



Mediastrategie Sound Effects

Rapportage traject 3

Dr. Martine Bouman
Drs. Hester Hollemans
Peter Fokkens

April 2009

Deelrapport 5



Mediastrategie Sound Effects

Rapportage traject 3

Dr. Martine Bouman

Drs. Hester Hollemans

Peter Fokkens

April 2009

Inhoudsopgave

Hoofdstuk 1: Opzet mediatraject	1
1.1 Inleiding	1
1.2 Achterliggende theorieën en strategieën	1
1.2.1 <i>Media Advocacy</i>	1
1.2.2 <i>Elaboration Likelihood Model</i>	2
1.2.3 <i>User as designer</i>	2
Hoofdstuk 2: Offline	4
2.1 Ontwikkelingstraject.....	4
2.2 Volledigheid en omvang van het aanbod.....	4
2.3 Bereik.....	5
2.4 Aanbevelingen.....	7
Hoofdstuk 3: Online	8
1.1 Ontwikkelingstraject.....	8
3.2 Volledigheid en omvang van het aanbod.....	8
3.2.1 <i>www.sound-soap.nl</i>	10
3.2.2 <i>www.gooutplugin.nl</i>	11
3.2.3 <i>Sound Check</i>	11
3.3 Bereik.....	13
3.3.1 <i>www.sound-soap.nl</i>	15
3.3.2 <i>www.gooutplugin.nl</i>	16
3.3.3 <i>Sound Check</i>	18
3.4 Aanbevelingen.....	19
Hoofdstuk 4: Media Jongerenteam	20
4.1 Ontwikkelingstraject.....	20
4.2 Volledigheid en omvang van het aanbod.....	21
4.3 Bereik.....	22
4.4 Aanbevelingen.....	22
Hoofdstuk 5: Conclusies en aanbevelingen.....	24
Literatuurlijst	26
Bijlagen	27
Bijlage 1: Invalshoek ‘Gehoorschade door jongeren onderschat’	27
Bijlage 2: Persbericht ‘Nieuwe uitgaanstrend in internetserie’	28
Bijlage 3: Persbericht Sound	30
Bijlage 4: Persbericht Sound Check 22-12-2008	31
Bijlage 5 (a): Infosheets voor de pers: epidemiologische en maatschappelijke informatie	33
Bijlage 5 (b): Infosheets voor de pers: cijfers uitgaanspubliek.....	38
Bijlage 6: Briefingdocument acteurs Sound.....	41
Bijlage 7: Publicatieoverzicht Offline	43
Bijlage 8: Publicaties Offline	44

Bijlage 9: Publicaties Online.....	58
Bijlage 10: Vacature Media Jongeren Team	76
Bijlage 11: Briefing Media Jongeren Team	78
Bijlage 12: Achtergrond Sound Effects	81
Bijlage 13: Evaluatieformulier Media Jongeren Team.....	82

Hoofdstuk 1: Opzet mediatraject

1.1 Inleiding

De pilotcampagne Sound Effects bestaat uit drie trajecten die elkaar versterken, te weten: (1) een interventie gericht op uitgaande publiek tussen de 16 en 30 jaar, (2) een interventie gericht op omgeving (eigenaren van discotheken en organisatoren van dance-evenementen en pop-/rockconcerten en andere stakeholders en (3) pleitbezorging via Media Advocacy (MA).

Dit deelrapport beschrijft traject 3 waarin via de media aandacht is gevraagd voor de campagne Sound Effects. Dit traject bestond uit de volgende onderdelen: offline media (1), online media (2) en een Media Jongerenteam (3). Bij offline media gaat het om publiciteit en berichtgeving via kranten, tijdschriften, op TV en radio. Onder online media wordt verstaan de berichtgeving op het internet. Het Media Jongerenteam is een methodiek waarin creatieve jongeren uit de doelgroep gedurende een aantal weken de opdracht krijgen content te genereren en deze geplaatst te krijgen.

