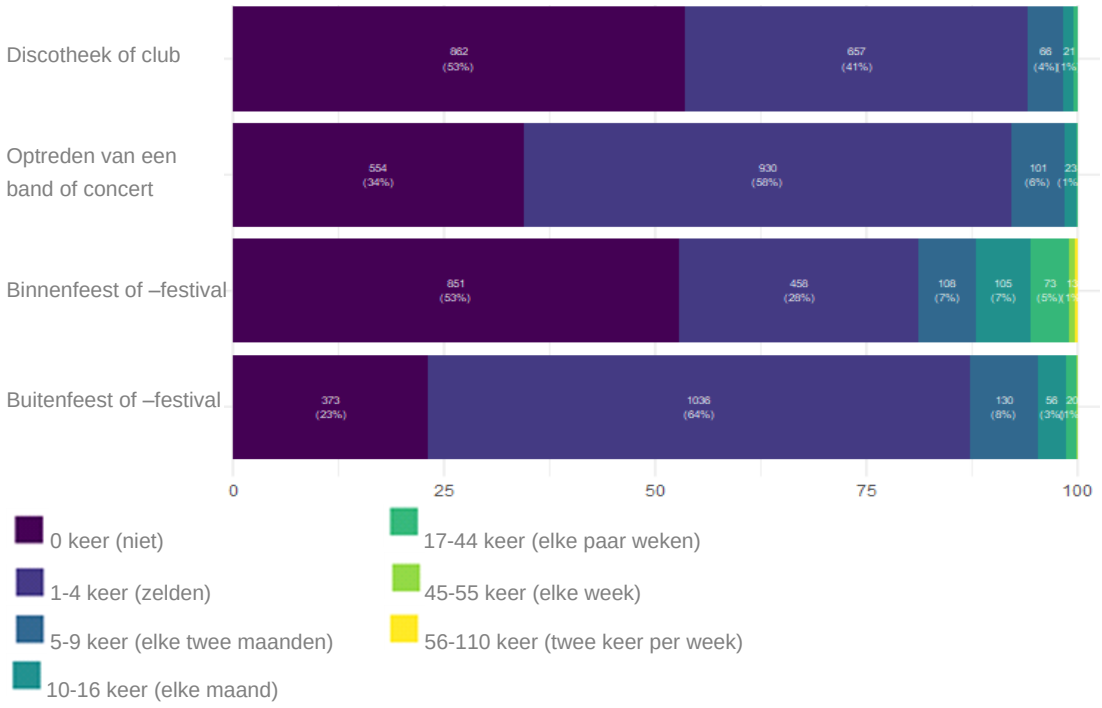


Grafiek 3 **Opleidingsniveau**



Kijkend naar het type muziekevenement, dan wordt een binnenfeest of -festival het meest frequent bezocht door bezoekers van een muziekevenement (Grafiek 4).
Ook is gevraagd met wie bezoekers naar muziekevenementen gaan. In bijlage 3, grafiek 1 t/m 4 is te zien dat men het vaakst met zijn/haar partner naar een evenement gaat. Ook gaat men vaak met de beste vriend(en)/vriendin(nen).

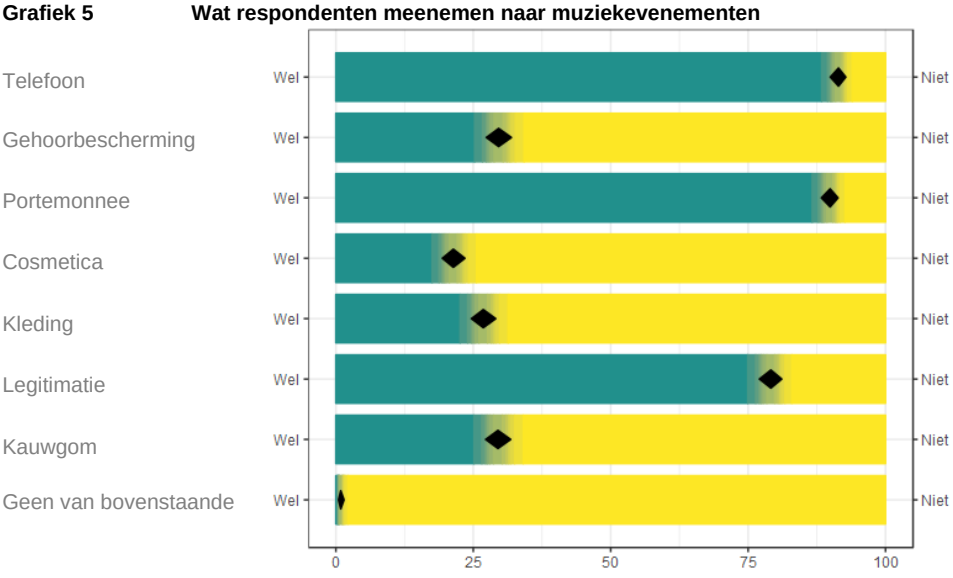
Grafiek 4 **Type evenement**



Gehoorbescherming

Respondenten werden in een open vraag gevraagd wat zij naar een muziekevenement meenemen, om te kijken of het meenemen van gehoorbescherming top of mind is.
Het woord ‘oordoppen’ kwam bij 205 bezoekers voor in het antwoord op de vraag *‘Als je naar een muziekevenement gaat, wat neem je dan zoal mee?’*.
Als respondenten werd gevraagd om in een meerkeuzevraag aan te kruisen wat ze zoal meenemen naar een muziekevenement bleek gehoorbescherming niet in de top 3 te staan (Grafiek 5). Een telefoon, portemonnee en legitimatie waren logischerwijze het belangrijkst voor bezoekers. Daarna werd gehoorbescherming genoemd.

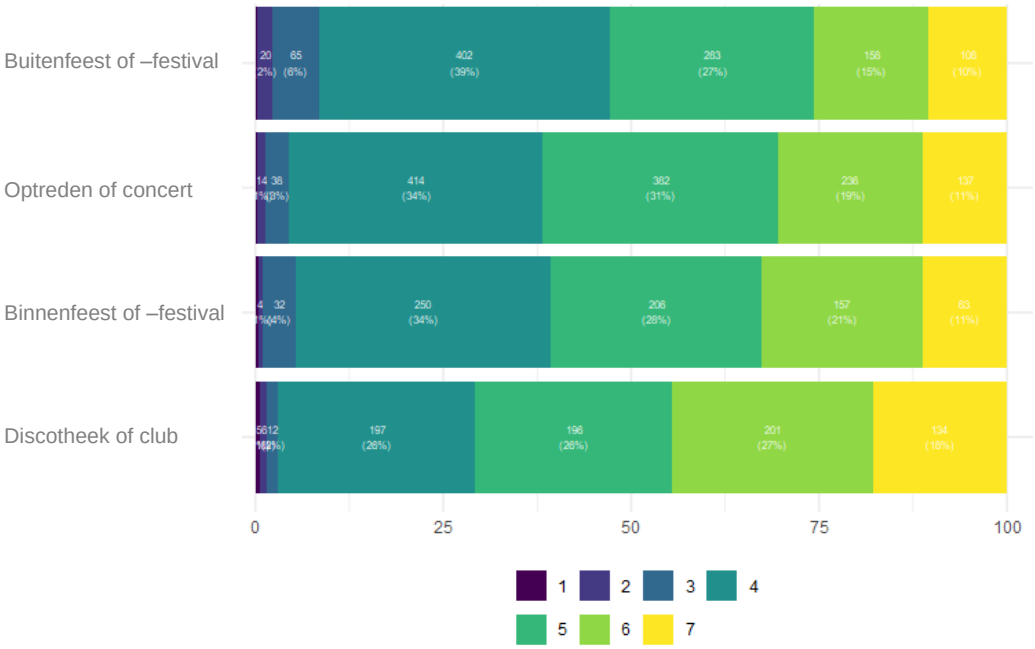
Grafiek 5 **Wat respondenten meenemen naar muziekevenementen**



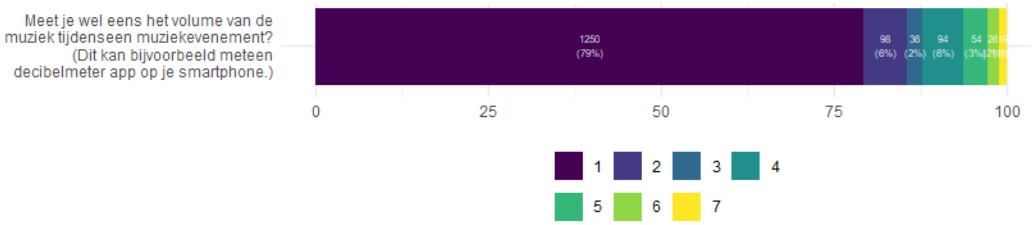
Muziekvolume

Aan respondenten is gevraagd wat ze van het muziekvolume op de verschillende typen muziekevenementen vinden, op een schaal van 1 tot 7, waarbij 1 ‘veel te zacht’ en 7 ‘veel te hard’ is. Zoals in grafiek 6 is te zien, is de verdeling bij alle typen muziekevenementen redelijk gelijk. 52% tot 71% van de respondenten (type evenement overstijgend) vindt dat de muziek een beetje tot veel te hard staat. Zo’n 7% heeft wel eens tot vaak een geluidsmeting gedaan om objectief het muziekvolume te meten (Grafiek 7).

Grafiek 6 **Wat respondenten van het muziekvolume op muziekevenementen vinden**



Grafiek 7 **Meten van het muziekvolume**



Wat vindt men belangrijk tijdens een muziekevenement

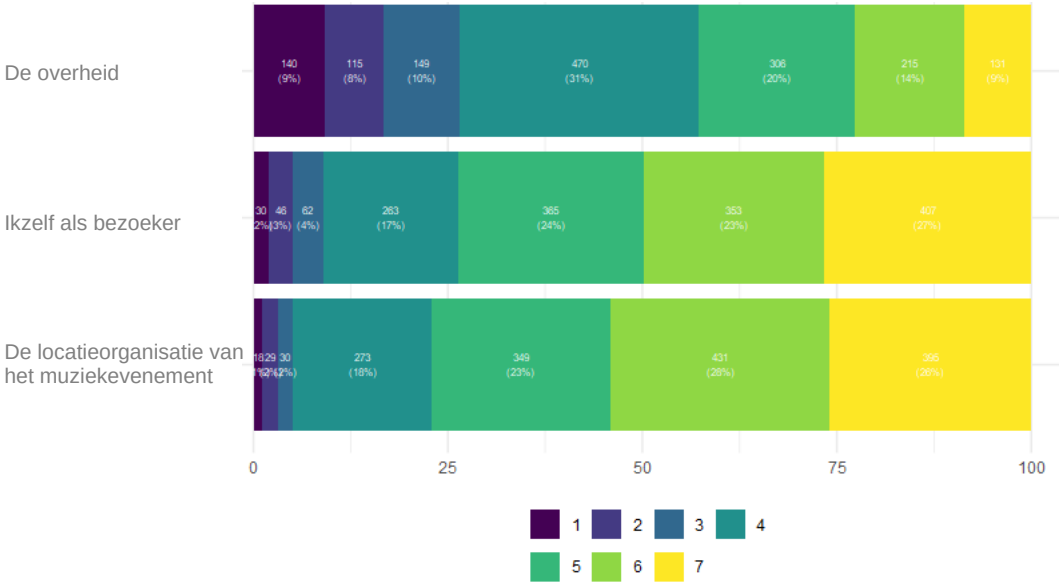
Aan respondenten werd de vraag gesteld om aan te geven wat ze belangrijk vinden tijdens een muziekevenement en dit op volgorde van belangrijkheid te zetten. Op nummer 1 staat ‘Ik vind het belangrijk dat… ik van de muziek kan genieten’, gevolgd door ‘…ik afstand houd van de speakers’ en als derde ‘…ik oordoppen met muziekfilter gebruik’.

Gehoorschade oplopen tijdens een muziekevenement

Er is een aantal stellingen voorgelegd aan de respondenten over het oplopen van gehoorschade tijdens een muziekevenement (Bijlage 3, grafiek 5). De belangrijkste bevindingen zijn dat ongeveer de helft van de bezoekers denkt te weten wat de eerste symptomen van gehoorschade zijn en de kans redelijk tot groot inschat dat hij/zij gehoorschade oploopt. 69% van de bezoekers zouden in enige of grote mate bezorgd zijn als zij een piep of ruis in hun oor zouden horen na een bezoek aan een muziekevenement. 86% van de bezoekers zou het (heel) erg vinden als zij gehoorschade op zouden lopen. De gevolgen hiervan schat men (redelijk) groot in. 77% denkt redelijk tot goed te weten hoe het gehoor beschermd kan worden.

In grafiek 8 is te zien dat men vooral zichzelf en de organisatie van het muziekevenement verantwoordelijk vindt om ervoor te zorgen dat het luisteren naar muziek op een muziekevenement veilig is. De overheid lijkt die verantwoordelijkheid een stuk minder vaak te worden toebedeeld.

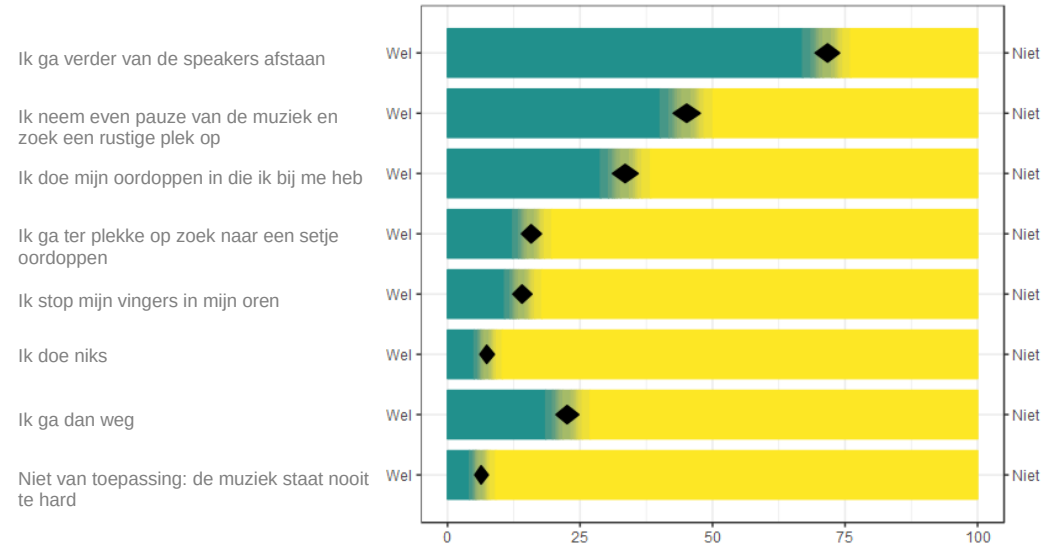
Grafiek 8 **Verantwoordelijkheid om veilig naar muziek te kunnen luisteren**



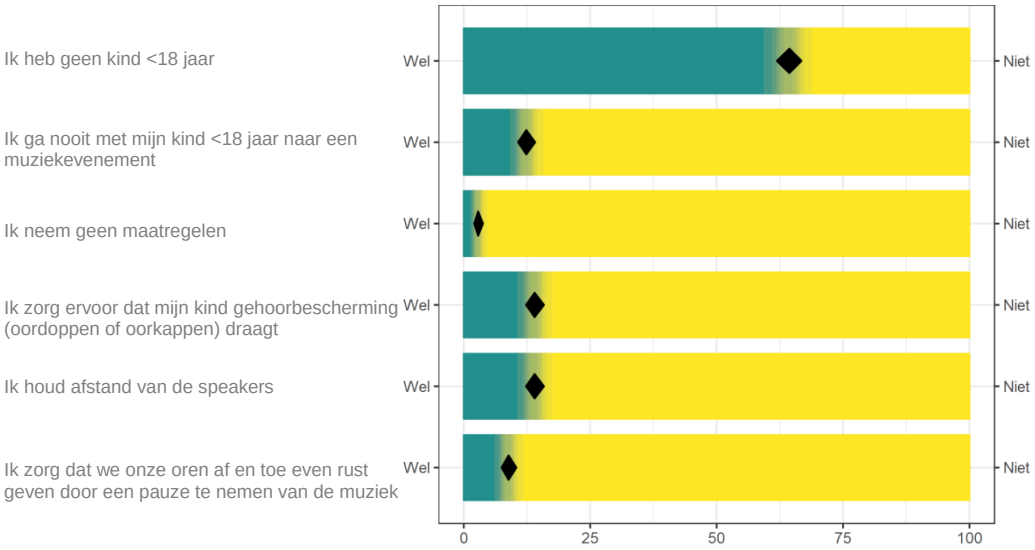
Treffen van maatregelen

Als bezoekers de muziek te hard vinden staan, zijn de voornaamste reacties om verder van de speakers af te gaan staan, een pauze te nemen van de muziek of om oordoppen in te doen (Grafiek 9). Als men klachten aan het gehoor krijgt van de muziek is de eerste reactie om verder van de speakers af te gaan staan en een pauze van de muziek te nemen. Men lijkt soms ook geneigd te zijn om het muziekevenement te verlaten. Van de bezoekers die een kind jonger dan 18 jaar hebben, geeft het grootste deel aan maatregelen te nemen voor het kind in de vorm van gehoorbescherming of afstand houden van de speakers. Ongeveer twee derde geeft aan niet met hun kinderen naar muziekevenementen te gaan (Grafiek 10). De meeste bezoekers die hun kinderen zelfstandig naar een muziekevenement laten gaan, geven hun kind advies over hoe het de oren tegen gehoorbeschadiging kan beschermen, zoals afstand nemen van de speakers en oordoppen indoen.

Grafiek 9 **Hoe respondenten reageren als ze de muziek te hard vinden staan**



Grafiek 10 **Maatregelen om het gehoor van een kind <18 jaar te beschermen**

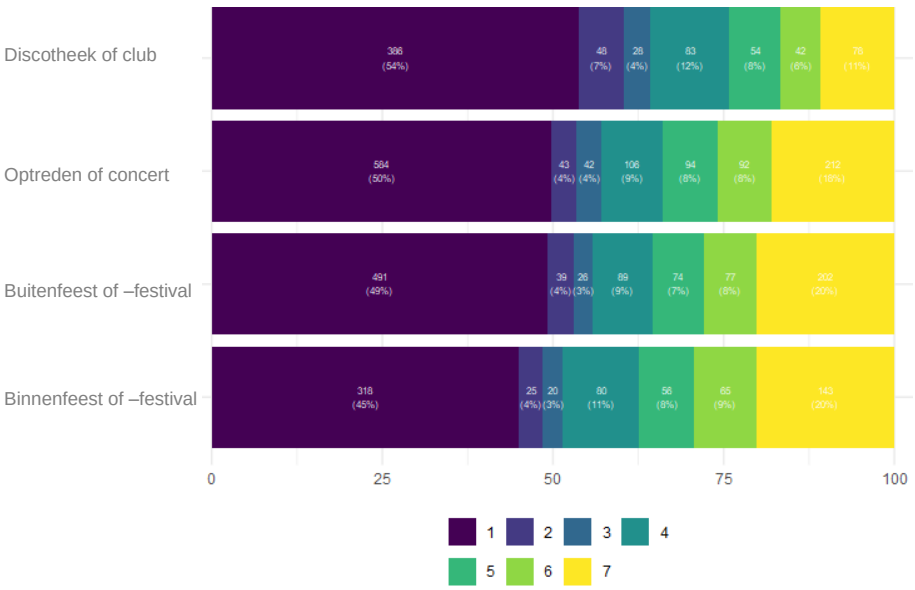


6.2 Oordoppen

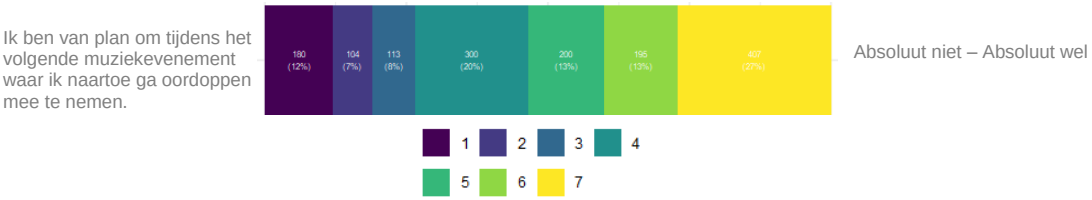
Oordoppen meenemen

Ongeveer de helft van de bezoekers van muziekevenementen geeft aan nooit oordoppen mee te nemen. Altijd oordoppen meenemen gebeurt in 11 tot 20% van de gevallen. Er lijkt weinig verschil te zitten tussen het type evenement dat men bezoekt (Grafiek 11).
Bij de vraag of men de intentie heeft om oordoppen mee te nemen naar het volgende muziekevenement geeft 20% een neutraal antwoord en heeft nog geen duidelijke beslissing kunnen nemen. 40% is er (vrijwel) zeker van dat ze oordoppen mee zullen nemen. 19% is er (vrijwel) zeker van dat ze geen oordoppen mee zullen nemen (Grafiek 12).

