

Samenvatting Onderzoeksresultaten campagne I Love My Ears



Belangrijkste resultaten vragenlijst I Love My Ears - bezoekers

Achtergrond I Love My Ears

“Goed zorgen voor je oren draagt bij aan een betere kwaliteit van leven”. Dat is het uitgangspunt uit het convenant dat in 2014 door het Ministerie van VWS en de brancheverenigingen Vereniging van Evenementen Makers (VVEM) en Vereniging Nederlandse Poppodia en –Festivals (VNPF) is ondertekend.

In het kader van het convenant is in oktober 2014 de campagne ‘I Love My Ears’ (ILME) van start gegaan.

Binnen deze campagne wordt aan uitgaanspubliek uitgelegd wat ze kunnen doen om hun oren goed te beschermen, zodat ze een leven lang kunnen genieten van hun favoriete muziek.

De komende jaren wil VeiligheidNL samen met VVEM en VNPF de campagne voor specifieke doelgroepen verder door ontwikkelen. Om dit zo effectief mogelijk aan te pakken is in 2018 een nulmeting gedaan om het vertrekpunt te kunnen bepalen. Onderzocht is hoe de doelgroep ‘bezoekers van muziekevenementen’ aankijkt tegen gehoor beschermende maatregelen. Onder deze doelgroep vallen bezoekers van een discotheek of club, een optreden van een band of concert, een binnenfeest of –festival en een buitenfeest of –festival. De resultaten van dit onderzoek zijn beschreven in een uitgebreid onderzoeksrapport. In dit document wordt een samenvatting van de belangrijkste resultaten beschreven.

Onderzoek onder bezoekers van muziekevenementen

Door een onafhankelijk onderzoeksbureau is aan bezoekers van muziekevenementen een vragenlijst toegestuurd waarin werd gevraagd naar kennis, bewustzijn, vaardigheden, attitude, sociale norm, eigen-effectiviteit, motivatie, verantwoordelijkheidsgevoel en gedrag. Dit met betrekking tot gehoorschade en de volgende gehoor beschermende maatregelen: ‘oordoppen kopen/ meenemen/ dragen/ inhouden’, ‘afstand van de speakers houden’ en ‘pauze nemen van de muziek’. Daarnaast is ook het bereik en de waardering van de campagne I Love My Ears gemeten.

In totaal hebben 1.484 respondenten van 16 jaar en ouder de vragenlijst volledig ingevuld.

Algemene onderzoeksresultaten

Op basis van de hierboven genoemde representatieve steekproef van 1.484 respondenten zijn wat algemene resultaten te benoemen over hoe vaak de gemiddelde respondent een muziekevenement bezoekt en hoeveel kennis van gehoorschade men heeft:

- 59% van de Nederlandse bevolking van 16 jaar en ouder bezoekt minimaal één keer per jaar een muziekevenement.
- Ongeveer de helft van de bezoekers denkt te weten wat de eerste symptomen van gehoorschade zijn. De andere helft weet dit nog niet (voldoende).
- 77% van de respondenten denkt redelijk tot goed te weten hoe het gehoor beschermd kan worden. Echter wordt het gehoor door de meeste respondenten niet consequent beschermd. Dit kan er op wijzen dat respondenten tegen hun eigen verwachting in toch niet de goede kennis hebben over hoe zij hun gehoor kunnen beschermen of dat zij niet handelen naar de kennis die zij hebben.
- Overall vindt meer dan de helft (52% tot 71% van de respondenten, type evenement overstijgend) van de bezoekers dat de muziek op locaties met versterkte muziek te hard staat.
- Ongeveer de helft van de bezoekers schat de kans redelijk tot groot in dat zij gehoorschade oplopen als zij naar een muziekevenement gaan. Echter schat men de kans laag in dat zij over vijf jaar gehoorschade zullen hebben (waargenomen vatbaarheid). Deze tegenstrijdigheid in waargenomen vatbaarheid lijkt er op te wijzen dat bezoekers de koppeling tussen symptomen van gehoorschade na een muziekevenement en gehoorschade over vijf jaar niet zien. Aannemelijk is dat de schade die ze ervaren na een muziekevenement - in de vorm van

een piep/ ruis, dof gevoel, last van harde geluiden, vervorming van geluid, minder goed horen - tijdelijk is en weer weggaat, waardoor ze onterecht denken dat dit geen lange termijn gevolgen heeft en ook geen teken van gehoorschade is.

- 86% van de bezoekers zou het (heel) erg vinden als zij gehoorschade op zouden lopen. De gevolgen hiervan schat men (redelijk) groot in (waargenomen ernst).

Onderzoeksresultaten gehoor beschermende maatregelen

De vragen betreffende gehoor beschermende maatregelen, lieten de volgende resultaten zien:

- De meeste respondenten (64%) staan in enige tot grote mate positief tegenover het gebruik van oordoppen.