1.2 Achterliggende theorieën en strategieën

1.2.1 Media Advocacy

Naast de directe benadering van de doelgroep via de eigen websites van Sound Effects is gebruik gemaakt van *media advocacy*. Dit is een strategie die gericht is op het bevorderen van aandacht voor het betrokken onderwerp in de (massa)media (Wallack et al., 1993). Het doel van het Media Advocacy-traject is het thema 'gehoorschade door (te) luide muziek' op de publieke en (lokale) politieke agenda's te zetten, de discussie hierover op gang te brengen en tegelijkertijd te sturen, en het stimuleren van actief zoekgedrag naar meer informatie over gehoorschadepreventie.

Door de boodschap in verschillende stadia te herkaderen (bijvoorbeeld als een nieuwe ontwikkeling of als een mijlpaal) of door het thema te koppelen aan een bekende Nederlander of aan een nationale gebeurtenis, wordt het project telkens opnieuw onder de aandacht gebracht. Persoonlijke verhalen van jongeren kunnen het probleem van gehoorschade in een meer dramatische context plaatsen. Ook de doelgroep zelf kan actief een bijdrage leveren. In zelfgemaakte clips kunnen jongeren bijvoorbeeld met een decibelmeter (een zogenaamde dosimeter) tijdens een uitgaansavond worden gevolgd, en kan het thema op verschillende manieren aan de belevingswereld van de doelgroep worden gekoppeld. Deze clips kunnen vervolgens verspreid worden via internetsites als YouTube, bekende nieuws- en entertainmentsites, blogs en de sites van de samenwerkingspartners. Op deze manier wordt de doelgroep (en hun directe sociale omgeving) geconfronteerd met de risico's en gevolgen van het luisteren naar (te) harde muziek.

Tijdens de implementatiefase is dankbaar gebruik gemaakt van de nieuwswaardigheid van de campagneactiviteiten om met behulp van persberichten en een gerichte benadering van journalisten en (de beheerders van) websites en weblogs publiciteit te genereren.

1.2.2 Elaboration Likelihood Model

De achterliggende strategie van Sound Effects is het benaderen van het publiek via twee routes: via de directe 'centrale route' en via de indirecte 'perifere route'. Deze twee routes die tot overtuiging kunnen leiden, zijn afkomstig uit het Elaboration Likelihood Model (Petty & Cacioppo, 1986). Volgens deze theorie verwerken ontvangers van persuasieve informatie de boodschap verschillend, afhankelijk van de betrokkenheid die ze bij de boodschap hebben. Tussen de perifere en centrale route bestaat een wisselwerking. Beide routes van verwerking sluiten elkaar niet uit, maar opereren naast elkaar waarbij de ene route niet belangrijker of 'beter' is dan de andere route. Al naar gelang de hogere of lagere neiging tot informatieverwerking (elaboration likelihood) wordt informatie verwerkt via de centrale of perifere route.