Grafiek 11 **Meenemen van oordoppen per type evenement**



Grafiek 12 **Intentie voor het meenemen van oordoppen**

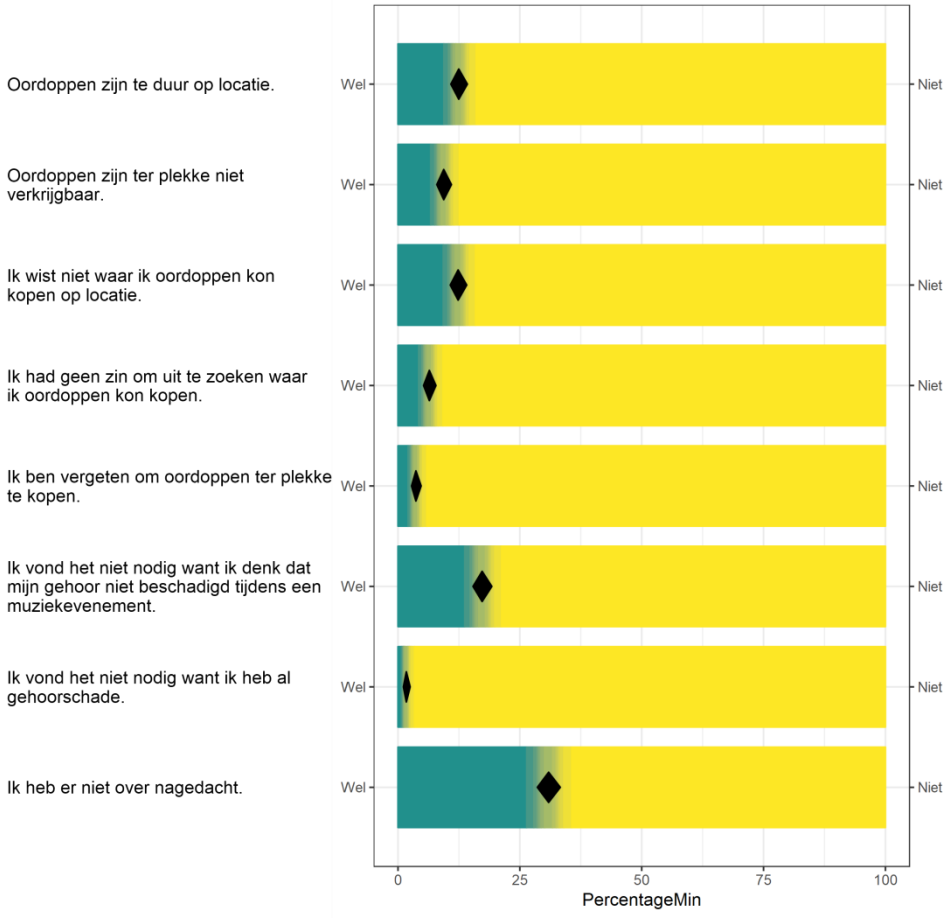


Oordoppen kopen

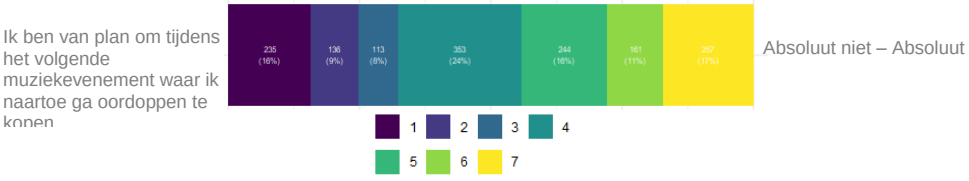
Zo'n 18% heeft wel eens oordoppen gekocht toen hij/zij geen oordoppen bij zich had. 66% heeft dit nog nooit gedaan en 16% zegt dat ze altijd al oordoppen bij zich hadden en dit dus niet nodig was. Van de bezoekers die aangeven nog nooit oordoppen te hebben gekocht op locatie, is de meest voorkomende reden hiervoor dat men hier niet over heeft nagedacht of denkt dat het niet nodig is omdat het gehoor niet zal beschadigen tijdens een muziekevenement (Grafiek 13).

Bij de vraag of men de intentie heeft om oordoppen te kopen op het volgende muziekevenement (als men geen oordoppen bij zich heeft) geeft 24% een neutraal antwoord en heeft nog geen duidelijke beslissing kunnen nemen. 28% is er (vrijwel) zeker van dat ze oordoppen zullen kopen. 25% is er (vrijwel) zeker van dat ze geen oordoppen zullen kopen (Grafiek 14).

Grafiek 13 **Reden om geen oordoppen op locatie te kopen**



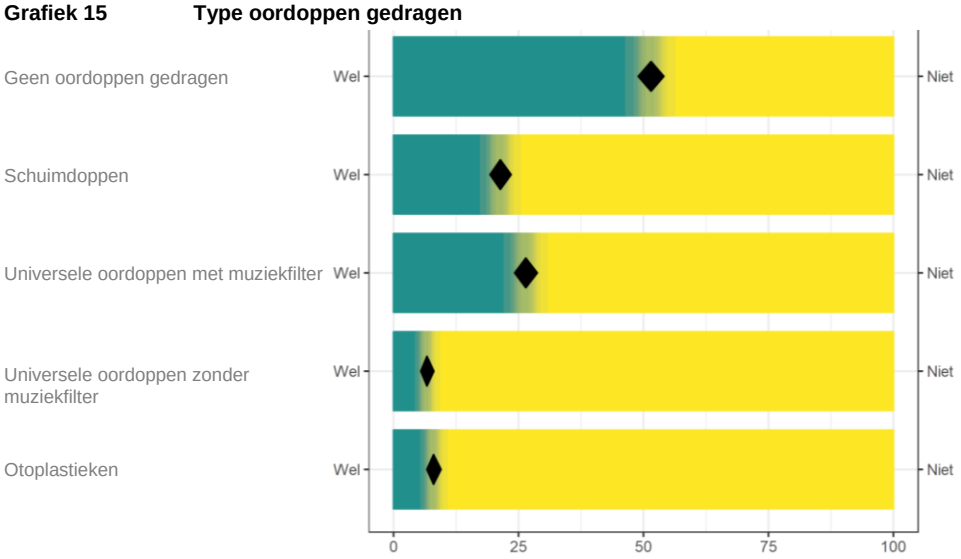
Grafiek 14 **Intentie voor het kopen van oordoppen**



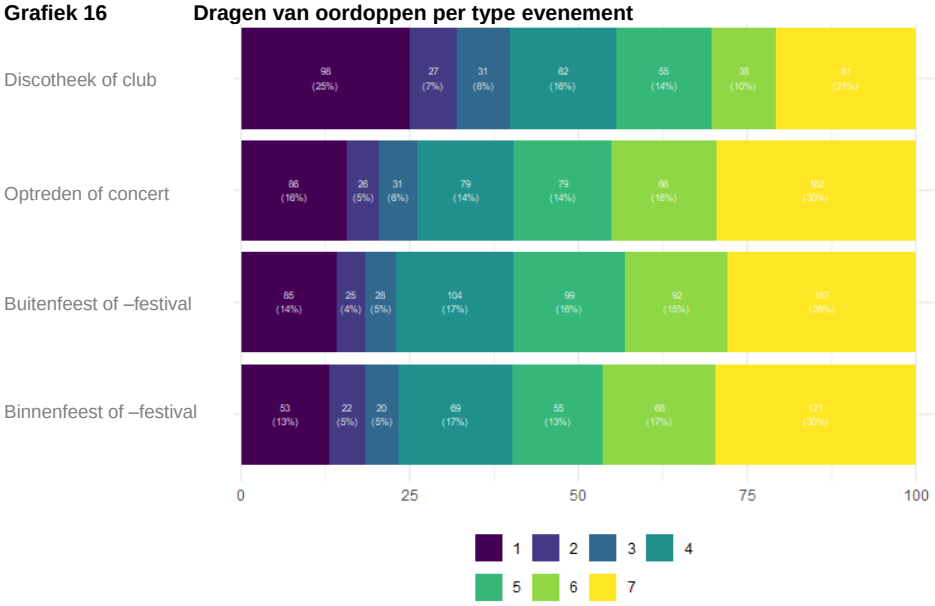
Oordoppen dragen

Iets meer dan de helft van de bezoekers van muziekevenementen heeft in het afgelopen jaar geen oordoppen gedragen. Van degenen die dit wel hebben gedaan, heeft het grootste deel universele oordoppen of schuimdoppen gedragen (Grafiek 15). Onder de bezoekers die hebben aangegeven oordoppen te dragen, lijkt er weinig verschil te zitten tussen het type evenement en hoe vaak men de oordoppen heeft gedragen (Grafiek 16).

Grafiek 15 **Type oordoppen gedragen**



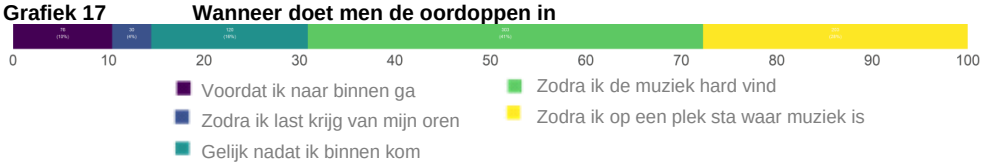
Grafiek 16 **Dragen van oordoppen per type evenement**



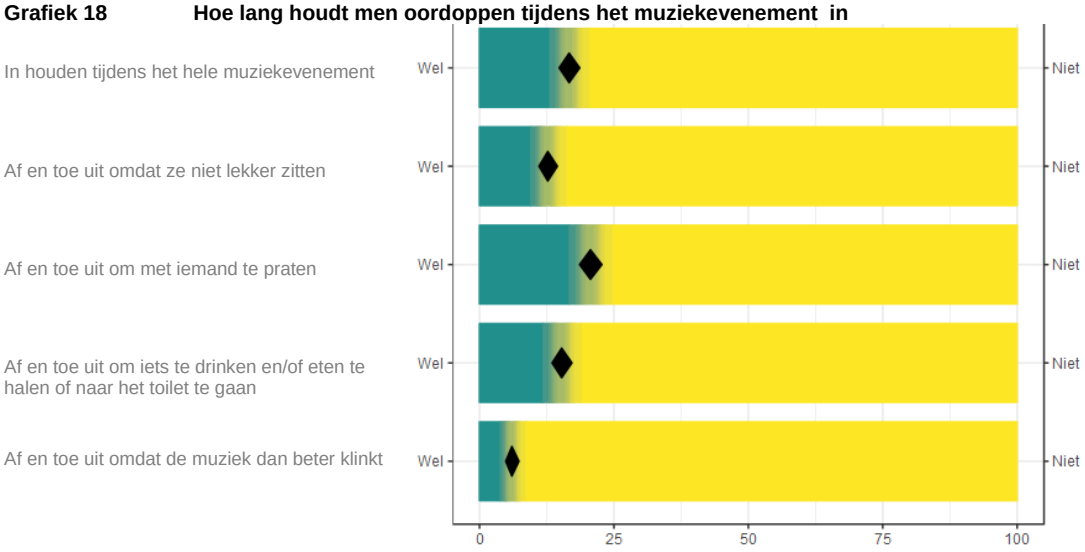
Het tijdstip waarop bezoekers oordoppen indoen verschilt. De meesten doen de oordoppen in als ze de muziek te hard vinden staan of zodra ze op een plek staan waar muziek is (Grafiek 17).

Hoe lang men de oordoppen inhoudt is ook zeer verschillend. Iets minder dan een vijfde houdt de oordoppen in tijdens het gehele muziekevenement. Men doet de oordoppen het vaakst uit om even met iemand te kunnen praten (Grafiek 18).

Grafiek 17 **Wanneer doet men de oordoppen in**

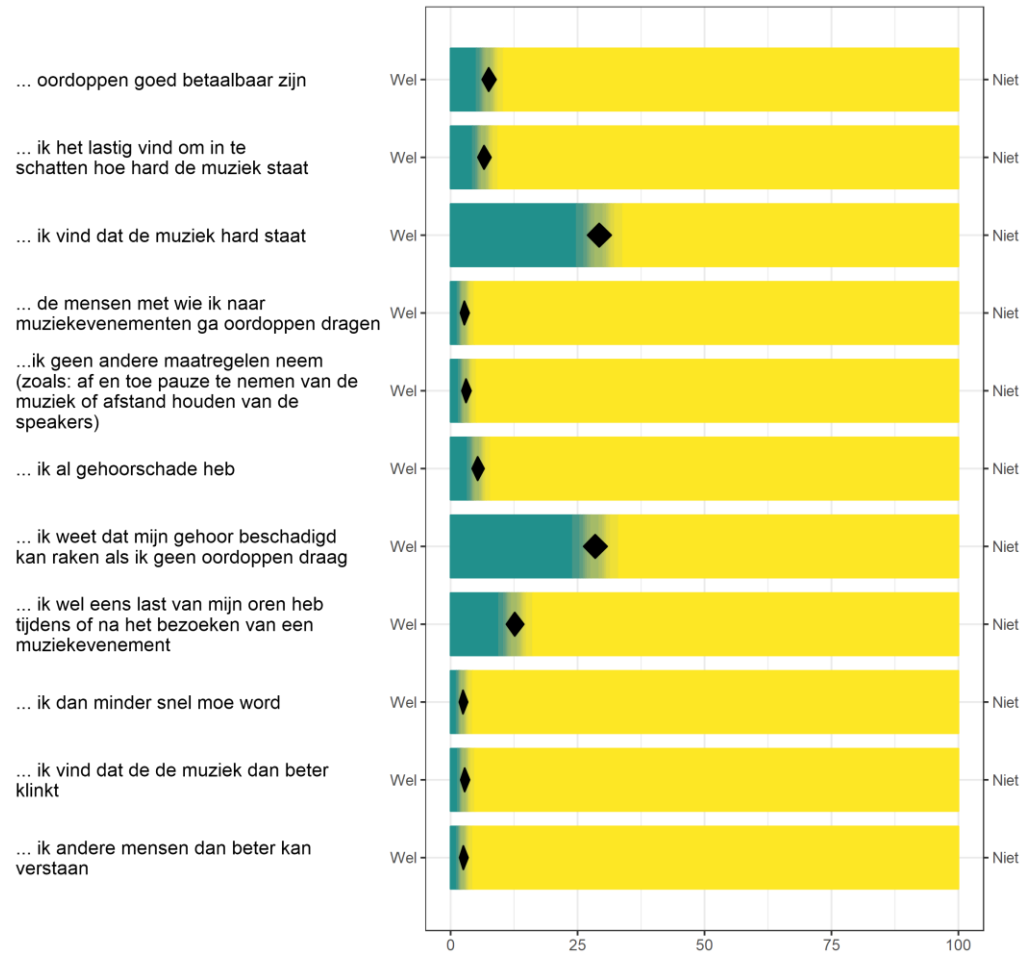


Grafiek 18 **Hoe lang houdt men oordoppen tijdens het muziekevenement in**

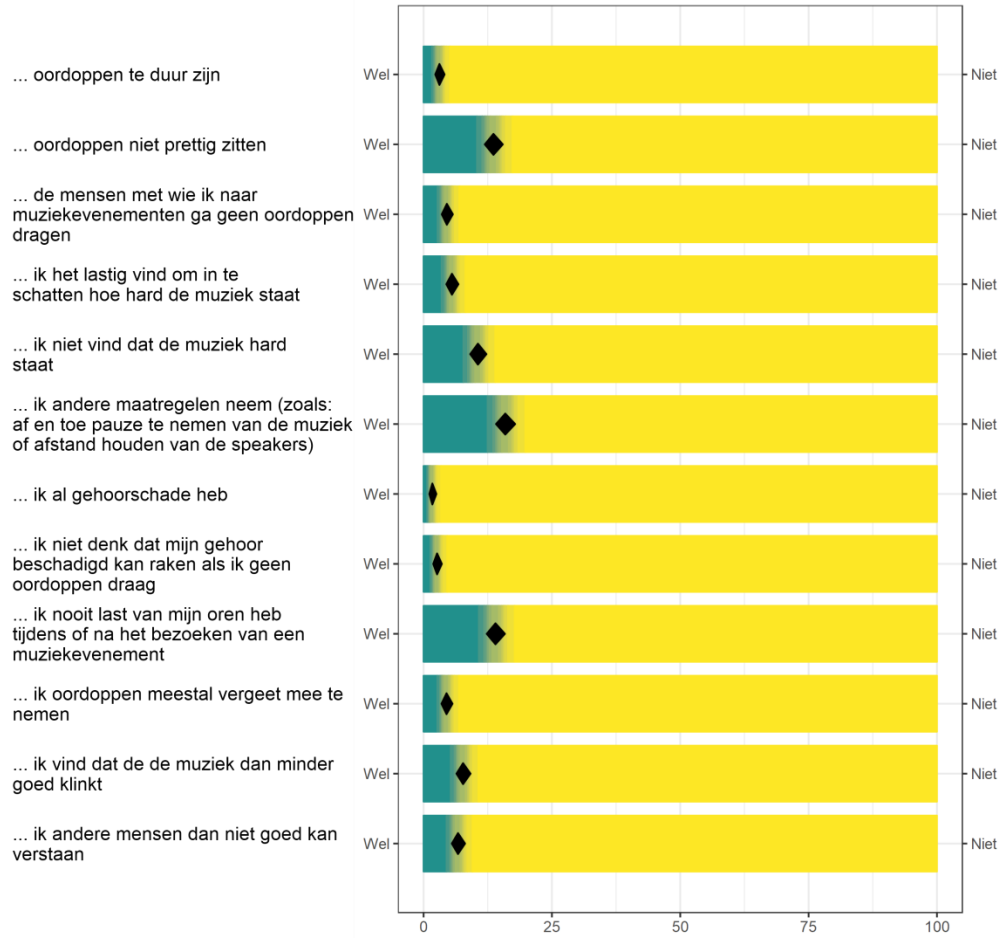


De meest voorkomende redenen waarom men oordoppen draagt zijn omdat bezoekers de muziek hard vinden staan, omdat bezoekers weten dat het gehoor kan beschadigen als ze geen oordoppen dragen en omdat bezoekers wel eens last hebben van het gehoor tijdens of na een evenement (Grafiek 19). De meest voorkomende redenen om geen oordoppen te dragen zijn niet prettig zittende oordoppen, omdat bezoekers nooit last hebben van het gehoor tijdens of na het bezoeken van een evenement of omdat bezoekers andere maatregelen nemen (Grafiek 20).

Grafiek 19 **Redenen waarom men oordoppen draagt**



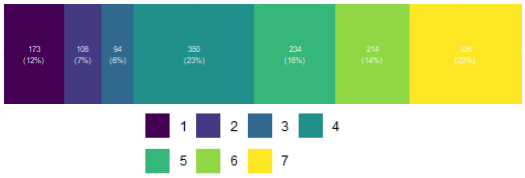
Grafiek 20 **Redenen waarom men geen oordoppen draagt**



Bij de vraag of men de intentie heeft om oordoppen in te doen op het volgende muziekevenement geeft 23% een neutraal antwoord en heeft nog geen duidelijke beslissing kunnen nemen. 36% is er (vrijwel) zeker van dat ze oordoppen in zullen doen. 19% is er (vrijwel) zeker van dat ze geen oordoppen in zullen doen (Grafiek 20).
Zoals in grafiek 21 te zien is, heeft men bij kinderen eerder de neiging om hen over te halen oordoppen te dragen dan een partner, broer/zus, vriend/vriendin of ouder/verzorger.

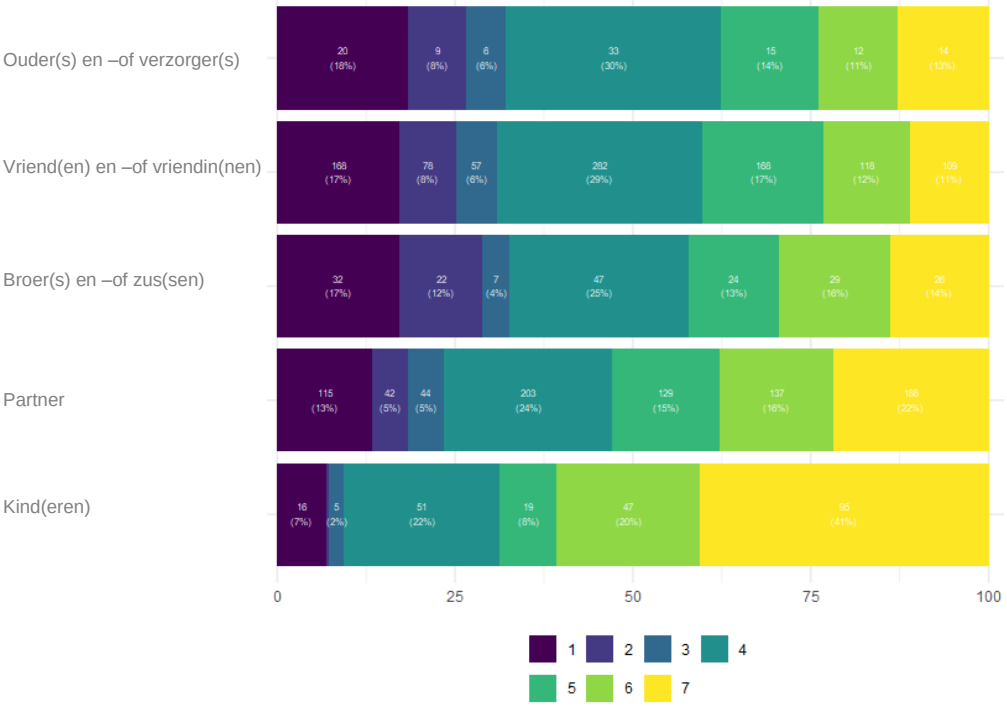
Grafiek 20 **Intentie voor het dragen van oordoppen**

Ik ben van plan om tijdens het volgende muziekevenement waar ik naartoe ga oordoppen in te doen.