- De meeste respondenten (69%) zijn in enige tot grote mate overtuigd van het voordeel dat het dragen van oordoppen gehoorschade kan voorkomen.

- Uit het onderzoek komt naar voren dat door 6,5% van de respondenten spontaan wordt opgenoemd dat zij oordoppen meenemen als zij naar een muziekevenement gaan. Als dit in een keuzevraag wordt uitgevraagd geeft de helft van de bezoekers aan nooit oordoppen mee te nemen en 11 tot 20% (afhankelijk van het type evenement) geeft aan altijd oordoppen mee te nemen.

- De meeste respondenten (66%) geven aan nog nooit oordoppen te hebben gekocht bij een muziekevenement als zij geen oordoppen bij zich hadden. Als deze situatie zich bij een volgend bezoek voordoet geeft 28% van de respondenten aan vrijwel zeker te zijn oordoppen te kopen op een muziekevenement, 25% geeft aan vrijwel zeker te zijn dat zij geen oordoppen zullen kopen en de rest is hierover nog geen duidelijke mening over gevormd.

- Het dragen van oordoppen is nog niet de norm: meer dan de helft van de respondenten (55%) geeft aan nooit oordoppen te dragen als zij naar een muziekevenement gaan. Van degenen die dit wel doen, geeft de helft van de bezoekers aan wel eens universele oordoppen met muziekfilter te dragen maar ook een bijna even groot deel draagt wel eens schuimdoppen. Universele oordoppen zonder muziekfilter en op maat gemaakte oordoppen wordt door ongeveer 1 op 5 bezoekers wel eens gedragen.

Het lijkt erop dat de sociale norm daar een belangrijke invloed op uitoefent. Het uit het onderzoek gebleken hoge gevoel van self-efficacy - het gevoel dat men geheel zelf kan bepalen of men oordoppen draagt - zorgt er namelijk niet noodzakelijk voor dat bezoekers dit ook daadwerkelijk doen. Ook al heeft de gemiddelde respondent voldoende vertrouwen in het eigen kunnen om ook daadwerkelijk oordoppen mee te nemen en in te doen, is de intentie om tijdens het volgende muziekevenement oordoppen te dragen erg verdeeld. 36% zegt (vrijwel) zeker te zijn dat ze oordoppen in zullen doen, 19% zegt (vrijwel) zeker te zijn geen oordoppen te zullen dragen en 23% is er nog niet over uit wat zij zullen doen. De overige 22% heeft een lichte, maar niet overtuigende neiging tot het wel/niet indoen van oordoppen. Wellicht hangt dit nauw samen met de onderzoeksuitkomst dat de respondenten geen hele hoge verwachting hebben van het aantal gelijkgestemden dat oordoppen in zal doen tijdens een volgend muziekevenement. De sociale norm, ofwel het groepseffect, lijkt aldus doorslaggevend. Op dit vlak zien we mogelijkheden voor verbetering in gedrag.

- Als oordoppen wél worden ingedaan, worden deze vaak pas ingedaan als de muziek te hard staat en worden ze vaak weer uitgedaan om te kunnen praten. Er is ook hier dus ruimte voor verbetering in gedrag mogelijk, door bezoekers bij te brengen dat oordoppen daadwerkelijk helpen in het voorkomen van gehoorschade mits deze consequent worden gedragen.

- De meeste bezoekers van muziekevenementen nemen enigszins vaak tot altijd bewust afstand 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%) of in de buurt van de speakers (3%).

- Wat betreft het nemen van een pauze van de muziek, blijkt het erg wisselend of bezoekers dit doen. Hier wordt in elk geval minder vaak voor gekozen dan oordoppen dragen of afstand nemen van de speakers.

Vervolg campagne I Love My Ears:

De bevindingen uit het hierboven genoemde onderzoek worden gebruikt voor de doorontwikkeling van de campagne 'I Love My Ears' in 2019. Gefocust zal worden op het meenemen, indoen en in laten van oordoppen. Hiervoor is gekozen omdat de meeste respondenten positief tegenover deze gehoor beschermende maatregel staan en overtuigd zijn van de voordelen er van. Ook ervaren de respondenten over deze maatregel de grootste mate van self-efficacy; de eigen invloed en het eigen kunnen om daadwerkelijk oordoppen mee te nemen en in te doen. Deze gehoor beschermende maatregel biedt kortom de meeste aanknopingspunten voor gedragsbeïnvloeding en een daarop afgestemde campagne-aanpak. In de campagne zal worden ingezet op het veranderen van de sociale norm omtrent het meenemen, in doen en in laten van oordoppen, waarbij van het groepseffect gebruik wordt gemaakt om een verbetering teweeg te brengen in het gedrag van individuele bezoekers. Tevens zullen we in de campagne aangeven dat ook de eerste symptomen zoals een piep, ruis al gehoorschade is. Daar is men zich namelijk minder van bewust.