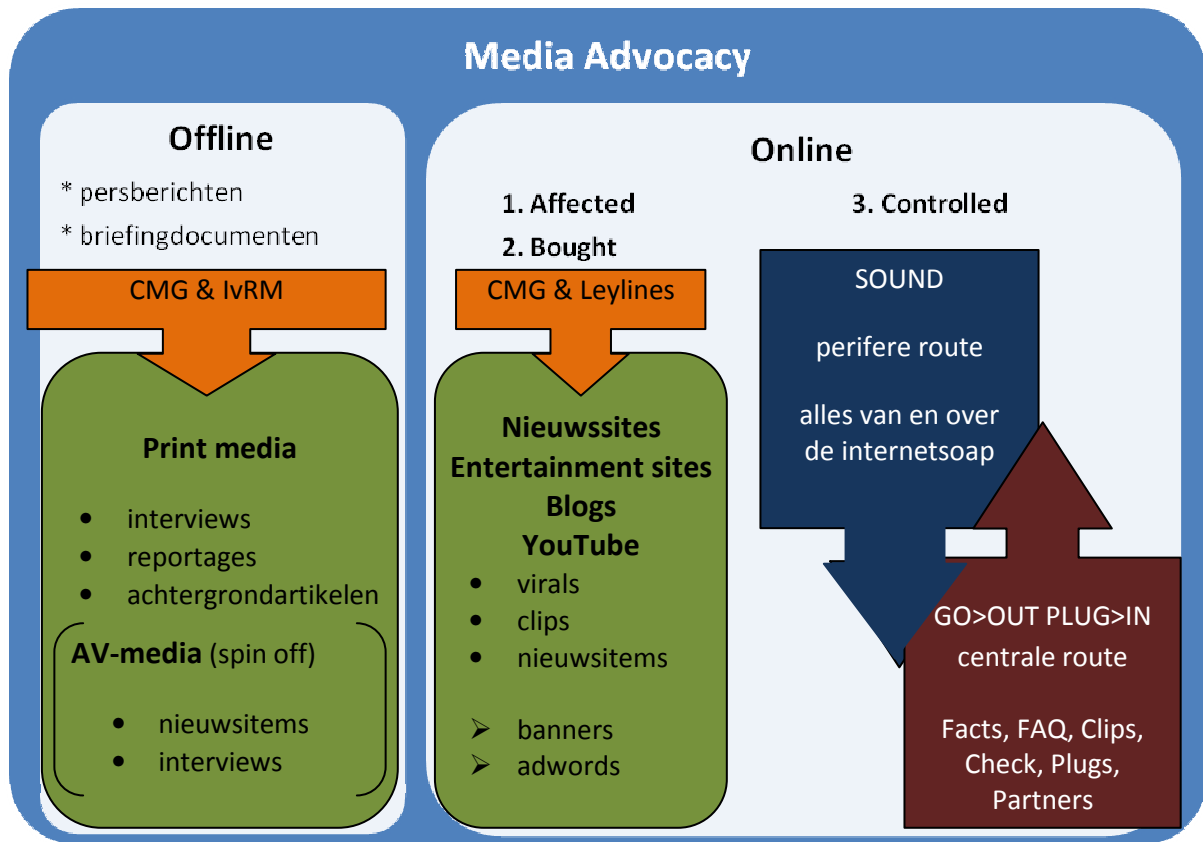
Binnen Sound Effects wordt de doelgroep die bewust op zoek is naar informatie over gehoorschade en -preventie benaderd via de 'centrale route'. De campagneonderdelen die bij deze route behoren, communiceren de boodschap direct, zijn informatief en verwijzen eventueel door. De doelgroep die in mindere mate of helemaal niet bezig is met het onderwerp gehoorschadepreventie tijdens het uitgaan worden benaderd via de 'perifere route'. Kenmerkend van deze campagneonderdelen is dat de boodschap meer gebaseerd is op een affectieve benadering dan op een cognitieve benadering. Veelal wordt gebruik gemaakt van emotionele en heuristische prikkels. Binnen deze route wordt er dan ook gewerkt vanuit de Entertainment-Education strategie. Entertainment-Education is 'het proces van het doelbewust ontwerpen en implementeren van een mediërende communicatievorm die in staat is om mensen te amuseren zowel als voor te lichten, om daarmee verschillende stadia van prosociale (gedrags)verandering te bevorderen en mogelijk te maken' (Bouman, 1999). De term doelbewust duidt op een planmatige benadering, gebaseerd op theorie en onderzoek.

De media strategie is op de twee routes van het Elaboration Likelihood Model aangepast. De communicatie over de Sound soap en GO>OUT PLUG>IN is zoveel mogelijk gescheiden gehouden. Om te beginnen met twee verschillende websites. Tevens is er met het uitbrengen van de persberichten rekening gehouden met beide routes. De eerste drie weken van de campagne is er alleen gecommuniceerd over Sound. De soap Sound is hierdoor zo min mogelijk in verband gebracht met het thema gehoorschade om kijkers voor het thema te interesseren op een amuserende manier.