Absoluut niet – Absoluut

Grafiek 21 **Intentie om anderen over te halen om oordoppen te dragen**



Mening over oordoppen

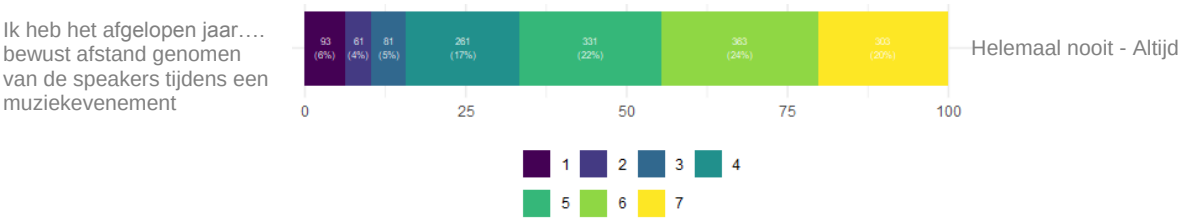
Er is een aantal stellingen voorgelegd aan de respondenten over wat zij van oordoppen vinden (Bijlage 3, grafiek 6). Een opvallend resultaat was dat meer dan een derde een neutraal antwoord geeft op de stelling hoe groot zij de kans inschatten dat ze oordoppen indoen bij het gebruik van alcohol. Ook heeft een derde geen uitgesproken mening over hoe fijn men oordoppen vindt zitten. Men lijkt het belang in te zien van het dragen van oordoppen om gehoorschade te voorkomen, ook als het gehoor nog goed is. Men vindt een goede prijs-kwaliteit verhouding van oordoppen belangrijk, net als dat oordoppen goed moeten zitten.

Ongeveer twee derde van de bezoekers heeft het vertrouwen dat als zij bij het volgende muziekevenement oordoppen willen dragen, zij dit ook kunnen doen (Bijlage 3, grafiek 7). Meer dan de helft van de bezoekers zegt dat zij helemaal zelf bepalen of zij oordoppen dragen of niet. Hierop hebben anderen geen invloed. Ook geeft meer dan de helft van de bezoekers aan dat de meeste mensen die belangrijk voor hen zijn het dragen van oordoppen (enigszins) goedkeuren. Ondanks dat heeft men geen hele hoge verwachting van het aantal gelijkgestemden dat oordoppen in zal doen tijdens een volgend muziekevenement.

6.3 Afstand houden van speakers

De meeste bezoekers van muziekevenementen hebben wel eens tot vaak bewust afstand genomen van de speakers (Grafiek 22).

Grafiek 22 **Bewust afstand houden van de speakers**



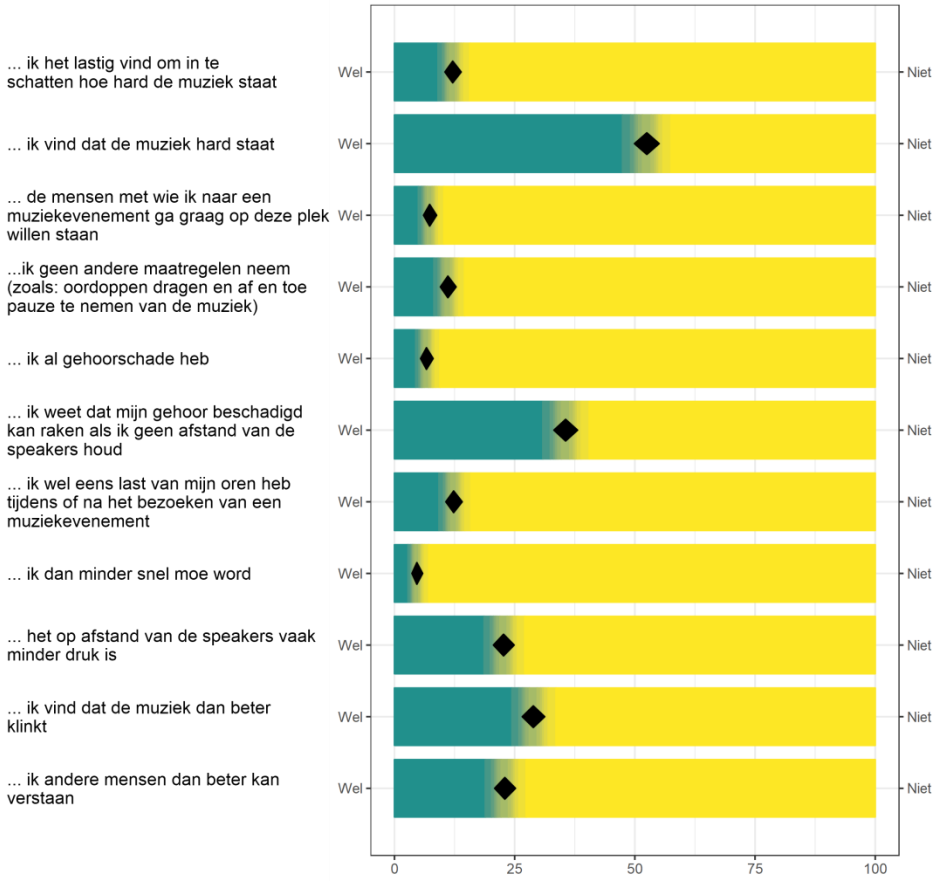
De plek waar bezoekers over het algemeen graag staan is voornamelijk op afstand van de speakers (47%), gevolgd door dichtbij het podium, de artiest of DJ (23%), achteraan (18%) en in de buurt van de speakers (3%). 9% staat graag ergens anders.

De vijf meest voorkomende redenen waarom men afstand van de speakers houdt zijn (Grafiek 23):

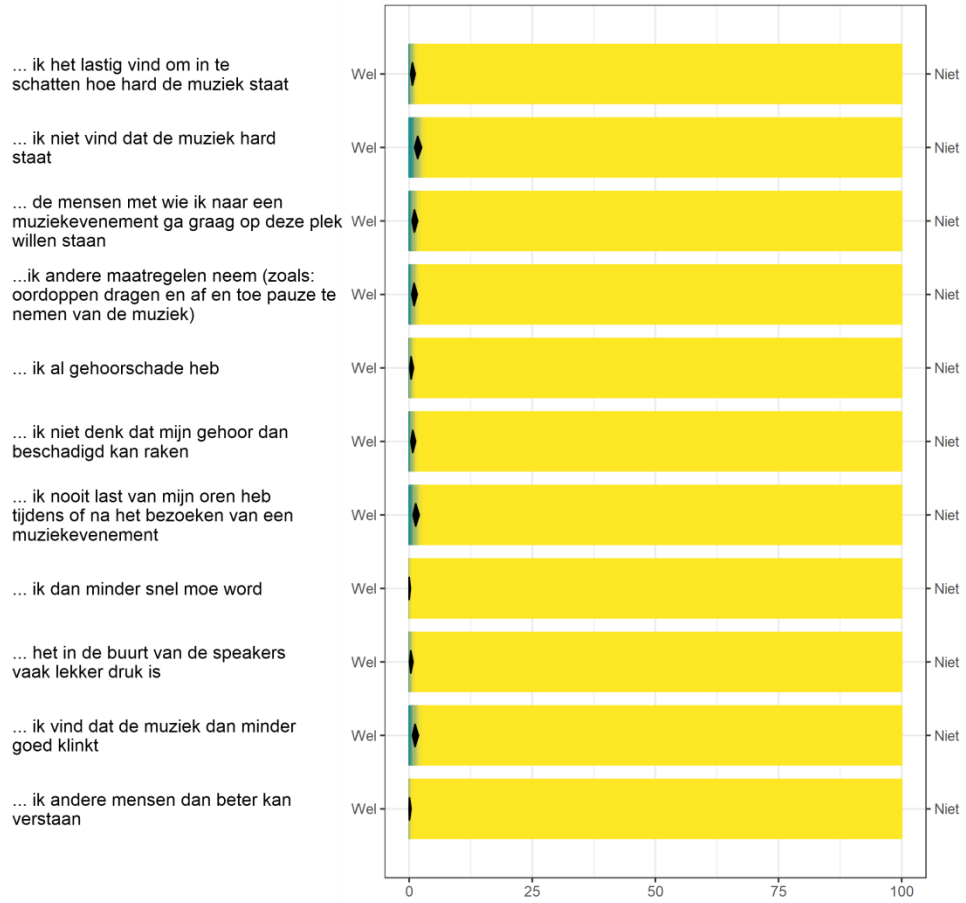
1. Bezoekers vinden dat de muziek hard staat
2. Bezoekers weten dat het gehoor beschadigd kan raken
3. Bezoekers vinden de muziek beter klinken
4. Bezoekers vinden het op afstand van de speakers minder druk
5. Bezoekers kunnen anderen beter verstaan

De redenen om geen afstand van de speakers te houden zijn niet goed te onderscheiden; er is geen reden die duidelijk de overhand heeft (Grafiek 24).

Grafiek 23 Redenen waarom men afstand van de speakers houdt



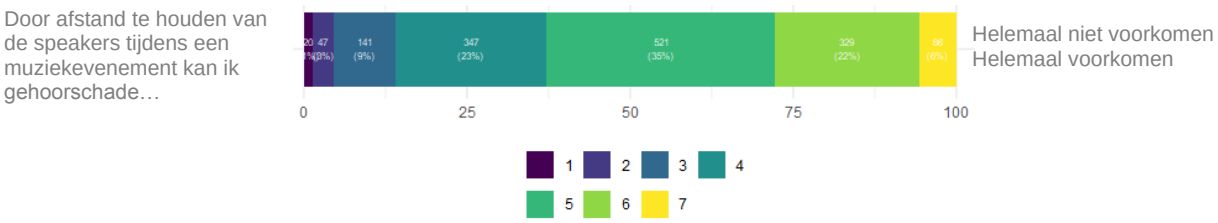
Grafiek 24 **Redenen waarom men geen afstand van de speakers houdt**



Voorkomen van gehoorschade

6% van de bezoekers van muziekevenementen denken dat ze gehoorschade helemaal kunnen voorkomen door afstand te houden van de speakers (Grafiek 25). Nog eens 57% denkt dat gehoorschade hierdoor redelijk tot goed te voorkomen is. Iets meer dan een tiende verwacht dat gehoorschade (vrijwel) niet voorkomen kan worden door afstand van de speakers te houden.

Grafiek 25 **Bewust afstand houden van de speakers**



Intentie voor volgend muziekevenement

De meeste bezoekers zijn in enige of grote mate van plan om afstand te houden van de speakers tijdens het volgende muziekevenement dat zij gaan bezoeken. 51% geeft aan op het volgende evenement helemaal zelf te bepalen of zij afstand houden van de speakers (Grafiek 26).

Grafiek 26 **Intentie tot afstand nemen van de speakers**

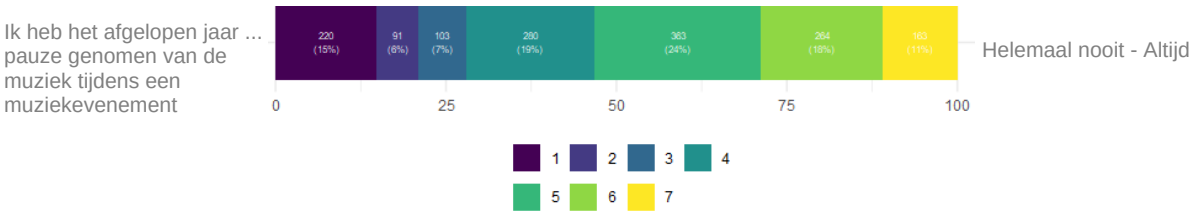


6.4 Pauze nemen van de muziek

Pauze nemen van de muziek

Het is erg wisselend of men een pauze van de muziek heeft genomen om de oren even rust te geven (Grafiek 27). Dit wordt minder vaak gedaan dan oordoppen dragen of afstand nemen van de speakers.

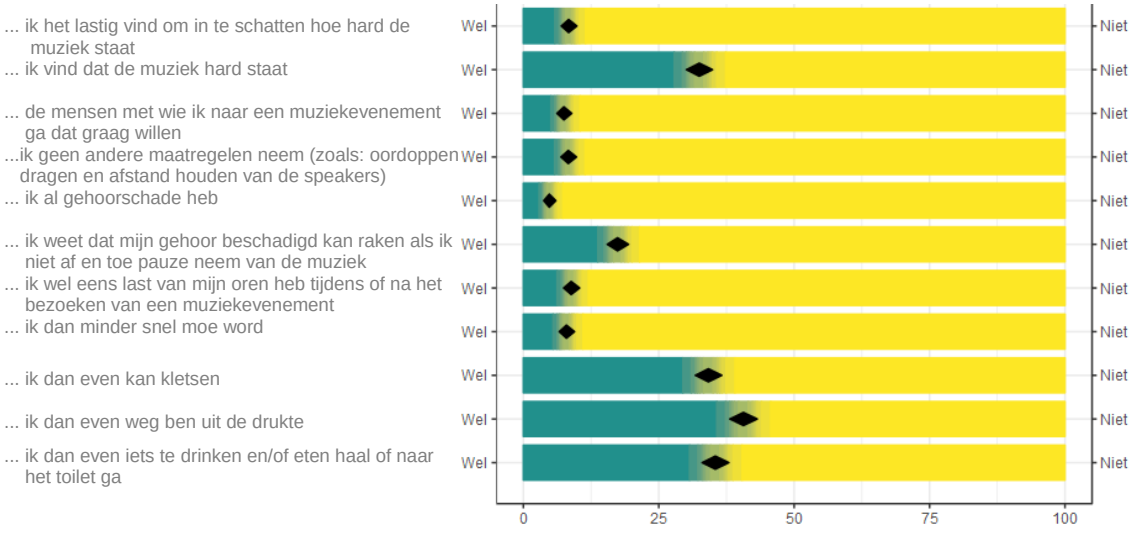
Grafiek 27 **Pauze genomen van muziek**



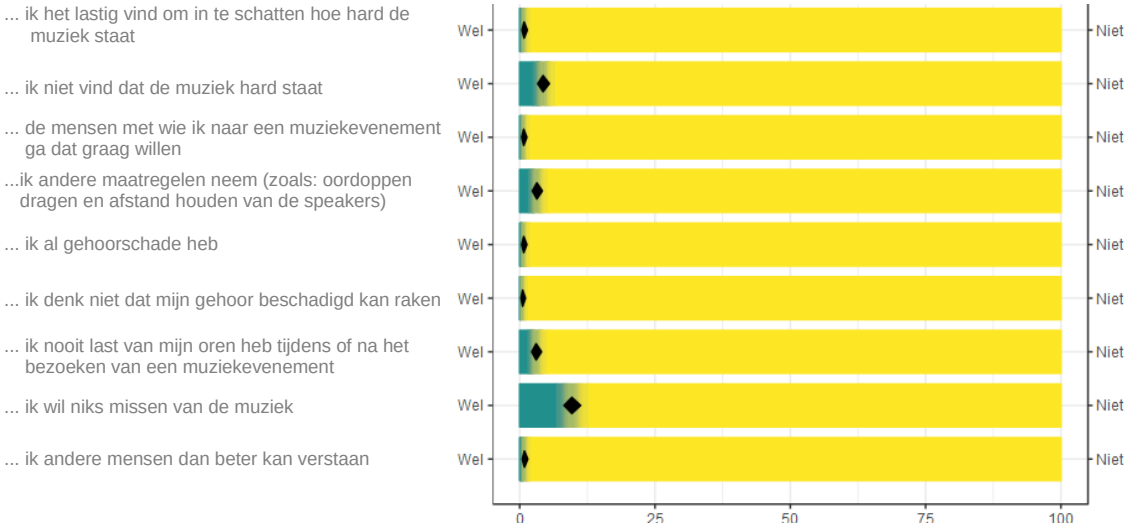
Redenen om wel / niet een pauze van de muziek te nemen

De meest voorkomende redenen waarom men pauze neemt van de muziek zijn vooral praktische redenen, zoals even kunnen kletsen, weg zijn uit de drukte of om iets te drinken/eten te halen. Het te hard vinden staan van de muziek is ook een veelvoorkomende reden (Grafiek 28). Er worden geen hele duidelijke redenen genoemd om geen pauze te nemen van de muziek. Het meest genoemd wordt dat men niks wil missen van de muziek (Grafiek 29).

Grafiek 28 **Redenen waarom bezoekers pauze nemen van de muziek**



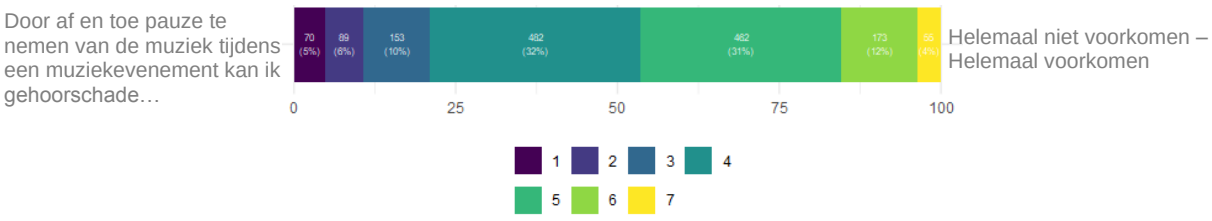
Grafiek 29 **Redenen waarom bezoekers geen pauze nemen van de muziek**



Voorkomen van gehoorschade

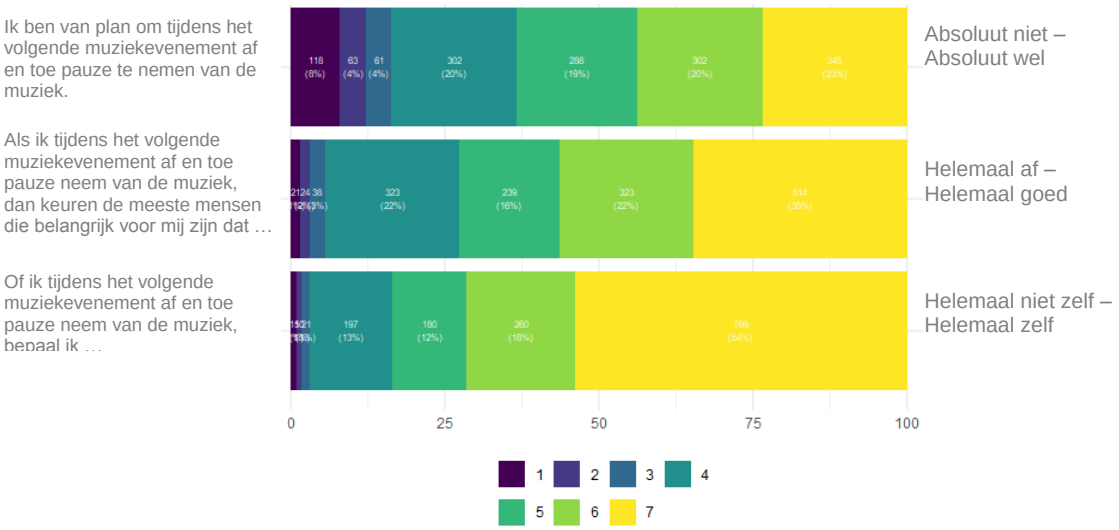
21% verwacht dat gehoorschade (vrijwel) niet voorkomen kan worden door een pauze te nemen van de muziek (21%). 47% denkt wel dat gehoorschade hierdoor in enige of sterke mate voorkomen kan worden (Grafiek 30).

Grafiek 30 **Voorkomen van gehoorschade**



Intentie voor volgend muziekevenement
De meeste bezoekers zijn in enige of grote mate van plan om pauze te nemen van de muziek tijdens het volgende muziekevenement dat zij gaan bezoeken. Ook is het gevoel van eigen effectiviteit groot. Ook is er een positieve sociale invloed (Grafiek 31): 35% van de bezoekers geeft aan dat als zij tijdens het volgende evenement af en toe pauze zouden nemen van de muziek, de mensen die belangrijk voor hen zijn dat helemaal zouden goedkeuren. 54% van de bezoekers geeft aan dat zij helemaal zelf bepalen of zij af en toe pauze nemen van de muziek.