1.2.3 User as designer

De user-as-designerbenadering is een benadering waarbij de gebruiker als ontwerper centraal staat. Deze methodiek is succesvol toegepast binnen de televisie-interventie Find Out (Bouman & Draaisma, 2006). Binnen de Sound Effects campagne is de user-as-designerbenadering toegepast bij het Media Jongerenteam. Het Media Jongerenteam bestaat uit een aantal creatieve jongeren en heeft als doel om *content* te genereren omtrent een bepaald onderwerp. Deze *content* kan geplaatst worden op websites, dagbladen of aangeboden worden aan T.V.

Het mediatraject valt schematisch als volgt weer te geven:



Hoofdstuk 2: Offline

2.1 Ontwikkelingstraject

Naar aanleiding van eerdere ervaringen (Draaisma & Bouman, 2006) is in een vroeg stadium van de implementatiefase gekozen voor gebruikmaking van intermediaire professionals om media-aandacht voor Sound Effects te genereren. Begin oktober 2008 werd daarom contact gezocht met het Instituut voor RedactieMarketing (IvRM) te Hilversum. Dit bureau heeft zich gespecialiseerd in het genereren van media-aandacht in opdracht van derden. IvRM doet dit door op basis van voorbereide persinformatie gericht redacties en (freelance) journalisten te benaderen en hen voor het onderwerp te interesseren. Als blijkt dat er interesse is voor publicatie, wordt het betreffende mediacontact gekoppeld aan de opdrachtgever (het CMG). Het wordt verder aan de opdrachtgever overgelaten om het contact verder in te vullen en de publicatie te realiseren.

Bij Sound Effects lag het zwaartepunt van de media-advocacy in het offline traject bij de gedrukte media. Deze keuze hing samen met het pilotkarakter van de campagne en met de noodzaak om de beschikbare menskracht efficiënt in te zetten.

2.2 Volledigheid en omvang van het aanbod

In eerste aanleg is IvRM gevraagd om 3 redacties voor publicatie te interesseren op basis van de volgende invalshoeken of 'haakjes', zoals de vakterm luidt. Deze waren vooral gericht op de verschillende nieuwsaspecten van de campagne:

1. Jongeren onderschatten de gevolgen van (te) harde muziek voor hun gehoor
2. Peer-to-peer education: jongeren geven zelf voorlichting in de uitgaansscene
3. Uitgaanslocaties nemen eigen verantwoordelijkheid in campagne gehoorschade
4. Veel psychische klachten als gevolg van gehoorschade door te harde muziek

Naar aanleiding van deze selectie is één invalshoek gekozen voor een eerste benadering van de pers. Deze invalshoek (bijlage 1) had de titel:

Gehoorschade door jongeren onderschat, en had als haakje:

'Pluggen' de nieuwe trend in strijd tegen gehoorschade.

Deze invalshoek was gekozen na uitvoerige discussie over de *framing* van de boodschap. Advies van het IvRM was om vooral het probleem te benoemen, omdat de pers daar de meeste belangstelling voor zou hebben. Het CMG wilde echter bewust een positieve boodschap brengen, en koos daarom als *Leitmotiv* voor het signaleren van de trend van het dragen van gehoorbescherming; een trend die het CMG graag wilde uitvergrooten en stimuleren. Het resultaat was een persbericht waarin het probleem de *eyecatcher* werd, en de trend (het gewenste gedrag) het haakje.

Naarmate duidelijker werd dat met het uitwerken van de *perifere route* door middel van de internetserie Sound een eigen nieuwswaarde kon worden gecreëerd, nam Sound een centralere plaats in bij het bewerken van de media. Dit blijkt uit de uiteindelijke titels en haakjes die zijn gebruikt voor de persberichten in verschillende stadia van de implementatiefase. Ook de eerdere invalshoek veranderde daardoor. De versie waarmee door IvRM werd gewerkt droeg als titel:

Nieuwe uitgaanstrend in internetserie, en had als inleiding en haakje:

De nieuwe dramaserie SOUND, die door Endemol en het Centrum Media & Gezondheid (CMG) op het internet werd gelanceerd, valt samen met een nieuwe trend onder jongeren: pluggen. [...]11 % van de jongeren doet dat al regelmatig, blijkt uit onderzoek dat het CMG en de GGD Amsterdam uitvoerden in het kader van de campagne GO>OUT PLUG>IN.

Een persbericht met deze titel en inleiding werd door IvRM in de vroege ochtend van 17 november op ANP-perssupport gezet (bijlage 2).

Nadat duidelijk was dat op 27 oktober 2008 de internetserie van start zou gaan, en omdat ingeschat werd dat de landelijke media slechts op basis van spraakmakend nieuws over het thema zouden willen berichten, is gekozen voor het concentreren van het perstraject rond de start van de internetserie Sound. In het kader van het online-traject werd voorafgaand aan de start van de serie getracht om een 'buzz' te creëren op internet, zonder dat de feiten achter de berichten klip en klaar waren. Omdat bovendien de voormeting pas half oktober afgerond zou zijn, is het eerste persbericht (bijlage 3) (pas) op maandag 13 oktober door Endemol Nederland verspreid namens het CMG en Endemol. Op vrijdag 24 oktober werd voor persvertegenwoordigers bovendien een perspresentatie met *preview* van de serie gehouden bij Endemol Nederland in Amsterdam.

Daarna zijn op verschillende momenten persberichten aangeboden door IvRM aan geselecteerde redacties. In een later stadium van de implementatiefase is nog een extra persbericht verspreid om specifiek aandacht te vragen voor een onderdeel van de GO>OUT PLUG>IN website: de Sound Check (bijlage 4).

Alvorens met concrete informatie naar de pers te gaan, is een tweetal *infosheets* opgesteld (bijlage 5): één factsheet met cijfers over de omvang van het Amsterdamse uitgaanspubliek, en één waarin de belangrijkste epidemiologische en maatschappelijke informatie over gehoorschade bij jongeren als gevolg van uitgaan op een rijtje werden gezet. Deze informatie diende als *briefing* voor het IvRM bij het (telefonisch) interesseren van journalisten en redacties voor het thema. De informatie werd op verzoek beschikbaar gesteld aan hen die al geïnteresseerd waren, en meer achtergrondinformatie wensten voor hun artikel of nieuwsitem.

Speciaal voor de acteurs van de internetserie Sound is een briefingdocument opgesteld, waarin de belangrijkste vragen en antwoorden aan de orde kwamen die hen mogelijk in gesprekken met de pers over de serie van pas zouden kunnen komen (bijlage 6). Dit document diende vooral om de acteurs te helpen bij een juiste *framing* van informatie over de serie en over het thema gehoorschade. Ook diende dit document om de acteurs iets meer duidelijk te maken over de ideeën achter de serie en over de verhouding tussen *entertainment* en *education*.

2.3 Bereik

Van tevoren was niet duidelijk in welke mate het gevraagde aantal publicaties (drie) zou leiden tot afgeleide publiciteit. Wel werd verondersteld dat redacties van verschillende media interessant nieuws graag van elkaar overnemen. Dit bleek ook inderdaad het geval te zijn.

Door IvRM is gericht bemiddeld voor artikelen in de landelijke pers. Binnen een tijdsbestek van drie dagen na het eerste persbericht (op 17, 18 en 19 oktober) leverde dit reacties op van geïnteresseerde redacteurs van respectievelijk de Metro, de Spits en de NRC-Next. Daarna toonde ook het Parool belangstelling. Als Amsterdamse krant wilde het Parool een journalist meesturen op reportage met een van de Unity-teams, die op locatie voorlichting gaven. In de week die daarop volgde haakten verschillende andere media aan. In eerste instantie waren dit vooral tijdschriften die qualitate qua belangstelling hadden voor het thema: Hitkrant, Veronica Magazine en Weekend. In dit rijtje hoort wellicht ook het online GTST-magazine thuis, dat ook bij de evaluatie van het online-traject aan de orde komt. Toen de aandacht binnen de campagne van Sound meer naar GO>OUT PLUG>IN verschoof, kwam er hernieuwde media-aandacht uit voort. Dit resulteerde onder andere in een uitgebreid artikel in vakblad Adformatie en een artikel op de voorpagina van dagblad Metro met de kop “Verwoest je oren niet!”. Ook De Telegraaf heeft een artikel over het thema geplaatst (“Hippe clubs krikken imago oordop op”), net als het Parool, dat kopte met “Hoor je de herrie (nog)?” Een aantal lokale Amsterdamse kranten en huis-aan-huisbladen heeft ook aandacht besteed aan de Sound Effects campagne.