Grafiek 31 **Intentie tot pauze nemen van de muziek**



6.5 Campagnes voor veilig luisteren naar muziek

Van de bezoekers die naar muziekevenementen gaan, kent 13% de campagne I Love My Ears minimaal van naam. Van degenen die hebben aangegeven dat ze de campagne kennen, is gevraagd waarvan men de campagne kent. Er is geen campagneonderdeel dat duidelijk naar voren komt (Bijlage 3, Grafiek 8).

Aan respondenten is gevraagd in hoeverre men de campagneonderdelen vindt aanspreken, duidelijk vindt, vindt aanzetten tot nadenken en tot het nemen van maatregelen om het gehoor te beschermen. Men is op alle onderdelen niet overwegend negatief of positief. En er is ook weinig verschil tussen de onderdelen (Bijlage 3, Grafiek 9 t/m 12).
Van de bezoekers die I Love My Ears kennen, wordt de campagne gemiddeld genomen beoordeeld met een 7,7.

Tevens is aan respondenten gevraagd hoe zij in de toekomst informatie willen krijgen over hoe zij veilig naar muziek kunnen luisteren. De meesten gaven aan geen informatie te willen ontvangen. Onder degenen die dit wel willen, spreekt kennisdeling via Social Media aan, zoals Facebook en Twitter (Bijlage 3, Grafiek 13).

6.6 Conclusies resultaten

Algemene determinanten
De meeste deelnemers vonden het volume van de muziek tijdens muziekevenementen een beetje of veel te hard. Binnen deze groep vonden zoveel mensen de muziek op alle typen evenementen te hard staan, dat het advies aan de organisatoren van muziekevenementen is om hierop aanpassingen te doen. Van de doelgroep meet bijna niemand het volume van de muziek.

Deelnemers geven aan te denken te weten hoe ze hun gehoor moeten beschermen. Dit geeft echter nog niet aan of deelnemers daadwerkelijk weten hoe ze hun gehoor moeten beschermen. Er is geen kennistest uitgevoerd. Ditzelfde geldt voor de eerste symptomen van gehoorschade: deelnemers geven overwegend aan dat ze weten wat de symptomen zijn, maar het is niet met zekerheid te zeggen of deze subjectieve kennis samenhangt met de aanwezige kennis. Voor vervolgonderzoek zou het interessant zijn om dit verder te onderzoeken.

Deelnemers schatten de kans dat ze gehoorschade oplopen als ze naar een evenement gaan als middelgroot in; meer dan de helft schat de kans redelijk tot groot in. Verder geven deelnemers aan dat de kans redelijk groot is dat ze van gehoorschade de rest van hun leven last hebben, en zouden ze dat heel erg vinden. Ze zouden bezorgd zijn als ze een piep horen na het bezoeken van een evenement en schatten de gevolgen voor hun sociale contacten in als aanzienlijk. Dit betekent echter nog niet dat ze hierdoor hun gedrag ook veranderen. Dit geldt voor beide componenten: zowel de ernst (‘severity’) als de waargenomen kwetsbaarheid (‘susceptibility’) zijn hoog voor de meeste deelnemers.

Deelnemers vinden zichzelf en organisatoren van muziekevenementen verantwoordelijk om te voorkomen dat ze gehoorschade oplopen; veel minder mensen vinden de overheid verantwoordelijk. Dit bevestigt dat publiek-private initiatieven op dit gebied belangrijk zijn: de branche is verantwoordelijk (tenminste, volgens haar bezoekers) om preventieve maatregelen voor gehoorschade te treffen. Maar men kan zelf ook veel doen om de kans op gehoorschade te verlagen, zoals verderop in de vragenlijst blijkt, door het dragen van oordoppen, afstand nemen van de speakers en af en toe pauze nemen van de muziek.

Determinanten met betrekking tot de situatie
Deelnemers schatten de kans dat ze op korte termijn gehoorschade oplopen heel laag in. In vervolg-analyses kan het interessant zijn om te kijken of het percentage deelnemers dat die kans minder laag inschat overeenkomt met de vijfjaars-incidentie van gehoorschade.

De meeste deelnemers hebben over het algemeen niet vaak last van de drie gemeten symptomen (piep/ruis, dof/vervorming, en quasi-doofheid). Wel geven meer deelnemers aan deze symptomen ná een evenement te ervaren. Dit maakt zelf-monitoring van interventies mogelijk. Adviezen voor gedragsverandering kunnen worden gekoppeld aan het ervaren van dergelijke symptomen. Communicatie hierover tijdens of na evenementen is wellicht zinvol; door hier optimaal op in te spelen.

Algemene determinanten met betrekking tot oordoppen
Deelnemers denken dat ze relatief goed kunnen herkennen of muziek te hard staat. Het is onduidelijk of men dit daadwerkelijk goed kan inschatten of dat men zichzelf overschat. Ook geeft men aan dat als ze oordoppen bij zich hebben, ze het makkelijk vinden om er op tijd aan te denken ze in te doen. Die kans wordt wel een stuk lager als mensen middelen hebben gebruikt, consistent met uitkomsten uit ander recent onderzoek.

Deelnemers vinden het heel belangrijk dat oordoppen goed zitten, hebben hier duidelijk wisselende ervaringen mee, en zijn niet helemaal zeker waar ze oordoppen kunnen kopen. Hier lijkt dus een hoop potentie te zitten. Men vindt (natuurlijk) een goede prijs-kwaliteit verhouding

belangrijk. Dit kan gebruikt worden in combinatie met het belang dat men eraan hecht dat de oordoppen goed zitten.

Deelnemers vinden niet dat het dragen van gehoorbescherming pas nodig is als er beschadiging is opgetreden. Het lijkt er steeds meer op dat veel deelnemers over het algemeen al de wenselijke opvattingen hebben met betrekking tot risicoperceptie. De overtuiging van bezoekers dat het dragen van oordoppen ook daadwerkelijk gehoorschade voorkomt ('response efficacy') kan nog wel verbeteren: bezoekers zijn minder overtuigd dat oordoppen effectief gehoorschade voorkomen, tenminste, de meeste deelnemers geven aan dat oordoppen gehoorschade grotendeels voorkomen (maar niet helemaal).

Specifieke determinanten met betrekking tot oordoppen
Op attitude scoort men lager (dit is in lijn met de uitkomsten in de vorige sectie). Met betrekking tot de persoonlijke norm lijkt het erop dat men wel overtuigd is van het dragen van oordoppen ('injunctieve norm') (hoewel er nog vrij veel mensen 'neutraal' scoren), maar de sociale norm, dus wat "gewoon" is in de omgeving, kan duidelijk omhoog ('descriptieve norm'). Met betrekking tot waargenomen gedragscontrole ('perceived behavioral control') is het vertrouwen in het eigen kunnen ('capacity') niet laag, maar er scoren vrij veel bezoekers neutraal, terwijl het (voor bezoekers die oordoppen hebben) niet heel moeilijk zou moeten zijn om ja te zeggen. Op controle scoort men hoger; men ziet dit duidelijk als iets dat ze zelf doen.

Specifieke determinanten met betrekking tot afstand houden van de speakers
Bezoekers scoren relatief hoog op de overtuiging dat afstand houden daadwerkelijk gehoorschade voorkomt ('response efficacy'); iets hoger dan bij response efficacy van oordoppen. De 'injunctieve norm' is erg hoog, waardoor hier geen directe acties voor nodig zijn. Wel scoort men veel lager op het feit dat bezoekers niet zelf het idee hebben dat zij in de hand hebben hoe dichtbij de speakers ze gaan staan (control'). Het kan dus belangrijk zijn om groepen aan te spreken en/of aan 'weerbaarheid' te werken.

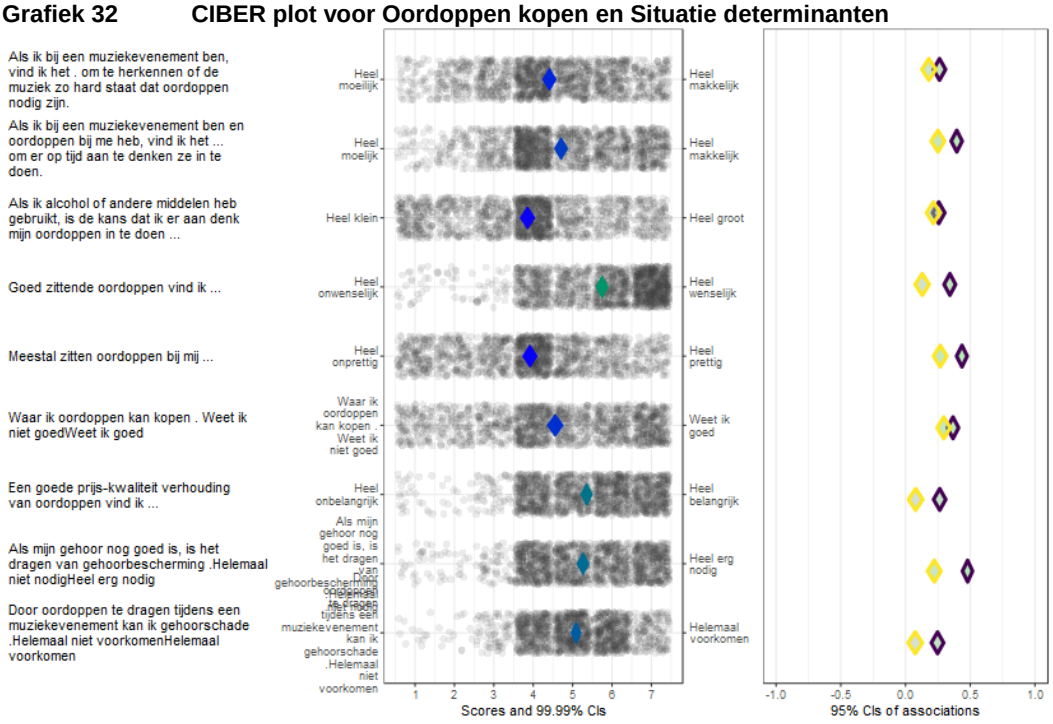
Specifieke determinanten met betrekking tot pauze nemen van de muziek
Men is er in ongeveer dezelfde mate als bij 'afstand houden van de speakers' van overtuigd dat het af en toe nemen van pauzes van de muziek gehoorschade kan voorkomen ('response efficacy'); wat ook weer hoger is dan bij oordoppen. De persoonlijke norm ('injunctieve norm') is ook hier hoog, en het gevoel dat bezoekers het zelf in de hand hebben of en wanneer er pauze wordt genomen van de muziek is laag ('control'). Dit lijken logischerwijze dus gedragingen die deelnemers met de groep uitvoeren. Daarom lijkt dit een goed aanknopingspunt voor campagnes. Hierbij valt te denken aan bezoekers aanmoedigen om in kleine groepjes verderop te gaan staan, pauze te nemen van de muziek, etc. Dit sluit goed aan bij algemeen advies over uitgaan.

7 Resultaten - Bivariaat

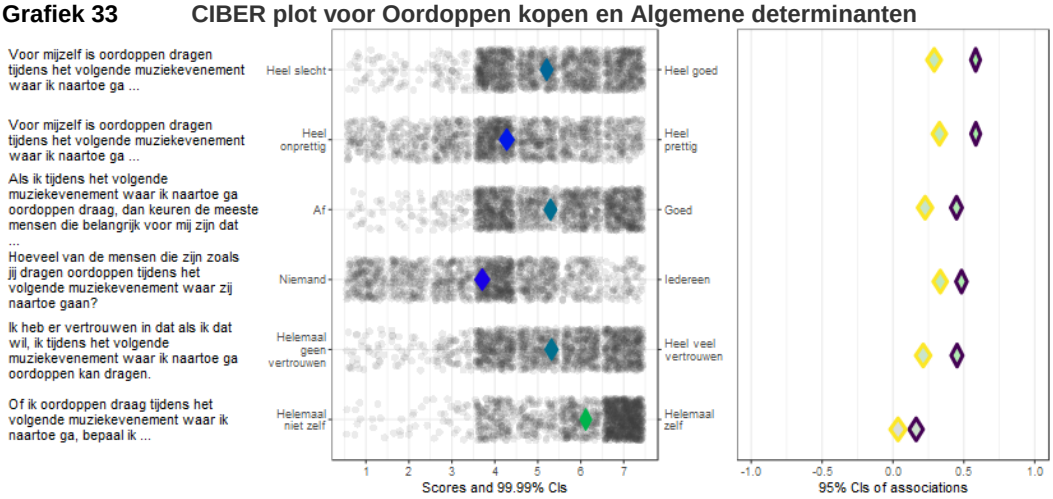
Oordoppen kopen

Deelnemers bij wie oordoppen meestal prettig zitten (grafiek 32), en die hoog scoren op de ‘oordop-specifieke’ attitude, waargenomen norm en vertrouwen in het eigen kunnen (‘capacity’) (grafiek 33) hebben de hoogste intentie om oordoppen te kopen, en hebben het vaakst al oordoppen. In combinatie met de (in vergelijking met afstand houden en pauze nemen) relatief lage mate van overtuiging die bezoekers hebben dat oordoppen dragen daadwerkelijk gehoorschade kan voorkomen (‘response efficacy’), lijkt het goed om campagnes te richten op het comfort en de effectiviteit van oordoppen, in combinatie met het benadrukken dat de meeste mensen de muziek te hard vinden staan en dat iedereen oordoppen een goed idee vindt.

Grafiek 32 **CIBER plot voor Oordoppen kopen en Situatie determinanten**



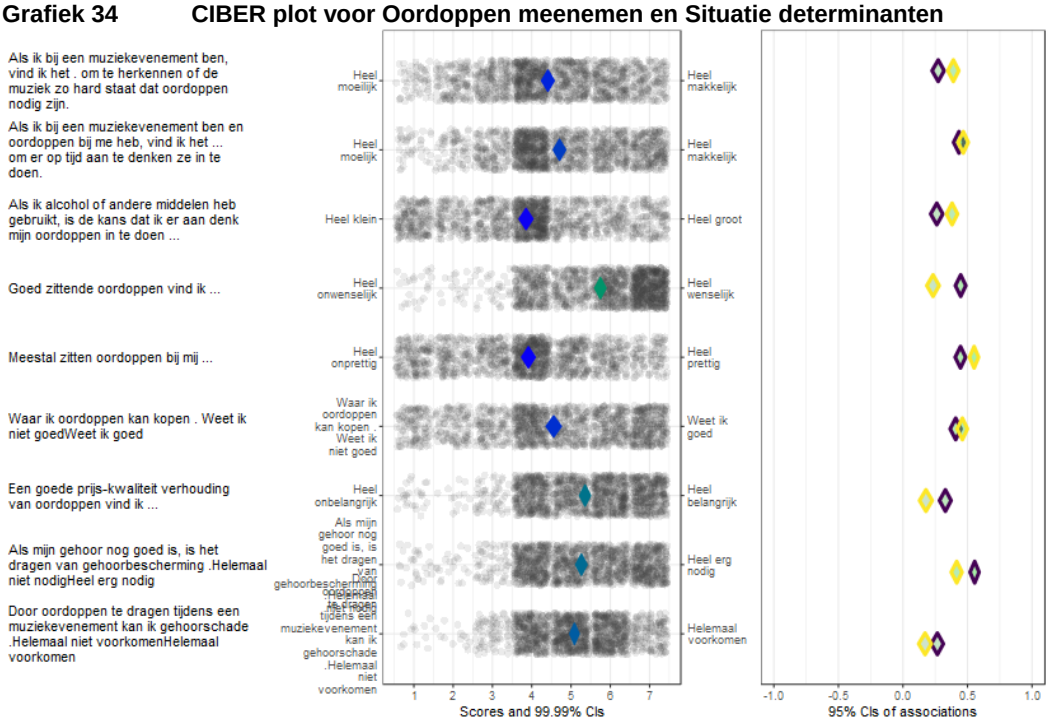
Grafiek 33 **CIBER plot voor Oordoppen kopen en Algemene determinanten**



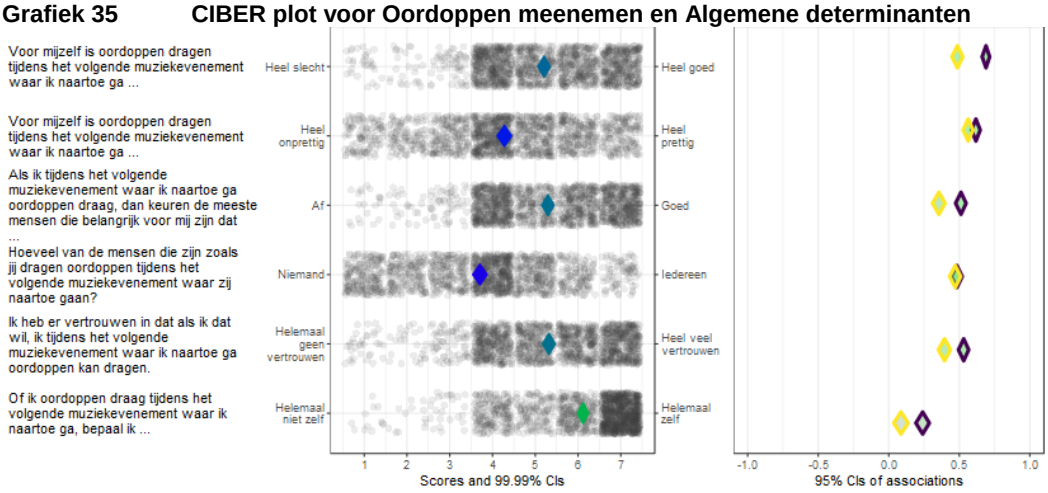
Oordoppen meenemen

Hier lijkt hetzelfde beeld te ontstaan (Grafiek 34, 35). Het belang inzien van het meenemen van oordoppen en daarmee de positieve effecten (‘instrumentele attitude’) lijkt nog belangrijker dan de andere determinanten. Dit bevestigt het ‘beredeneerde’ karakter van oordoppen meenemen (als gedrag); dat geeft hoop voor de mogelijkheden hier succesvol op te interveniëren met een campagne die zich richt op sociaal-cognitieve determinanten. Enerzijds door te sturen op de verwachtingen en uitkomsten van het gedrag, zoals door in te spelen op kennis over ‘als ik oordoppen draag, heb ik minder kans op het oplopen van gehoorschade’. Maar ook door de eigen effectiviteit te vergroten; ‘als ik oordoppen meeneem, weet ik dat het me gaat lukken om oordoppen in te doen’.