Publiciteit in offline en online media zijn niet altijd goed meer van elkaar te onderscheiden. Enerzijds bestaan de online media uit heel specifieke toepassingen voor al even toegespitste doelgroepen (bepaalde weblogs die zich uitsluitend richten op de mediawereld bijvoorbeeld), anderzijds zijn er online media die zich manifesteren op een manier die vergelijkbaar is met een gedrukt tijdschrift, zoals GTST Magazine. Ook blijkt dat offline en online media gemakkelijk nieuws van elkaar overnemen. Een belangrijk onderscheid daarbij is wel dat offline media meer tijd nemen voor een artikel, en eerder zullen besluiten om voor hun nieuwsgaring betrokken deskundigen te interviewen, terwijl online media veel meer een eigen kijk op het nieuws geven, zonder dat daar nog derden (bijvoorbeeld onafhankelijke of juist betrokken experts) aan te pas komen.

Een ander onderscheid betreft de belangstelling van het medium. Bij op entertainment gerichte sites, zoals GTST-magazine, en op televisie gerichte weblogs bleek men vooral geïnteresseerd in de internetserie Sound, terwijl bij wetenschaps- en gezondheidsredacties van gedrukte media meer belangstelling was voor de hele campagne. Dit vertaalde zich bij de eerstgenoemde media in belangstelling voor de website van Sound, terwijl door de laatste eerder de GO>OUT PLUG>IN-website werd geraadpleegd, en als gevolg daarvan ook eerder werd beschreven. Dagblad Spits heeft echter aan zowel Sound als GO>OUT PLUG>IN aandacht besteedt. Zo verscheen er een artikel met de kop “Een spannende soap over oordoppen” en een artikel met de kop “Uit je doppen luisteren”.

Ook tussen de pers en de audiovisuele media vond kruisbestuiving plaats. Zo reageerden verschillende radioprogrammaredacties op berichten in de pers, wat leidde tot verschillende interviews en vermeldingen: NCRV Lunch! en de jongerenzender FunX besteedden aandacht aan Sound, NOS Headlines en Roulette FM (streekradio De Bilt) presenteerden een interview met een van de campagnemedewerkers over het gebruik van oordoppen bij het uitgaan, en hetzelfde gebeurde voor een radioprogramma van omroep RTV Noord Holland. Dit item werd overigens door andere onderwerpen overklast en niet uitgezonden.

Een opsomming van alle offline aandacht die GO>OUT PLUG>IN en Sound in de offline media opleverde en de advertentiewaarde die dit vertegenwoordigt, is apart weergegeven (bijlage 7 en 8).

2.4 Aanbevelingen

1. De keuze voor professionele bemiddeling richting de geschreven pers heeft uitstekende resultaten opgeleverd. Het verdient aanbeveling deze werkwijze bij een volgende gelegenheid opnieuw in te zetten, en indien mogelijk uit te breiden naar de audiovisuele media. Hiertoe zal in een vroeg stadium in kaart gebracht dienen te worden van welke professionele bemiddelaars gebruik gemaakt kan worden tegen welke kosten, en, indien deze niet beschikbaar zijn, welke sleutelpersonen in de media bereid zouden zijn om ten behoeve van de campagne hun eigen netwerk van relevante redacties te benaderen.
2. Zoals verwacht vergt het media-advocacy traject een goede beschikbaarheid van deskundige project/campagnemedewerkers voor het geven van aanvullende informatie en interviews. Dit is met name merkbaar geweest bij de spontane spin-off in de audiovisuele media. Het verdient aanbeveling hier iemand met voldoende media-ervaring en –training in het projectteam beschikbaar voor te houden.
3. De scheiding in 'centrale' en 'perifere' informatie is in de media moeilijk vol te houden. In het media advocacy-traject bleek het erg lastig om specifiek aandacht te genereren voor ófwel de 'centrale route' (GO>OUT PLUG>IN), ofwel de 'perifere route' (SOUND). Niettemin is dit in een groot aantal gevallen wel gelukt, maar opgemerkt mag worden dat de goede samenwerking met de pers hier een belangrijke rol in heeft gespeeld. Het verdient aanbeveling om de eigen informatie hierover naar de pers zeer goed voor te bereiden, en de eigen wensen met betrekking tot de 'sturing' van de informatie op een transparante wijze naar de pers te verduidelijken. Deze transparantie kan (en dient te) voorkomen dat de pers mogelijke eigen vragen over deze 'sturing' laat prevaleren boven het informatiedoel van de campagne.
4. Het vorige punt maakt eens te meer duidelijk hoe eminent het belang is van een goede 'framing' van de informatie. In alle gevallen is hieraan door het campagneteam de grootst mogelijke aandacht besteed, en dit heeft beslist vruchten afgeworpen. Niettemin wordt aanbevolen om, zoals dat bij Sound Effects ook het geval is geweest, één of meerdere teamleden met een ruime ervaring op dit terrein verantwoordelijk te maken voor de eindredactie van alle naar buiten gaande informatie, met de specifieke opdracht om aan een goede framing aandacht te geven.

Hoofdstuk 3: Online

1.1 Ontwikkelingstraject

Het ontwikkelen en uitvoeren van een online communicatiecampagne rondom Sound Effects is uitgevoerd door Leylines. Leylines is een onafhankelijk bureau voor het inzetten van interactieve strategieën in online media, gevestigd in het centrum van Amsterdam. Binnen het online media-traject is gewerkt volgens het driesferenmodel. Het digitale domein – internet, mobiel - kan grofweg worden ingedeeld in drie sferen:

1. Affected
2. Bought
3. Controlled

De ‘affected’ sfeer is de beïnvloedbare online omgeving. Dit zijn bijvoorbeeld blogs, fora of internetsites waarop nieuws geplaatst wordt. De ‘bought’ sfeer betreft de koopbare online omgeving. Hierbij kan gedacht worden aan het tegen betaling plaatsen van banners, *pay per click*, sponsoring en het inkopen van een hogere plaatsing door een zoekmachine. De ‘controlled’ sfeer is de eigen digitale omgeving. Dit is bijvoorbeeld een eigen website of nieuwsbrief. Binnen deze omgeving is de meeste invloed uit te oefenen op de inhoud. Door binnen alle drie de sferen te opereren, kan een zo breed mogelijke aandacht voor de campagne worden gegenereerd.

Zoals in de vorige paragraaf beschreven, berustte de online strategie van Leylines op het driesferenmodel, waarbij binnen alle sferen gewerkt werd. In hun plan van aanpak is er in de ‘affected’ sfeer gekozen voor online pr en het *seeden* van content via blogs, sites en fora. Dit had ten doel om publiciteit te maken voor de lancering van de digitale minisoap en de rest van de looptijd. Binnen de ‘bought’ sfeer werd er door Leylines voorgesteld om een hoge vindbaarheid van de sites door zoekmachines in te kopen. De ‘controlled’ omgeving zou worden ingevuld met de ontwikkeling van een online omgeving (websites) voor SOUND en GO>OUT PLUG>IN, en het creëren van een Sound-*Hyves*. Het creëren van de websites is door Leylines, in overleg met het Centrum Media & Gezondheid, uitbesteed aan het webdesign-bureau Soepel. In paragraaf 3.2 worden de beide websites uitgebreid beschreven. Tevens is door Leylines en het CMG een Media Jongerenteam samengesteld. Dit onderdeel komt uitgebreid in hoofdstuk 4 aan de orde.