Grafiek 34 CIBER plot voor Oordoppen meenemen en Situatie determinanten



Grafiek 35 CIBER plot voor Oordoppen meenemen en Algemene determinanten

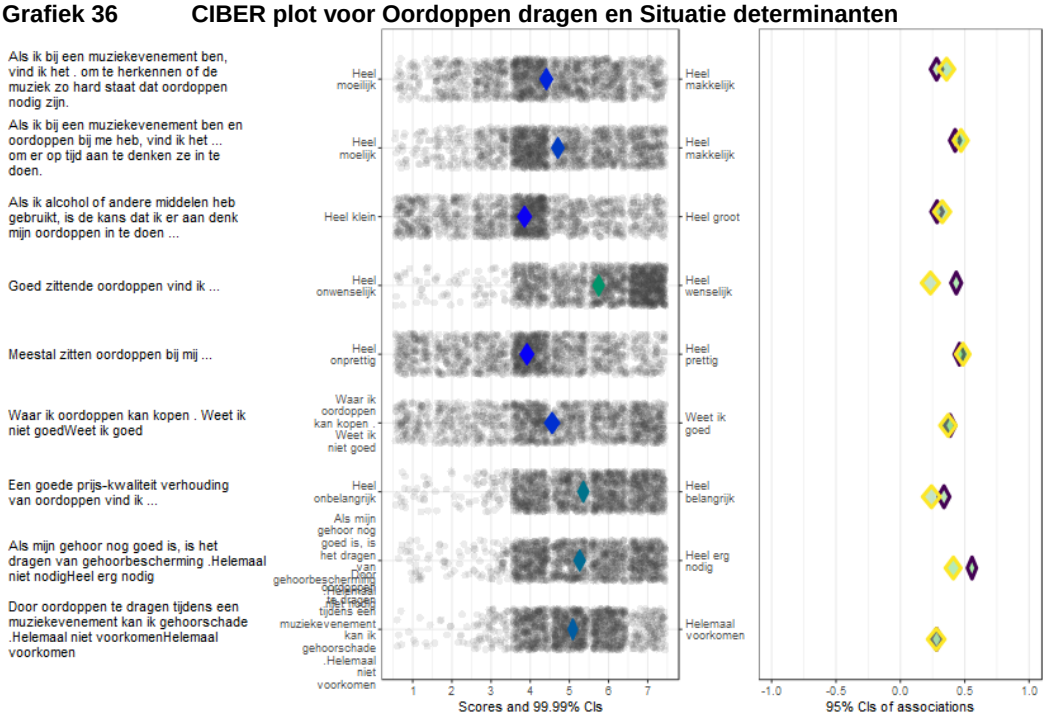


Oordoppen dragen

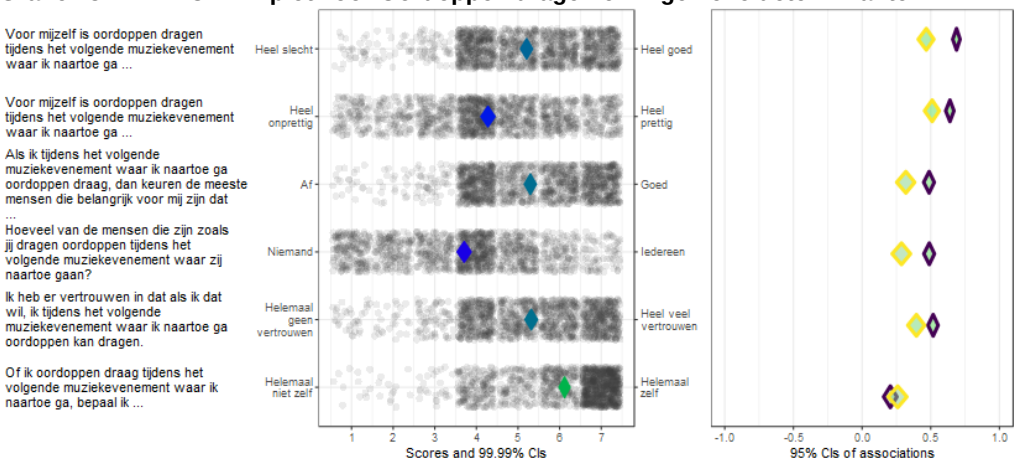
Zowel de algemene als specifieke determinanten zijn belangrijk voor oordoppen dragen (grafiek 36, 37). Ongeveer een derde van ‘oordop-draagfrequentie’ in het verleden kan worden voorspeld uit de specifieke determinanten alleen, en ook een derde uit de algemene determinanten. En bijna alle determinanten in deze categorieën lijken belangrijk; er valt niets heel erg op, behalve dat ‘control’ minder relevant lijkt in vergelijking met de andere specifieke

determinanten (omdat iedereen er al hoog op scoort), en dat de specifieke determinanten gemiddeld genomen betere voorspellers van intentie en gedrag lijken dan de algemene determinanten (wat in lijn is met het TACT principe van de Reasoned Action Approach). Kortom: eigenlijk alle onderwerpen uit grafiek 37 kunnen geselecteerd worden om de campagne op te richten.

Grafiek 36 CIBER plot voor Oordoppen dragen en Situatie determinanten



Grafiek 37 CIBER plot voor Oordoppen dragen en Algemene determinanten

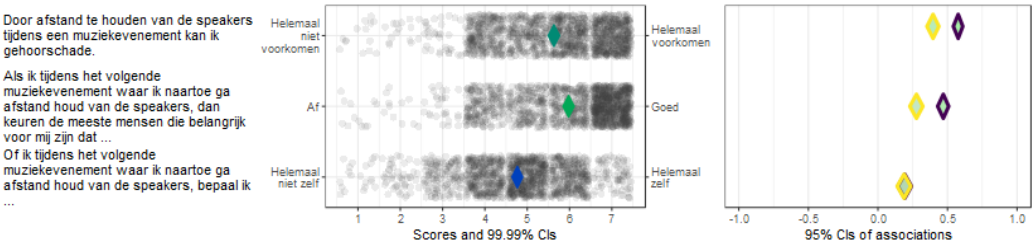


Afstand houden

Interessant genoeg hangen de algemene oordoppen determinanten ook samen met de intentie om afstand te houden en zelf gerapporteerd gedrag. Dit geeft aan dat generieke campagnes waarschijnlijk voor meerdere gehoorschade-gerelateerde gedragingen effect kunnen hebben. Het patroon dat de specifieke determinanten meer voorspellende waarde hebben wordt hier niet herhaald (logischerwijs; die gaan nog specifieker over oordoppen dragen; weer het TACT principe, of breder, de ‘tesseract’ uit Pragmatic Nihilism, zie https://pragmaticnihlism.com). Van de specifieke determinanten van afstand houden zijn vooral ‘response efficacy’ en waargenomen norm belangrijk, en controle hangt minder samen met intentie en gedrag (grafiek 38).

Dat nuanceert de eerdere aannames, en schetst een wat minder optimistisch beeld met betrekking tot campagnes: de determinanten met de hoogste correlatie met gedrag lijken ook de determinanten te zijn waar deelnemers al hoger op scoren, wat minder gelegenheid biedt voor verandering. Wat positief is, is dat de patronen met de determinanten voor pauze nemen van de muziek vergelijkbaar lijken. Dat zijn er maar drie, maar bevestigt de eerdere aanname dat er relatief veel 'transfer' is naar gerelateerde gedragingen.

Grafiek 38 CIBER plot voor Afstand houden van de speakers en Specifieke determinanten



Pauze nemen van de muziek

Verbanden met pauze nemen van de muziek zijn veel lager voor de gedragsdeterminanten (zowel algemeen als specifiek). De 'response efficacy', hoewel al relatief hoog, lijkt wel sterk samen te hangen, en controle ook. Al met al lijken er de minste aanknopingspunten met betrekking tot dit gedrag, waardoor de campagne geen focus op deze gedraging zou moeten leggen totdat meer bekend is over waarom men wel of geen pauzes neemt van de muziek.

Oordoppen kopen, meenemen, dragen en leeftijd

Verbanden tussen oordoppen kopen, meenemen, dragen en leeftijd zijn afwezig of zeer zwak. Dit geldt zowel voor leeftijd als continue schaal als ook voor leeftijd opgedeeld in de categorieën 16-18 jaar, 18-25 jaar, 26-50 jaar en 51 jaar en ouder.

Mensen die oordoppen dragen zijn gemiddeld iets jonger dan mensen die geen oordoppen dragen. Daarnaast zijn mensen die ooit oordoppen hebben gekocht gemiddeld iets jonger dan mensen die dit niet hebben gedaan. Deze verbanden lijken logisch verklaarbaar aangezien jongere mensen relatief vaker naar evenementen gaan en de afgelopen jaren al meer beïnvloed en bewust gemaakt zijn van de risico's op gehoorschade en de maatregelen die ze kunnen nemen. Daarbij zijn de verschillen klein en de verbanden zwak en daarom is het niet relevant om de campagne hierop aan te passen.

Er lijken hiermee geen aanknopingspunten te zijn om in de campagne een onderscheid te maken op basis van leeftijdsverschillen.

7.1 Belangrijkste adviezen

Op basis van de determinantenstructuren zijn de volgende adviezen uitgebracht:

Algemeen

- Richt de campagneboodschappen op groepen bezoekers (sociale norm): men kan van tevoren bespreken wat men doet als iemand in de groep de muziek te hard vindt staan. De meeste bezoekers gaan samen met hun partner of beste vriend(en)/vriendin(nen);
- Aandacht geven aan het feit dat de meeste mensen de muziek te hard vinden staan;
- Als organisatoren de muziek zachter zetten en zicht geven op hoe hard de muziek staat, geeft dit wellicht al deels een oplossing voor het probleem. Tussen de helft en twee derde van de bezoekers van muziekevenementen geven aan dat ze de muziek te hard vinden staan.
- Een groot deel gaf aan niet persé informatie te willen ontvangen over hoe veilig naar muziek geluisterd kan worden. Onder degenen die dit wel willen, spreekt kennisdeling via Social Media aan, zoals Facebook en Twitter. Wat niet is onderzocht, maar mogelijk wel

succesvol kan zijn is om gebruik te maken van voorlichting via de Social Media van het evenement zelf voorafgaand aan het evenement.

- Besteed aandacht aan hoe bezoekers een piep in de oren kunnen voorkomen, want dit is waar men zich zorgen om maakt.
- Bezoekers geven aan dat een piep/ruis, dof gevoel/vervorming van geluid, en quasi-doofheid wel eens voorkomt ná een evenement. Adviezen voor gedragsverandering kunnen worden gekoppeld aan het ervaren van deze symptomen. Communicatie hierover tijdens of na evenementen is zinvol.

Oordoppen

- Benadrukken dat de meeste mensen positief staan tegenover het gebruik van oordoppen;
- Uitleg geven aan bezoekers van muziekevenementen dat hoe prettig oordoppen zitten heel erg afhangt van een match; benadruk dat negatieve ervaringen aan het merk en/of type oordoppen kunnen liggen. Het kan dus zo zijn dat men veel moet uitproberen totdat ze de goede oordoppen-match vinden.
- De descriptieve norm is ook belangrijk. Als het geval is dat steeds meer bezoekers van muziekevenementen oordoppen dragen, is het goed om dit te benadrukken;
- Uitleg geven aan bezoekers van muziekevenementen dat oordoppen heel goed werken om gehoorschade te voorkomen.

Afstand tot de speakers

- Besteed aandacht aan de sociale norm / groepsdruk. Bezoekers hebben het idee dat zij minder goed in de hand hebben hoe dichtbij de speakers ze gaan staan. Het kan dus belangrijk zijn om groepen aan te spreken en/of aan ‘weerbaarheid’ te werken. Bijvoorbeeld door het aanmoedigen dat men in kleine groepjes verderop gaat staan.

Pauze nemen van de muziek

- Weinig aandacht aan besteden aan pauze nemen van de muziek, omdat de verbanden relatief laag zijn voor de gedragsdeterminanten.

Bijlage 1 Vragenlijst

ALGEMEEN		
	Leeftijd	… jaar
	Geslacht	Man Vrouw
	Hoogst afgeronde opleiding	Basisonderwijs Lbo/vbo/vmbo (kader- en beroepsgerichte leerweg) MAVO/eerste 3 jaar HAVO en VWO/vmbo (theor. en gemengde leerweg) MBO HAVO & VWO bovenbouw/wo propedeuse HBO/WO Bachelor of kandidaats WO Doctoraal of master
Thema	**Vraag**	**Antwoordcategorieën**
MUZIEKEVENEMENTEN	Vul de volgende vragen in over verschillende typen muziekevenementen. Voor de rest van de vragenlijst vragen we je om de muziekevenementen in gedachten te nemen die je zometeen kiest.	
	Hoe vaak ben je in het afgelopen jaar als bezoeker naar elk van deze muziekevenementen geweest in Nederland? Elk antwoord moet een cijfer tussen de 0 en 365 bevatten. Het is niet erg als je dit niet precies weet, maak een schatting.	Matrix <u>Rijen:</u> Een discotheek of club Een optreden of een concert (van een artiest, band of DJ) Een binnenfeest of -festival Een buitenfeest of -festival <u>Kolommen:</u> Hoeveel keer per jaar
	Met wie ben je in het afgelopen jaar naar elk van deze muziekevenementen geweest? Je kunt meerdere antwoorden kiezen bij elk muziekevenement.	Matrix <u>Rijen:</u> Een discotheek of club Een optreden of een concert (van een artiest, band of DJ) Een binnenfeest of -festival Een buitenfeest of -festival <u>Kolommen:</u> Partner Vriend(en)/vriendin(nen) Kind(eren) Ouder(s) en/of verzorger(s) Broer(s) en/of zus(sen)
	Als je naar een muziekevenement gaat, wat neem je dan zoal met je mee?	Open vraag
	Als je naar een muziekevenement gaat, wat neem je dan zoal met je mee van dit rijtje? Kies alle antwoorden die op jou van toepassing zijn.	Telefoon Oordoppen Portemonnee Cosmetica (zoals: make-up, deodorant, parfum) Kleding Legitimatie Kauwgom Geen van deze dingen
	Welke muziekstijl(en) vind je leuk als je naar een muziekevenement gaat?	Open vraag
	Wat vind je over het algemeen van het volume van de muziek op de volgende muziekevenementen?	Matrix <u>Rijen:</u> Een discotheek of club Een optreden of een concert (van een artiest, band of DJ) Een binnenfeest of -festival Een buitenfeest of -festival <u>Kolommen:</u> Veel te zacht - Veel te hard

	Meet je wel eens het volume van de muziek tijdens een muziekevenement? (Dit kan bijvoorbeeld met een decibelmeter app op je smartphone)	Helemaal nooit - Altijd
JOUW MENING OVER LUISTEREN NAAR MUZIEK TIJDENS EEN MUZIEKEVENEMENT	We zijn benieuwd naar jouw mening over luisteren naar muziek tijdens een muziekevenement. Geef aan in hoeverre de volgende stellingen op jou van toepassing zijn:	
	Ik weet hoe ik mijn gehoor kan beschermen tijdens een muziekevenement	Absoluut niet - Absoluut wel
	Ik weet wat de eerste symptomen zijn van gehoorschade	Absoluut niet - Absoluut wel
	Als ik naar een muziekevenement ga, is de kans dat ik gehoorschade oploop…	Heel klein - Heel groot
	Als ik door harde muziek bij een muziekevenement klachten aan mijn gehoor ervaar, is de kans dat ik daar de rest van mijn leven last van heb... (Bij klachten aan je gehoor kun je denken aan: een piep of ruis in je oren, een dovig gevoel in je oor, minder goed kunnen horen, last hebben van harde geluiden of vervorming van geluid)	Heel klein - Heel groot
	Als ik gehoorschade oploop door harde muziek bij een muziekevenement, vind ik dat…	Helemaal niet erg - Heel erg
	Als ik een piep of ruis in mijn oor heb nadat ik bij een muziekevenement ben geweest, dan zou ik…	Helemaal niet bezorgd zijn - Heel erg bezorgd zijn
	Voor mijn sociale contact met andere mensen heeft het oplopen van gehoorschade…	Helemaal geen gevolgen - Heel veel gevolgen
NAAR MUZIEK LUISTEREN TIJDENS EEN MUZIEKEVENEMENT		
	Wat vind je belangrijk als je denkt aan de muziek tijdens een muziekevenement? Zet de items op volgorde van belangrijkheid. Dubbelklik of klik-en-sleep items van de linkerlijst naar de rechterlijst. Zet het voor jou belangrijkste item bovenaan. Ik vind het belangrijk dat...	...ik mijn oren af en toe even rust geef door een pauze te nemen van de muziek ...ik oordoppen gebruik ...ik oordoppen met muziekfilter gebruik ...ik afstand houd van de speakers ...de muziek hard staat ...ik de muziek kan voelen ...ik van de muziek kan genieten ...ik vooraan sta (bij het podium /de artiest /de DJ) ...ik niks mis van de muziek
	Wie is er volgens jou verantwoordelijk om te zorgen dat het bezoeken van een muziekevenement veilig is voor het gehoor?	Matrix <u>Rijen:</u> Ikzelf als bezoeker De organisatie/locatie van het muziekevenement De overheid <u>Kolommen:</u> Helemaal niet verantwoordelijk – Helemaal wel verantwoordelijk
	Wat doe je als je de muziek tijdens een muziekevenement <u>te hard vindt staan?</u> Je kunt meerdere antwoorden kiezen. Als ik de muziek tijdens een muziekevenement te hard vind staan, dan ...	... ga ik verder van de speakers afstaan … neem even pauze van de muziek en zoek een rustige plek op … doe ik mijn oordoppen in die ik bij me heb … Ik ga ter plekke op zoek naar een setje oordoppen … stop ik mijn vingers in mijn oren … doe ik niks … ga ik weg Niet van toepassing: de muziek staat nooit te hard
	Wat doe je als je tijdens een muziekevenement <u>klachten aan je gehoor ervaart?</u> Je kunt meerdere antwoorden kiezen. Bij klachten aan je gehoor kun je denken aan: een piep of ruis in je oren, een dovig gevoel in je oor, minder goed kunnen horen, last hebben van harde geluiden of vervorming van geluid.	… ga ik verder van de speakers afstaan … neem ik even pauze van de muziek en zoek een rustige plek op … doe ik mijn oordoppen in die ik bij me heb … ga ik ter plekke op zoek naar een setje oordoppen … stop ik mijn vingers in mijn oren … doe ik niks … ga ik weg Niet van toepassing: ik ervaar nooit klachten aan mijn gehoor

	Welke maatregelen neem je om het gehoor van je kind (<18 jaar) te beschermen als je met je kind naar een muziekevenement gaat? Je kunt meerdere antwoorden kiezen. Als ik met mijn kind naar een muziekevenement ga, dan …	Niet van toepassing: ik heb geen kind <18 jaar Niet van toepassing: ik ga nooit met mijn kind <18 jaar naar een muziekevenement ... neem ik geen maatregelen ... zorg ik ervoor dat mijn kind gehoorbescherming (oordoppen of oorkappen) draagt ... houd ik afstand van de speakers ... zorg ik dat we onze oren af en toe even rust geven door een pauze te nemen van de muziek ... neem ik andere maatregelen
	Welke maatregelen neem je om het gehoor van je kind (<18 jaar) te beschermen als je kind zelfstandig naar een muziekevenement gaat? Je kunt meerdere antwoorden kiezen. Als mijn kind zelfstandig naar een muziekevenement gaat, dan …	Niet van toepassing: mijn kind <18 jaar gaat nooit zelfstandig naar een muziekevenement ... neem ik geen maatregelen ... adviseer ik om gehoorbescherming te dragen ... adviseer ik om afstand van de speakers te houden ... adviseer ik mijn kind zijn of haar oren af en toe even rust te geven door een pauze te nemen van de muziek ... neem ik andere maatregelen
OORDOPPEN		
OORDOPPEN MEENEMEN	In welke situaties heb jij in het afgelopen jaar oordoppen meegenomen? Kies het toepasselijke antwoord voor elk type muziekevenement:	Matrix: Rijen: Een discotheek of club Een optreden of een concert (van een artiest, band of DJ) Een binnenfeest of -festival Een buitenfeest of -festival Kolommen: Helemaal nooit - Altijd
OORDOPPEN KOPEN	Heb je wel eens oordoppen gekocht op een muziekevenement als je geen oordoppen bij je had? Kies één van de volgende mogelijkheden:	Ja Nee Niet van toepassing, ik heb altijd oordoppen bij me gehad
	Wat waren voor jou de belangrijkste redenen om oordoppen niet ter plekke te kopen? Kies maximaal 3 redenen.	Oordoppen zijn te duur op locatie. Oordoppen zijn ter plekke niet verkrijgbaar. Ik wist niet waar ik oordoppen kon kopen op locatie. Ik had geen zin om uit te zoeken waar ik oordoppen kon kopen. Ik ben vergeten om oordoppen ter plekke te kopen. Ik vond het niet nodig want ik denk dat mijn gehoor niet beschadigd tijdens een muziekevenement. Ik vond het niet nodig want ik heb al gehoorschade. Ik heb er niet over nagedacht. Anders, namelijk ...
OORDOPPEN DRAGEN	Welke van de onderstaande oordoppen heb je in het afgelopen jaar wel eens gedragen als gehoorbescherming tijdens een muziekevenement? Kijk voor een voorbeeld van elke genummerde antwoordoptie op de afbeelding onder deze vraag. Je kunt meerdere antwoorden kiezen.	Ik heb geen oordoppen gedragen Schuimdoppen ('herriestoppers') (1) Universele oordoppen met muziekfilter (2) Universele oordoppen zonder muziekfilter (3) Op maat gemaakt oordoppen met muziekfilter (otoplastieken) (4)
	Hoe vaak heb je de het afgelopen jaar oordoppen gedragen als je oordoppen bij je had? Kies het toepasselijke antwoord voor elk type muziekevenement:	Matrix: Rijen: Een discotheek of club Een optreden of een concert (van een artiest, band of DJ) Een binnenfeest of -festival Een buitenfeest of -festival Kolommen: Helemaal nooit - Altijd
	Als je denkt aan oordoppen dragen tijdens muziekevenementen, wat past dan het beste bij jou? Ik doe mijn oordoppen in…	... voordat ik naar binnen ga ... gelijk nadat ik binnen kom ... zodra ik op een plek sta waar muziek is … zodra ik de muziek hard vind … zodra ik last krijg van mijn oren
	Als je denkt aan oordoppen dragen tijdens muziekevenementen, wat past dan het beste bij jou? Kies de antwoorden die op jou van toepassing zijn. Mijn oordoppen...	...houd ik tijdens het hele muziekevenement in ...doe ik af en toe uit omdat ze niet lekker zitten ...doe ik af en toe uit om met iemand te praten ...doe ik af en toe uit als ik iets te drinken en/of eten haal of naar het toilet ga ...doe ik af en toe uit omdat de muziek dan beter klinkt

	Ik draag wel eens oordoppen tijdens een muziekevenement, omdat ... Kies de redenen die het beste bij jou passen (maximaal 3).	... oordoppen goed betaalbaar zijn ... ik het lastig vind om in te schatten hoe hard de muziek staat ... ik vind dat de muziek hard staat ... de mensen met wie ik naar muziekevenementen ga oordoppen dragen ...ik geen andere maatregelen neem (zoals: af en toe pauze te nemen van de muziek of afstand houden van de speakers) ... ik al gehoorschade heb ... ik weet dat mijn gehoor beschadigd kan raken als ik geen oordoppen draag ... ik wel eens last van mijn oren heb tijdens of na het bezoeken van een muziekevenement ... ik dan minder snel moe word ... ik vind dat de muziek dan beter klinkt ... ik andere mensen dan beter kan verstaan Anders, namelijk:
	Ik draag geen oordoppen tijdens een muziekevenement, omdat ... Kies de redenen die het beste bij jou passen (maximaal 3).	... oordoppen te duur zijn ... oordoppen niet prettig zitten ... de mensen met wie ik naar muziekevenementen ga geen oordoppen dragen ... ik het lastig vind om in te schatten hoe hard de muziek staat ... ik niet vind dat de muziek hard staat ... ik andere maatregelen neem (zoals: af en toe pauze te nemen van de muziek of afstand houden van de speakers) ... ik al gehoorschade heb ... ik niet denk dat mijn gehoor beschadigd kan raken als ik geen oordoppen draag ... ik nooit last van mijn oren heb tijdens of na het bezoeken van een muziekevenement ... ik oordoppen meestal vergeet mee te nemen ... ik vind dat de muziek dan minder goed klinkt ... ik andere mensen dan niet goed kan verstaan Anders, namelijk:
JOUW MENING OVER OORDOPPEN	Geef aan in hoeverre de volgende stellingen op jou van toepassing zijn:	
	Als ik bij een muziekevenement ben, vind ik het … om te herkennen of de muziek zo hard staat dat oordoppen nodig zijn.	Heel moeilijk - Heel makkelijk
	Als ik bij een muziekevenement ben en oordoppen bij me heb, vind ik het ... om er op tijd aan te denken ze in te doen.	Heel moeilijk - Heel makkelijk
	Als ik alcohol of andere middelen heb gebruikt, is de kans dat ik er aan denk mijn oordoppen in te doen ...	Heel klein - Heel groot
	Goed zittende oordoppen vind ik ...	Heel onwenselijk - Heel wenselijk
	Meestal zitten oordoppen bij mij ...	Heel onprettig - Heel prettig
	Waar ik oordoppen kan kopen…	Weet ik niet goed - Weet ik wel goed
	Een goede prijs-kwaliteit verhouding van oordoppen vind ik ...	Heel onbelangrijk - Heel belangrijk
	Als mijn gehoor nog goed is, is het dragen van gehoorbescherming…	Helemaal niet nodig - Heel erg nodig
	Door oordoppen te dragen tijdens een muziekevenement kan ik gehoorschade…	Helemaal niet voorkomen - Helemaal voorkomen
OORDOPPEN MEENEMEN OF KOPEN BIJ HET VOLGENDE EVENEMENT	Kies het toepasselijke antwoord voor elk onderdeel:	
	Ik ben van plan om tijdens het volgende muziekevenement waar ik naartoe ga oordoppen mee te nemen.	Absoluut niet - Absoluut wel
	Ik ben van plan om tijdens het volgende muziekevenement waar ik naartoe ga oordoppen te kopen als ik geen oordoppen bij me heb.	Absoluut niet - Absoluut wel
OORDOPPEN DRAGEN BIJ HET VOLGENDE EVENEMENT	Ik ben van plan om tijdens het volgende muziekevenement waar ik naartoe ga oordoppen in te doen.	Absoluut niet - Absoluut wel
	Voor mijzelf is oordoppen dragen tijdens het volgende muziekevenement waar ik naartoe ga …	Heel slecht - Heel goed
	Voor mijzelf is oordoppen dragen tijdens het volgende muziekevenement waar ik naartoe	Heel onprettig - Heel prettig

	ga …	
	Als ik tijdens het volgende muziekevenement waar ik naartoe ga oordoppen draag, dan keuren de meeste mensen die belangrijk voor mij zijn dat …	Helemaal af - Helemaal goed
	Hoeveel van de mensen die zijn zoals jij dragen oordoppen tijdens het volgende muziekevenement waar zij naartoe gaan?	Helemaal niemand - Iedereen
	Ik heb er vertrouwen in dat als ik dat wil, ik tijdens het volgende muziekevenement waar ik naartoe ga oordoppen kan dragen.	Helemaal geen vertrouwen - Heel veel vertrouwen
	Of ik oordoppen draag tijdens het volgende muziekevenement waar ik naartoe ga, bepaal ik ...	Helemaal niet zelf - Helemaal zelf
	Ik ben van plan om tijdens het volgende muziekevenement de volgende mensen over te halen om oordoppen te dragen:	Rijen: Mijn partner Mijn vriend(en)/vriendin(nen) Mijn kind(eren) Mijn ouder(s) en/of verzorger(s) Mijn broer(s) en/of zus(sen) Kolommen: Absoluut niet - Absoluut wel
AFSTAND HOUDEN VAN DE SPEAKERS		
	Op welke plek sta of zit je over het algemeen graag tijdens een muziekevenement? Kies wat het beste bij jou past. Ik sta graag ...	… in de buurt van de speakers … op afstand van de speakers … dichtbij het podium/ de artiest /de DJ … achteraan … ergens anders
	Ik heb het afgelopen jaar…. bewust afstand gehouden van de speakers tijdens een muziekevenement.	Helemaal nooit - Altijd
	Ik houd afstand van de speakers tijdens een muziekevenement, omdat ... Kies de redenen die het beste bij jou passen (maximaal 3).	... ik het lastig vind om in te schatten hoe hard de muziek staat ... ik vind dat de muziek hard staat ... de mensen met wie ik naar een muziekevenement ga graag op deze plek willen staan ...ik geen andere maatregelen neem (zoals: oordoppen dragen en af en toe pauze te nemen van de muziek) ... ik al gehoorschade heb ... ik weet dat mijn gehoor beschadigd kan raken als ik geen afstand van de speakers houd ... ik wel eens last van mijn oren heb tijdens of na het bezoeken van een muziekevenement ... ik dan minder snel moe word ... het op afstand van de speakers vaak minder druk is ... ik vind dat de muziek dan beter klinkt ... ik andere mensen dan beter kan verstaan Anders, namelijk:
	Ik houd geen afstand van de speakers tijdens een muziekevenement, omdat ... Kies de redenen die het beste bij jou passen (maximaal 3).	... ik het lastig vind om in te schatten hoe hard de muziek staat ... ik niet vind dat de muziek hard staat ... de mensen met wie ik naar een muziekevenement ga graag op deze plek willen staan ...ik andere maatregelen neem (zoals: oordoppen dragen en af en toe pauze te nemen van de muziek) ... ik al gehoorschade heb ... ik niet denk dat mijn gehoor dan beschadigd kan raken ... ik nooit last van mijn oren heb tijdens of na het bezoeken van een muziekevenement ... ik dan minder snel moe word ... het in de buurt van de speakers vaak lekker druk is ... ik vind dat de muziek dan minder goed klinkt ... ik andere mensen dan beter kan verstaan Anders, namelijk:
	Door afstand te houden van de speakers tijdens een muziekevenement kan ik gehoorschade…	Helemaal niet voorkomen - Helemaal voorkomen

AFSTAND HOUDEN VAN DE SPEAKERS BIJ HET VOLGENDE MUZIEKEVENEMENT	Ik ben van plan om tijdens het volgende muziekevenement waar ik naartoe ga afstand te houden van de speakers.	Absoluut niet - Absoluut wel
	Als ik tijdens het volgende muziekevenement waar ik naartoe ga afstand houd van de speakers, dan keuren de meeste mensen die belangrijk voor mij zijn dat …	Helemaal af - Helemaal goed
	Of ik tijdens het volgende muziekevenement waar ik naartoe ga afstand houd van de speakers, bepaal ik …	Helemaal niet zelf - Helemaal zelf
PAUZE NEMEN VAN DE MUZIEK		
	Ik heb het afgelopen jaar ... pauze genomen van de muziek tijdens een muziekevenement.	Helemaal nooit - altijd
	Door af en toe pauze te nemen van de muziek tijdens een muziekevenement kan ik gehoorschade…	Helemaal niet voorkomen - Helemaal voorkomen
	Ik geef mijn oren af en toe even rust door een pauze te nemen van de muziek, omdat ... Kies de redenen die het beste bij jou passen (maximaal 3).	... ik het lastig vind om in te schatten hoe hard de muziek staat ... ik vind dat de muziek hard staat ... de mensen met wie ik naar een muziekevenement ga dat graag willen ...ik geen andere maatregelen neem (zoals: oordoppen dragen en afstand houden van de speakers) ... ik al gehoorschade heb ... ik weet dat mijn gehoor beschadigd kan raken als ik niet af en toe pauze neem van de muziek ... ik wel eens last van mijn oren heb tijdens of na het bezoeken van een muziekevenement ... ik dan minder snel moe word ... ik dan even kan kletsen ... ik dan even weg ben uit de drukte ... ik dan even iets te drinken en/of eten haal of naar het toilet ga Anders, namelijk:
	Ik geef mijn oren geen rust door een pauze te nemen van de muziek, omdat ... Kies de redenen die het beste bij jou passen (maximaal 3).	... ik het lastig vind om in te schatten hoe hard de muziek staat ... ik niet vind dat de muziek hard staat ... de mensen met wie ik naar een muziekevenement ga dat graag willen ...ik andere maatregelen neem (zoals: oordoppen dragen en afstand houden van de speakers) ... ik al gehoorschade heb ... ik niet denk dat mijn gehoor dan beschadigd kan raken ... ik nooit last van mijn oren heb tijdens of na het bezoeken van een muziekevenement ... ik niks wil missen van de muziek ... ik andere mensen dan beter kan verstaan Anders, namelijk:
PAUZE NEMEN VAN DE MUZIEK BIJ HET VOLGENDE MUZIEKEVENEMENT	Ik ben van plan om tijdens het volgende muziekevenement waar ik naartoe ga af en toe pauze te nemen van de muziek.	Absoluut niet - Absoluut wel
	Als ik tijdens het volgende muziekevenement waar ik naartoe ga af en toe pauze neem van de muziek, dan keuren de meeste mensen die belangrijk voor mij zijn dat …	Helemaal af - Helemaal goed
	Of ik tijdens het volgende muziekevenement waar ik naartoe ga af en toe pauze neem van de muziek, bepaal ik …	Helemaal niet zelf - Helemaal zelf
CAMPAGNES VOOR VEILIG LUISTEREN NAAR MUZIEK		
	Welke campagne komt het eerste bij je op als je denkt aan veilig luisteren naar muziek tijdens muziekevenementen? Kies één van de volgende mogelijkheden:	Geen campagne Deze campagne: …
I LOVE MY EARS CAMPAGNE	Ken je de I Love My Ears campagne (al is het maar van naam)? Kies één van de volgende mogelijkheden:	Ja Nee

	Waar ken je de I Love My Ears campagne van? Kijk voor een voorbeeld van elke genummerde antwoordoptie op de afbeelding onder deze vraag. Je kunt meerdere antwoorden kiezen. Ik ken de campagne van …	... het aanbieden van oordoppen op een muziekevenement ... het I Love My Ears logo op een muziekevenement (1) ... een I Love My Ears poster op een muziekevenement (2) ... een I Love My Ears filmpje op een muziekevenement ... een flyer van I Love My Ears (3) ... een flyer met kortingscode voor het kopen van op maat gemaakte oordoppen ... de I Love My Ears Facebookpagina (4) ... de I Love My Ears website (5) ... een I Love My Ears banner op een andere website (6) ... vrienden/ familie/ kennissen hebben mij over I Love My Ears verteld ... artiesten/ DJ's ... het internet ... naam
JOUW MENING OVER DE I LOVE MY EARS CAMPAGNE	In hoeverre spreken deze onderdelen van de I Love My Ears campagne je aan? Kijk voor een voorbeeld van elke genummerde antwoordoptie op de afbeelding onder deze vraag. Kies het toepasselijke antwoord voor elk onderdeel:	Matrix: <u>Rijen:</u> De naam van de campagne: 'I Love My Ears' Het logo van de campagne (1) Het uiterlijk van de I Love My Ears poster (2) / banner (6) Het uiterlijk van de I Love My Ears flyer (3) Het uiterlijk van de I Love My Ears Facebookpagina (4)/ website (5) <u>Kolommen:</u> Helemaal niet Een beetje Deels Vrij sterk Heel sterk
	In hoeverre vind je deze onderdelen van de I Love My Ears duidelijk? Kijk voor een voorbeeld van elke genummerde antwoordoptie op de afbeelding onder deze vraag. Kies het toepasselijke antwoord voor elk onderdeel:	Matrix: <u>Rijen:</u> De naam van de campagne: 'I Love My Ears' Het logo van de campagne (1) Het uiterlijk van de I Love My Ears poster (2) / banner (6) Het uiterlijk van de I Love My Ears flyer (3) Het uiterlijk van de I Love My Ears Facebookpagina (4)/ website (5) <u>Kolommen:</u> Helemaal niet Een beetje Deels Vrij sterk Heel sterk
	In hoeverre zetten deze onderdelen van de I Love My Ears campagne je aan tot nadenken? Kijk voor een voorbeeld van elke genummerde antwoordoptie op de afbeelding onder deze vraag. Kies het toepasselijke antwoord voor elk onderdeel:	Matrix: <u>Rijen:</u> De naam van de campagne: 'I Love My Ears' Het logo van de campagne (1) Het uiterlijk van de I Love My Ears poster (2) / banner (6) Het uiterlijk van de I Love My Ears flyer (3) Het uiterlijk van de I Love My Ears Facebookpagina (4)/ website (5) <u>Kolommen:</u> Helemaal niet Een beetje Deels Vrij sterk Heel sterk
	In hoeverre zetten deze onderdelen van de I Love My Ears campagne je aan om maatregelen te nemen om je gehoor te beschermen? Kijk voor een voorbeeld van elke genummerde antwoordoptie op de afbeelding onder deze vraag. Kies het toepasselijke antwoord voor elk onderdeel:	Matrix: <u>Rijen:</u> De naam van de campagne: 'I Love My Ears' Het logo van de campagne (1) Het uiterlijk van de I Love My Ears poster (2) / banner (6) Het uiterlijk van de I Love My Ears flyer (3) Het uiterlijk van de I Love My Ears Facebookpagina (4)/ website (5) <u>Kolommen:</u> Helemaal niet Een beetje Deels Vrij sterk Heel sterk
	Welk rapportcijfer geef je de I Love My Ears campagne? Elk antwoord moet tussen 1 en 10 zijn	Open vraag

	Hoe wil je in de toekomst informatie krijgen over hoe je veilig naar muziek kunt luisteren? Je kunt meerdere antwoorden kiezen.	Twitter Facebook Instagram Youtube Website (Lokale) krant / magazine / tijdschrift Familie/ vrienden /kennissen Televisie Ik wil geen informatie Anders, namelijk ...
JOUW SITUATIE		
	Hoe is je gehoor op dit moment? Kies één van de volgende mogelijkheden:	Goed Redelijk Slecht
	Geef aan in hoeverre de volgende stellingen op jou van toepassing zijn: Ik denk dat ik binnen vijf jaar gehoorschade zal oplopen. Ik denk dat ik al gehoorschade heb opgelopen.	Heel onwaarschijnlijk - Heel waarschijnlijk
	Ken je in je omgeving iemand met gehoorschade? Kies één van de volgende mogelijkheden:	Nee Ja
	Heb jij wel eens … Kies het toepasselijke antwoord voor elk onderdeel:	Matrix <u>Rijen:</u> … een piep of ruis in je oren … een dof gevoel, last van harde geluiden of vervorming van geluid … het idee dat je minder goed kunt horen <u>Kolommen:</u> Nooit Soms Zo nu en dan Vaak Altijd
	Hoe vaak is dat na een muziekevenement? Kies het toepasselijke antwoord voor elk onderdeel:	Matrix <u>Rijen:</u> Een piep of ruis in je oren Een dof gevoel, last van harde geluiden of vervorming van geluid Het idee dat je minder goed kunt horen <u>Kolommen:</u> Nooit Soms Zo nu en dan Vaak Altijd
	Heb je in het afgelopen jaar een hoortest gedaan?	Ja, online Ja, bij een specialist (zoals: huisarts, KNO-arts, audioloog, audicien) Nee

Bijlage 2 Briefing onderzoeksbureau

Briefing

Postbus 75169
1070 AD Amsterdam
Overschiestraat 65
1062 XD Amsterdam
+ 31 20 511 45 11
www.veiligheid.nl

Datum	29 oktober 2018
Van	VeiligheidNL
Aan	Respondenten.nl
Betreft	Briefing: Offerte aanvraag

1. Aanleiding

Goed zorgen voor je oren draagt bij aan betere kwaliteit van leven. Hierover zijn het Ministerie van
VWS en de brancheverenigingen Vereniging van EvenementenMakers (VVEM) en Vereniging Nederlandse Poppodia en –Festivals (VNPF) het eens. In 2014 hebben deze partijen daarom een convenant ondertekend waarin afspraken staan over een maximaal te hanteren volume dat veilig is bij gebruik van de juiste gehoorbescherming. Deze gehoorbescherming moet betaalbaar beschikbaar zijn bij concerten en muziekevenementen en bezoekers dienen actief te worden voorgelicht over hoe zij veilig kunnen genieten van muziek. Deze actieve voorlichting is in oktober 2014 gestart met de campagne 'I love my ears' (ILME), welke is opgezet door het ministerie van VWS in samenspraak met VVEM en VNPF. Deze campagne legt aan uitgaanspubliek uit wat ze kunnen doen om hun oren goed te beschermen zodat ze een leven lang kunnen genieten van hun favoriete muziek. De ILME
campagne is in 2014 gelanceerd tijdens het Amsterdam Dance Event. Hierop volgend werd uitgaanspubliek opgeroepen om een 'ear-selfie' te maken en konden podia, clubs en festivalorganisaties met behulp van een ontwikkelde toolkit actief aandacht aan het thema gehoorschade besteden. Vanaf 2014 wordt de ILME campagne op diverse evenementen ingezet.

De ILME campagne heeft zich in de afgelopen jaren gericht op:

- Informeren van de communicatiedoelgroepen over de effecten van blootstelling van je oren aan geluid zonder bescherming. Zoals via de website: http://ilovemyears.nl/
- Informeren van de communicatiedoelgroepen over de mogelijkheden van gehoorbescherming.
- Aanzetten tot het gebruik van gehoorbescherming.

Voor bezoekers betekende dit de boodschap: 'draag gehoorbescherming en geniet van concerten en festivals', en voor professionals: 'houd je aan de max 103dB norm en zorg voor verkoop van oordoppen met muziekfilter op alle locaties'. Om op een aansprekende en luchtige manier een serieuze boodschap over te brengen richting bezoekers en professionals, werd de campagneslogan 'I Love My Ears' geïntroduceerd.

In 2018 heeft VeiligheidNL het projectleiderschap van de campagne overgenomen van VWS. De positieve beweging die is ingezet met de campagne ILME heeft de potentie om in de toekomst de paraplu te zijn waaronder alle preventieactiviteiten rondom gehoorschade door versterkte muziek vorm krijgen. Vanaf 2018 tot en met 2022 wil VeiligheidNL in samenwerking met de brancheverenigingen VVEM en VNPF en andere relevante spelers de ILME campagne uitbreiden, gefaseerd bij specifieke doelgroepen introduceren. Er wordt beoogd een positieve beweging in gang te zetten m.b.t. 'veilig muziek luisteren', door middel van het:

- Monitoren van toepassing gehoor beschermende maatregelen en ontwikkelingen en drijfveren hierbinnen;
- Ontwikkelen en uitvoeren van effectieve gedragsinterventies: op maat voor elke doelgroep binnen ILME;
- Faciliteren van uitvoerende organisaties bij het in de praktijk toepassen van gehoor beschermende maatregelen, het monitoren van geluidsniveaus en in hun voorlichtingsrol aan hun publiek;
- Uitzetten van de ILME campagne samen met professionals, huidige en nieuwe samenwerkingspartners en ambassadeurs.

In 2019 gaan we de campagne richten op bezoekers van muziekevenementen. Om de campagne uit te kunnen breiden (en onderbouwen) voor deze specifieke doelgroep willen we in 2018 een nulmeting uitvoeren middels kwantitatief en kwalitatief onderzoek. Deze nulmeting (of delen daarvan) willen we vervolgens in ieder geval in 2019 en 2020 gebruiken om de campagne te kunnen monitoren op de invloed die het heeft op het gedrag van de doelgroep. We vragen het onderzoeksbureau om de rekrutering van respondenten van het onderzoek dat in 2018 gepland staat uit te voeren en de vragenlijst uit te zetten bij de doelgroep. De vragenlijst wordt opgesteld door onderzoekers van VeiligheidNL en het programmeren van de vragenlijst in LimeSurvey en de data analyse worden elders belegd.

2. Doelstelling

Middels het onderzoek wordt in kaart gebracht welke thema's voornamelijk onder de aandacht moeten worden gebracht in de campagne, zoals: gebruik van oordoppen met muziekfilter, voldoende afstand bewaren van de speakers en het nemen van pauze van de muziek. Hiervoor wordt tevens onderzoek gedaan naar gedragsdeterminanten (zoals kennis, attitude, sociale norm, eigeneffectiviteit en gedrag) die een rol spelen bij de doelgroep op de verschillende thema's. Verder worden de (huidige) campagneonderdelen onderzocht op naamsbekendheid, bereik en waardering. In het kader van de monitor zijn de volgende korte termijn doelstellingen opgesteld:

- Eind 2018 heeft een nulmeting plaatsgevonden op de determinanten van gedrag bij de doelgroepen 'bezoekers van muziekevenementen' en 'professionals betrokken bij muziekevenementen'. Daarnaast is inzicht in de bekendheid en het bereik met betrekking tot de verschillende campagneonderdelen van ILME.
- Op basis van de resultaten van de nulmeting in 2018 wordt de ILME campagne in 2019 aangepast en ingezet bij de doelgroep.

3. Doelgroep

De doelgroep die we in 2018 willen onderzoeken en in 2019 middels de campagne willen bereiken zijn bezoekers van muziekevenementen in Nederland. We vragen het onderzoeksbureau om participanten te rekruteren in de doelgroep 'bezoekers van muziekevenementen' en de vragenlijst van VeiligheidNL uit te zetten bij de doelgroep in het panel van het onderzoeksbureau.

Onder muziekevenementen worden verstaan:

- Een discotheek of club
- Een optreden van een band of een concert
- Een kleinschalig binnenfeest of -festival (minder dan 5000 bezoekers)
- Een groot binnenfeest of -festival (meer dan 5000 bezoekers)

- Een kleinschalig buitenfeest of -festival (minder dan 5000 bezoekers)
- Een groot buitenfeest of -festival (meer dan 5000 bezoekers)

4. Onderzoeksopzet

Design

In 2018 zal eerst een nulmeting worden uitgevoerd, om in kaart te brengen wat de huidige stand van zaken is van de doelstellingen die voor de campagne zijn gesteld. Op basis hiervan worden KPI's opgesteld en interventies ontwikkeld of aangepast.

Steekproef

Steekproefgrootte

Foutmarge: 5%
Betrouwbaarheidsniveau: 95%
Verwacht responspercentage: 20%
Vereiste steekproefgrootte per type evenement: 385 respondenten (waarvan de data na cleaning bruikbaar is).
Vereiste aantal uitnodigingen per type evenement: 1925 uitnodigingen
Totaal aantal benodigde respondenten: 2.310 respondenten
Totaal aantal vereiste uitnodigingen: 11.550 uitnodigingen

https://nl.checkmarket.com/steekproefcalculator/

Respondenten

Respondenten vormen een representatieve steekproef. Dit willen we bereiken door een voorselectie die het onderzoeksbureau maakt op basis van voldoende differentiatie in:

- Leeftijdsklasse
- Geslacht
- SES (o.a. opleidingsniveau, vanaf volwassenleeftijd)
- Geografische spreiding van de woonplaats

We gaan ervan uit dat bovenstaande reeds variabelen zijn die het onderzoeksbureau per individuele respondent in bestand heeft.
Daarnaast vormt de eerste vraag van de vragenlijst een criterium om respondenten wel of niet in het onderzoek te includeren:

- Alleen respondenten die een of meerdere muziekevenementen in de afgelopen 12 maanden hebben bezocht worden geïncludeerd. Respondenten die geen muziekevenementen hebben bezocht worden uitgesloten van verdere deelname aan het onderzoek.

Verdere inclusiecriteria zijn:

- Alleen personen die in Nederland wonen kunnen deelnemen aan het onderzoek.
- Personen vanaf de leeftijd van 16 jaar

Leeftijdsklasse, geslacht en SES willen we als variabelen kunnen samenvoegen met de resultaten uit de nulmeting in het databestand.

Alle vragen in de vragenlijst worden verplicht gesteld aan de respondent.
Vragenlijsten die voortijdig zijn beëindigd (oftewel incompleet zijn) worden uitgesloten voor de analyse.
VeiligheidNL wil de beschikking hebben over zowel het originele als gecleande databestand, om eventueel zelf aanvullende / verdiepende analyses uit te kunnen voeren. VeiligheidNL wordt daarmee eigenaar van het databestand.

5. Offerte Aanvraag

Onderstaand een kort overzicht wat we verwachten van het onderzoeksbureau:

- Selectie van respondenten in doelgroep 'bezoekers van muziekevenementen'.

- Vragenlijst (door VeiligheidNL geprogrammeerd in LimeSurvey) uitzetten onder respondenten (en toevoegen 'returnlink' voor koppeling).
- Opleveren van ruwe databestand (zodat importeren in software R mogelijk is)

6. Planning

De werkzaamheden door het onderzoeksbureau zullen plaatsvinden tussen begin november en half december 2018. De planning wordt nog nader afgestemd met het onderzoeksbureau bij verlening van de opdracht. Voorwaarde vanuit VeiligheidNL is dat de dataverzameling en oplevering van de ruwe data uiterlijk half december voltooid is (en uiteraard het liefst z.s.m. na uitzetten vragenlijst).

Tabel 1 Globale planning onderzoek 'I Love My Ears'

Activiteit	Planning
Afstemming VeiligheidNL en onderzoeksbureau over uit te voeren onderzoek	29 okt – 9 nov 2018
Uitzetten vragenlijst bij Panel	9 nov – 15 dec 2018
Opleveren ruwe databestand	15 dec 2018

7. Budget / Offerte

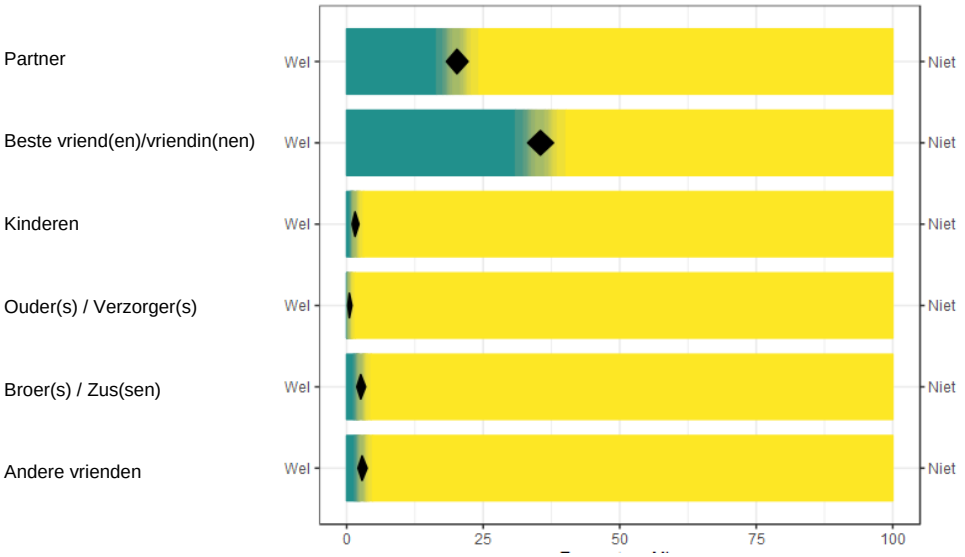
We ontvangen graag een voorstel op basis van uw ideeën en mogelijkheden. Deze briefing wordt bij meerdere onderzoeksbureaus uitgezet. Uw voorstel gebruiken wij om een keuze te maken voor een van de onderzoeksbureaus. Het onderzoeksbureau waaraan de opdracht wordt verleend, zal het onderzoek uitvoeren naar 'I Love My Ears' in samenwerking en overleg met VeiligheidNL. De keuze voor een onderzoeksbureau baseren wij op basis van prijs / kwaliteit verhouding.
Looptijd van het onderzoek bij toekenning van de opdracht is november/december 2018.

Voor vragen kan er contact opgenomen worden met Danae Zweet van VeiligheidNL (06-43011436 of d.zweet@veiligheid.nl) of Malou Eilering van VeiligheidNL (06-38694952 of m.eilering@veiligheid.nl).

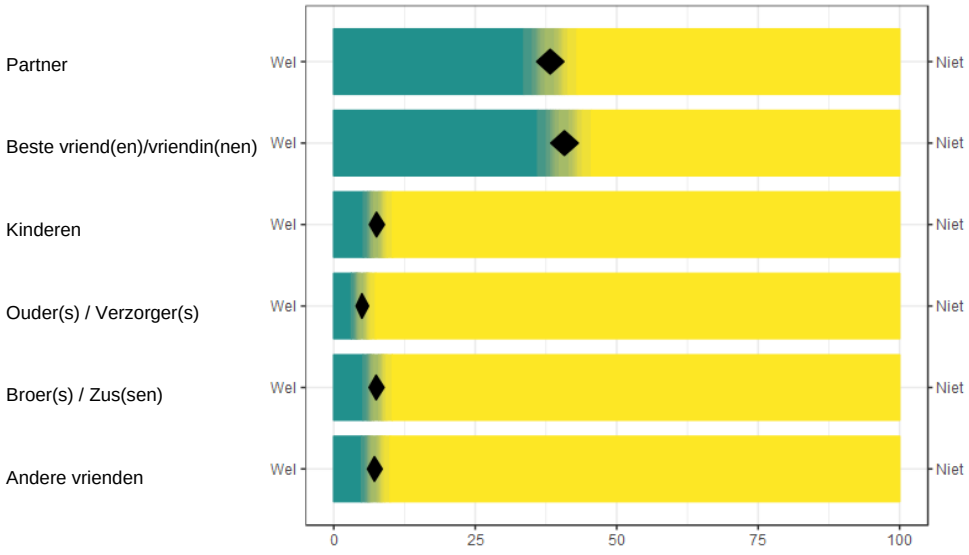
Graag zien wij een vrijblijvend voorstel tegemoet per e-mail aan Danae Zweet (VeiligheidNL, onderzoeker/consultant) d.zweet@veiligheid.nl en Malou Eilering (VeiligheidNL, onderzoeker/consultant) m.eilering@veiligheid.nl.

Bijlage 3 Grafieken

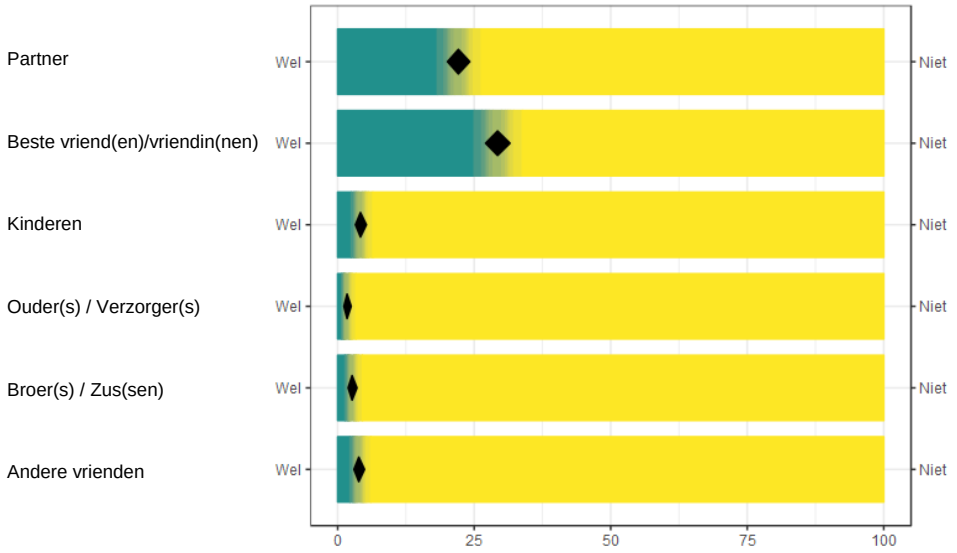
Grafiek 1 Met wie ga je naar… een discotheek / club?



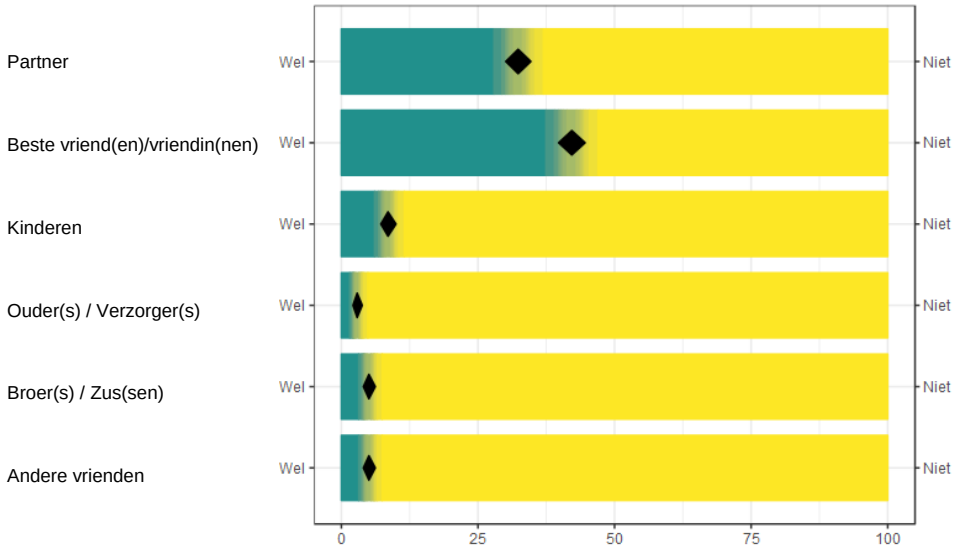
Grafiek 2 Met wie ga je naar… een band of concert?



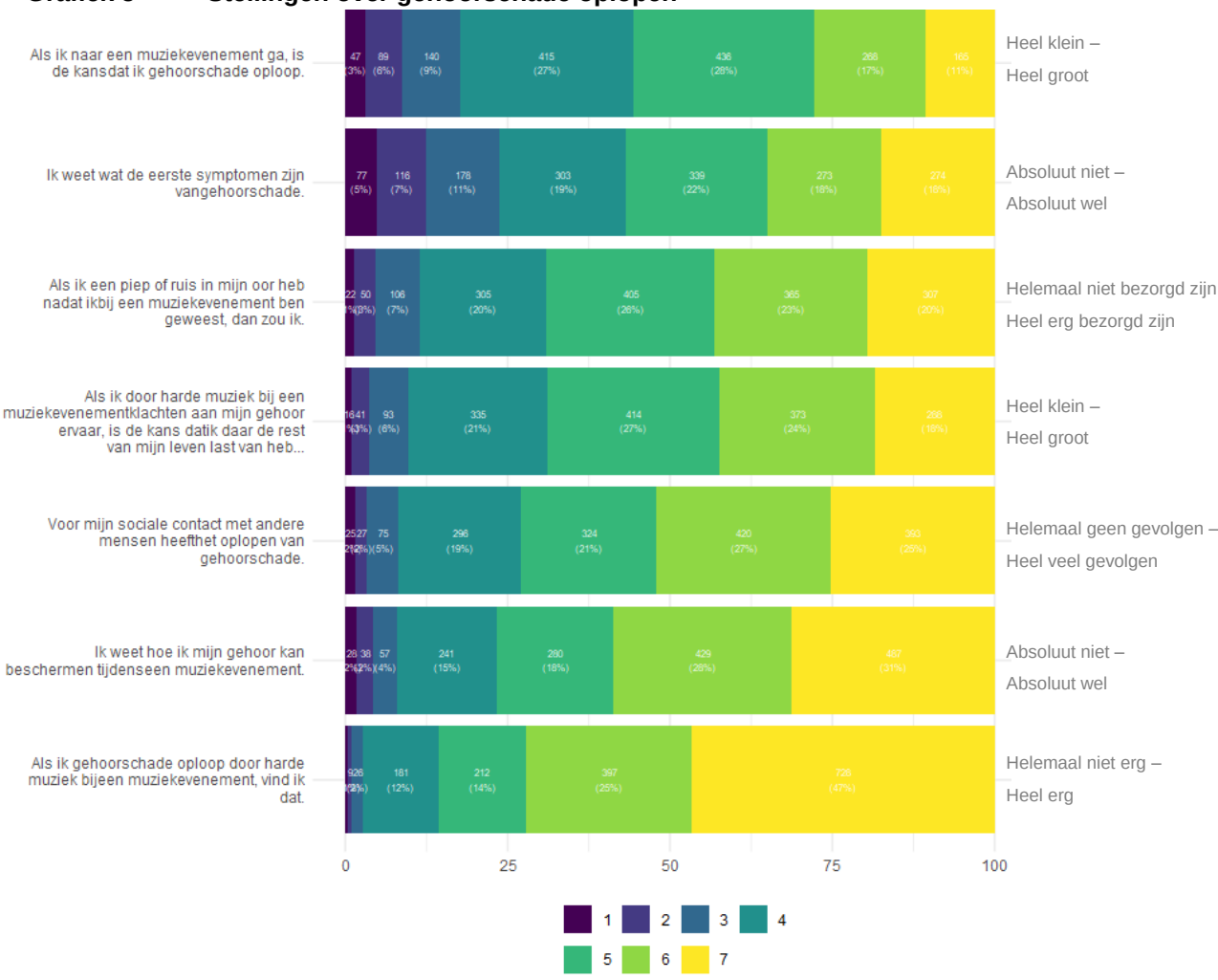
Grafiek 3 **Met wie ga je naar… een binnenfeest of –festival?**



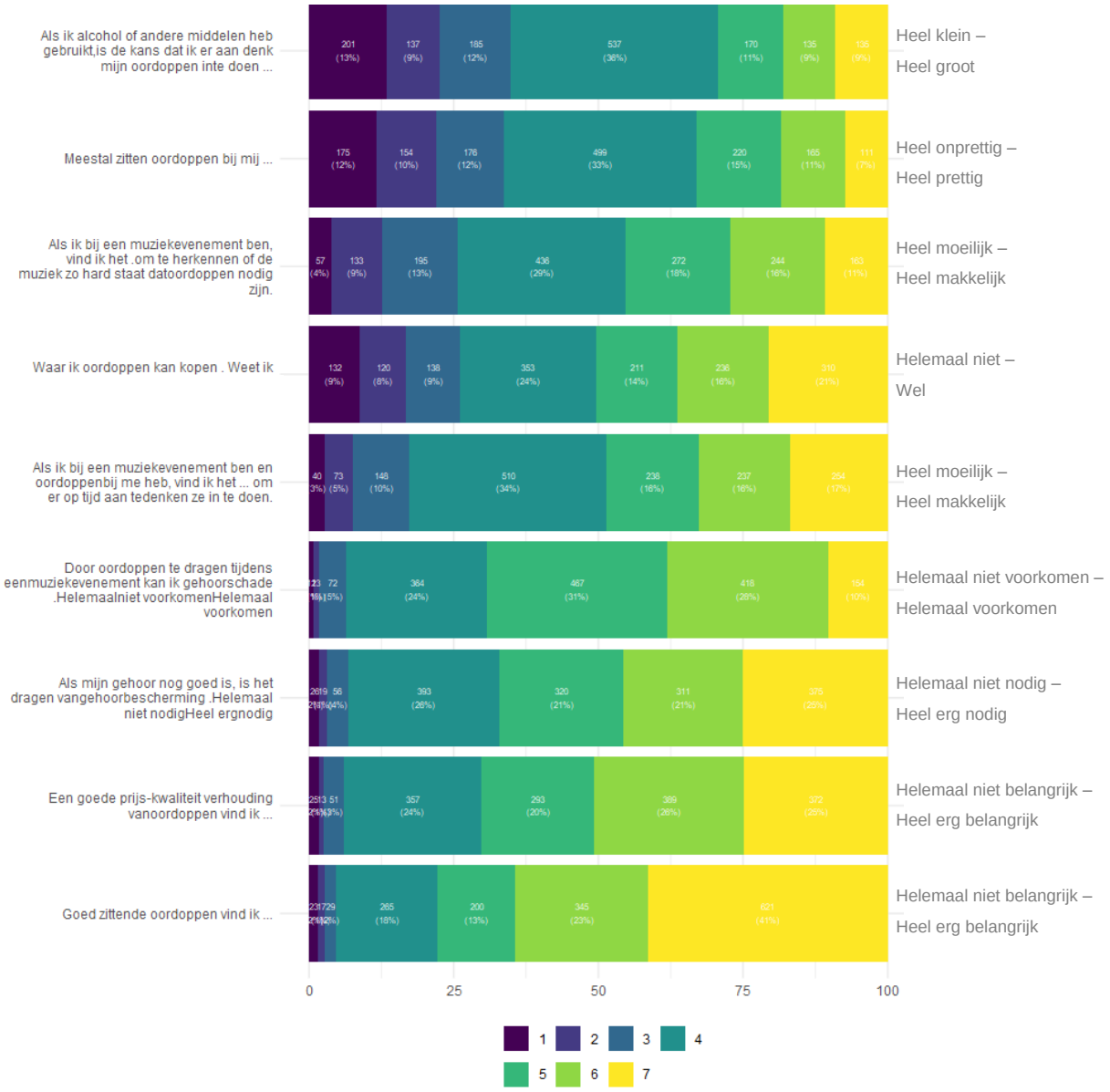
Grafiek 4 **Met wie ga je naar… een buitenfeest of –festival?**



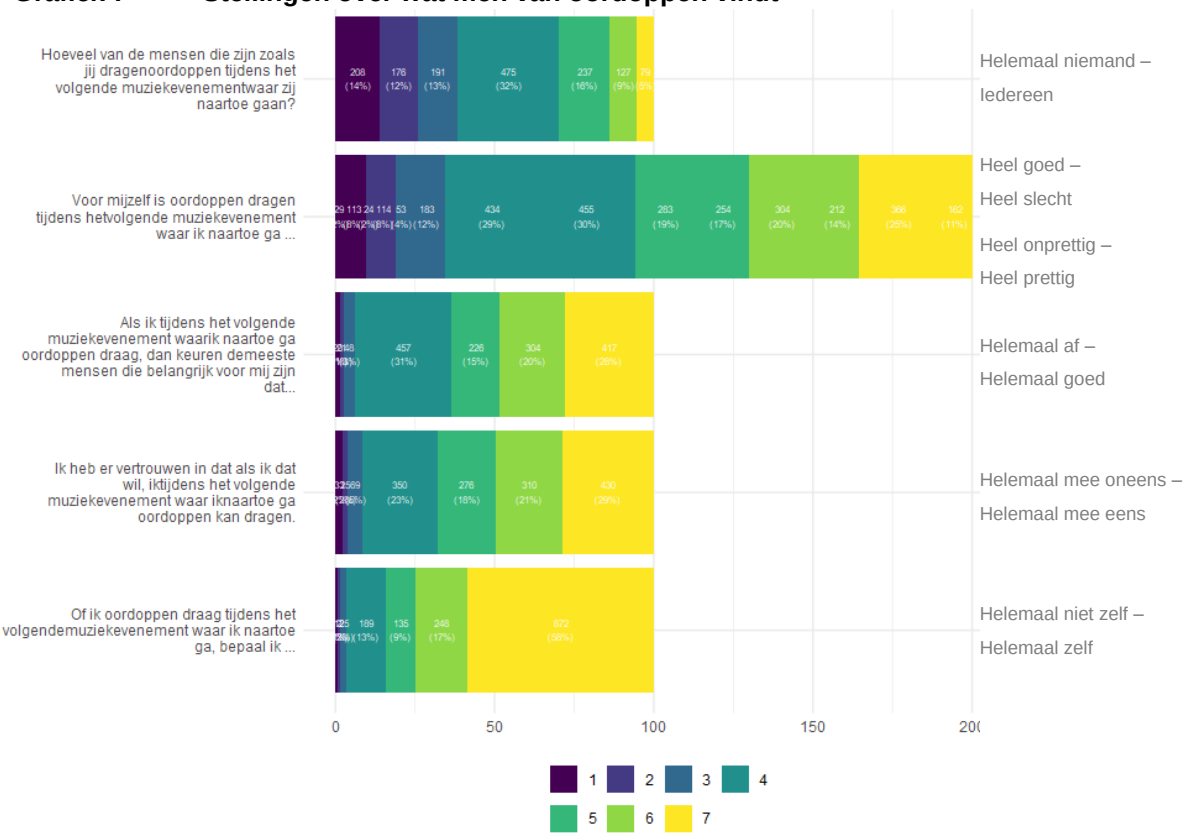
Grafiek 5 Stellingen over gehoorschade oplopen



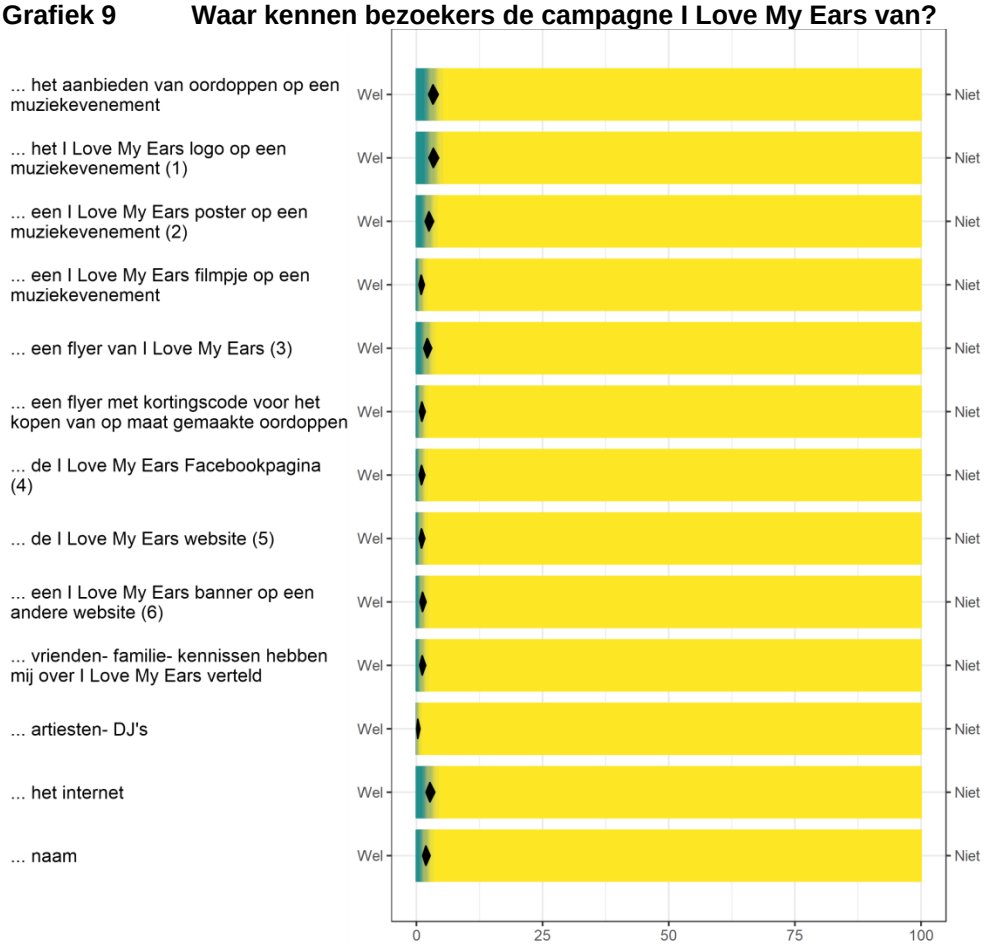
Grafiek 6 Stellingen over wat men van oordoppen vindt



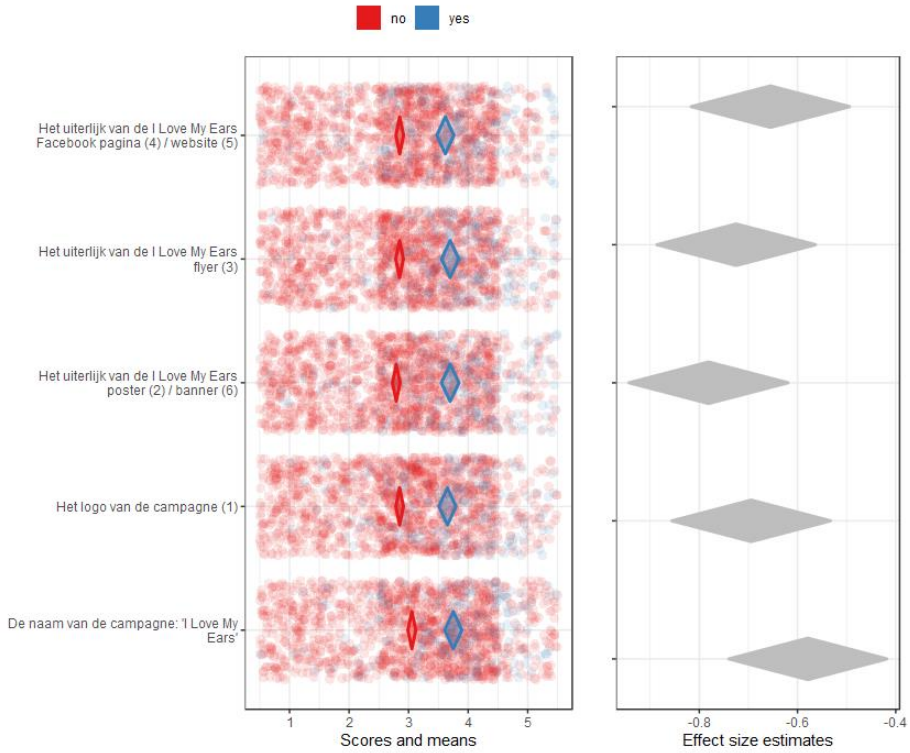
Grafiek 7 **Stellingen over wat men van oordoppen vindt**



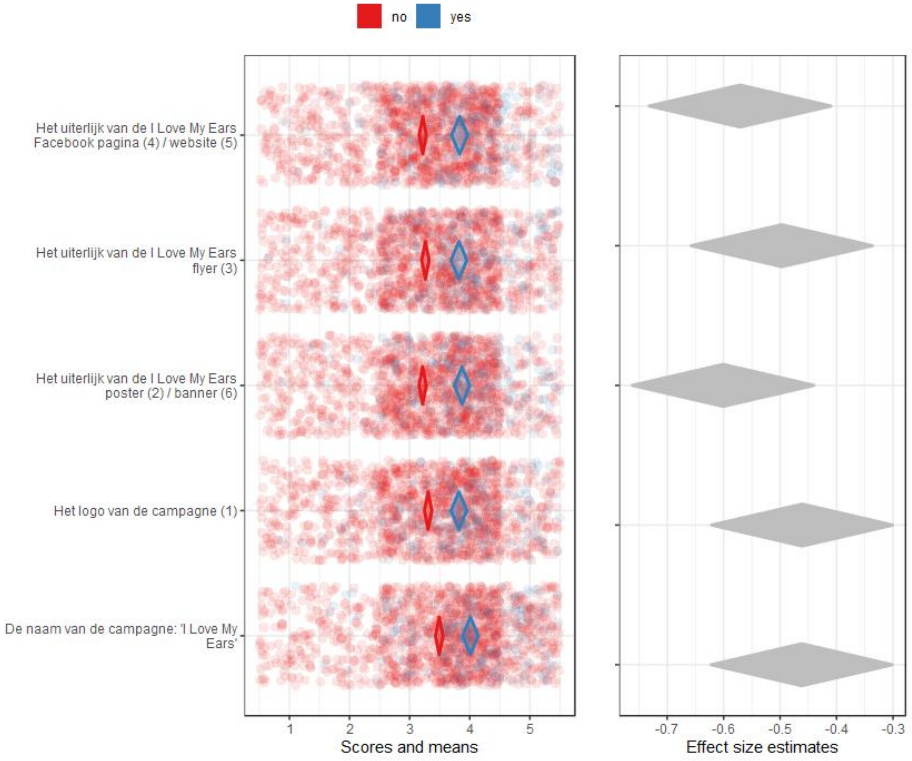
Grafiek 9 **Waar kennen bezoekers de campagne I Love My Ears van?**



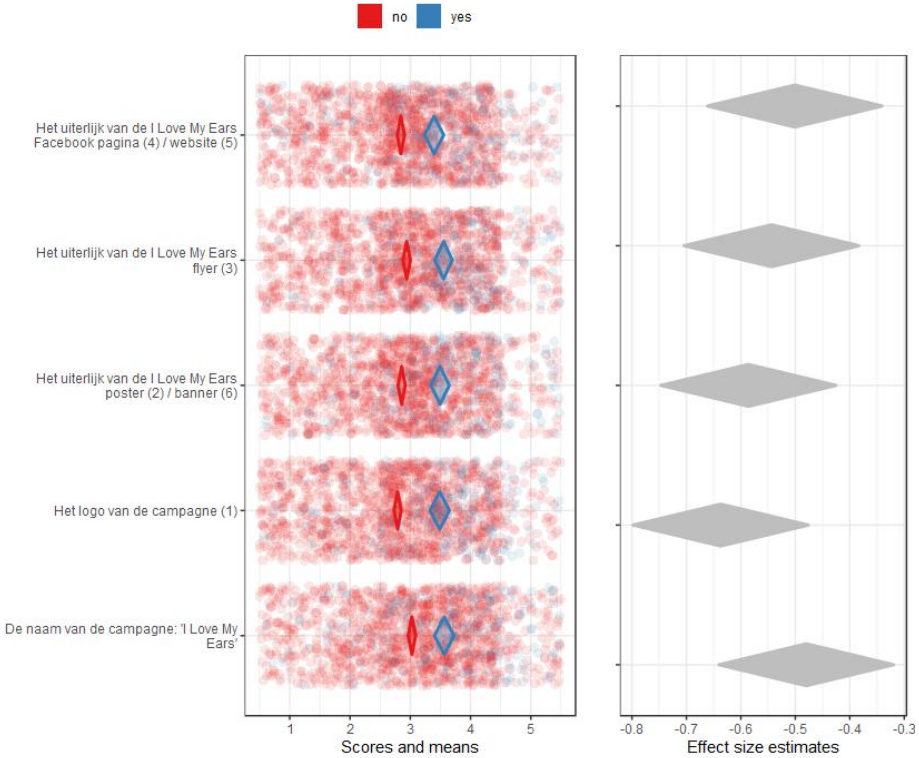
Grafiek 9 De mate waarin ILME aanspreekt



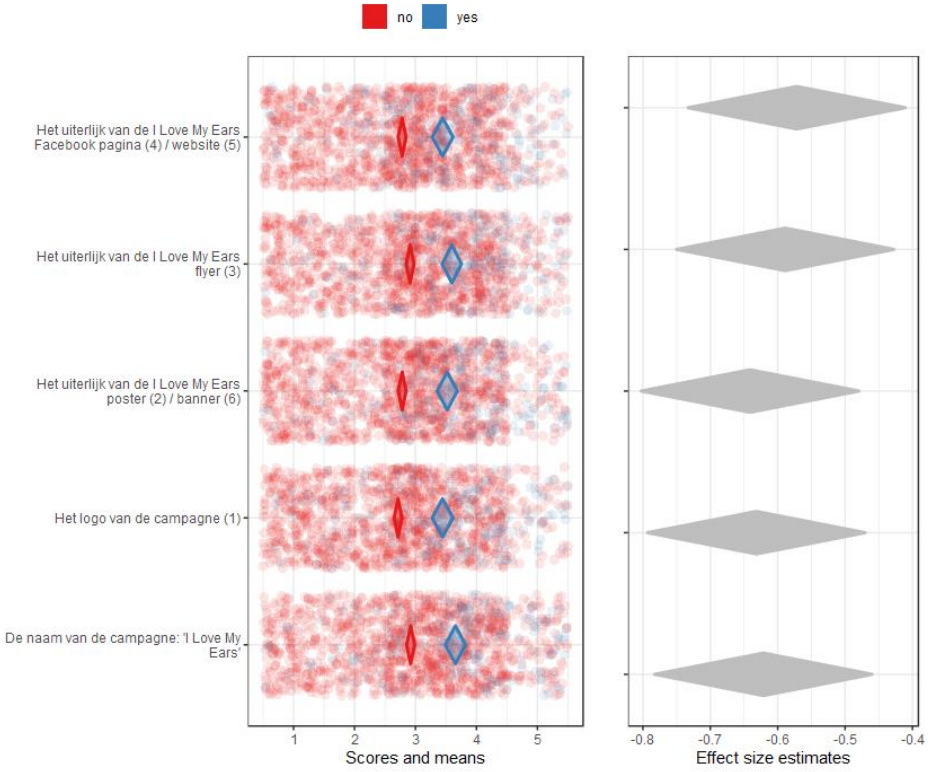
Grafiek 10 **De mate waarin men ILME duidelijk vindt**



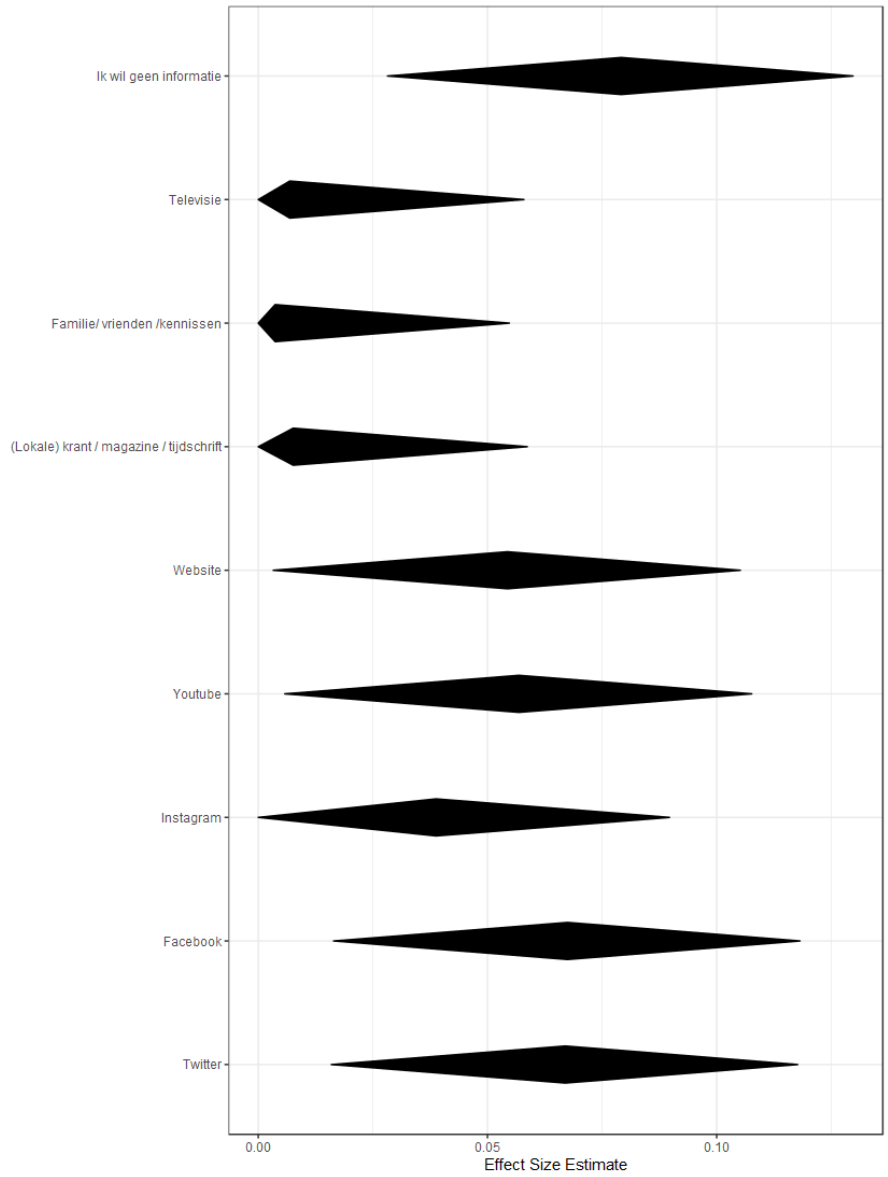
Grafiek 11 **De mate waarin men door ILME gaat nadenken**



Grafiek 12 De mate waarin men door ILME maatregelen treft



Grafiek 13 Hoe men in de toekomst benaderd wil worden



Over VeiligheidNL

Al 35 jaar zetten we ons als onafhankelijke organisatie met een publieke missie in om de woon-, werk- en leefomgeving van miljoenen mensen veiliger te maken. We gaan voor maximale impact, want de persoonlijke en maatschappelijke impact van emotionele en financiële schade als gevolg van letsel is enorm. We richten ons daarbij op de meest voorkomende en meest ernstige letsels, waar preventie belangrijk én mogelijk is. Dat doen we vanuit zes kernthema's; kinderveiligheid, valpreventie, gezond gehoor, sportblessurepreventie, veilig werken en verkeer. Onze kracht zit in onze doelgerichte cyclus (onderzoek, ontwikkeling, interventie en meten). Wij zetten relevante kennis en inzichten om in slimme, effectieve interventies en creëren zo de verbinding tussen hoogwaardige (en wetenschappelijke) kennis en de dagelijkse praktijk.Samen met onze partners zetten we zoveel mogelijk mensen en organisaties op effectieve wijze aan tot veiliger gedrag. Door ze met de juiste informatie en praktisch toepasbare tools te ondersteunen kunnen ze zelf veel onnodig letsel voorkomen, bij henzelf én hun dierbaren.

VeiligheidNL stimuleert veiliger gedrag

veiligheid nl