3.2 Volledigheid en omvang van het aanbod

Binnen de ‘affected’ sfeer is door Leylines gewerkt aan de online pr en het *seeden* van content. Dit laatste heeft in drie fasen plaatsgevonden. De eerste *seeding* vond twee weken voor de start van de campagne plaats en betrof een aankondiging van de serie Sound. Deze aankondiging is verstuurd naar diverse fanblogs, nieuwssites en showsites. De tweede seedingsfase heeft plaatsgevonden aan de start van de campagne. In deze fase is er gecommuniceerd dat de eerste aflevering online te zien was. Deze aankondiging van de eerste aflevering is verstuurd aan diverse fanblogs, nieuwssites, showsites en marketing- en trendblogs. De laatste fase vond plaats toen de campagne al drie weken van start was en de centrale route aan het publiek werd gecommuniceerd. De boodschap die tijdens deze fase werd verspreid was: *Gehoorschade door jongeren onderschat - “pluggen” de nieuwe trend*

in strijd tegen gehoorschade. Ook dit bericht is verstuurd naar diverse sites. De resultaten van de verschillende fases van *seeding* worden in paragraaf 3.4 beschreven.

De online pr zoals die is verzorgd door Leylines bestond uit een aantal onderdelen. Leylines heeft getracht virale effecten te stimuleren, dat wil zeggen ontvangers van internetcontent aanleiding geven om content aan elkaar door te sturen. De online pr bestond uit het aanmaken van een *Hyves* pagina (sound-soap.hyves.nl) en deze te onderhouden. Alle afleveringen werden op de pagina geplaatst en er werden fans uitgenodigd om lid te worden. Het plaatsen van een poll en het starten van een groepsdiscussie is door medewerkers van het Sound Effects-team van het CMG gedaan. Een ander onderdeel van de online pr is het claimen van autoriteit op bepaalde gebieden. Dit is gedaan door middel van bloggen en het plaatsen van columns. Het CMG heeft tijdens de campagne vier maal een nieuwsbrief doen uitgaan. Ook heeft het CMG een aantal Wikipedia-pagina's aangemaakt en bewerkt. Zo is de pagina over gehoorschade bewerkt en zijn de termen piepstress en oorpauze toegevoegd evenals de links naar de websites.

Binnen de 'bought' sfeer heeft Leylines zich geconcentreerd op het waarborgen van de vindbaarheid van de online content. Het in de natuurlijke zoekresultaten van zoekmachines voldoende laten scoren van de content, was volgens Leylines binnen de duur van de campagne niet mogelijk. De vindbaarheid is dan ook gerealiseerd met het inzetten van betaalde zoekresultaten: Google Adwords. Via Google Adwords kan er een advertentie worden geplaatst op basis van zoekwoorden. Als via Google wordt gezocht naar één van de opgegeven zoekwoorden, wordt de advertentie mogelijk naast de zoekresultaten weergegeven. Dit heeft als voordeel dat er een doelgroep wordt bereikt die al geïnteresseerd is in de boodschap.

Om de online campagne wat meer kracht bij te zetten en de bezoekersaantallen van de websites te stimuleren, heeft het Sound Effects-team ook zelf online acties ondernomen. Zo zijn er bijvoorbeeld advertenties op Hyves geplaatst in de vorm van banners. Hyves is een populaire netwerksite waarop heel doelgericht geadverteerd kan worden. Er is gekozen voor twee banners: één over Sound en één over GO>OUT PLUG>IN. Voor de plaatsing van de banners is er geselecteerd op de regio Amsterdam, de leeftijdscategorie 15 tot en met 30 jaar en het trefwoord 'uitgaan'. De banners zijn in totaal 9.522 keer bekeken door Hyvers die aan de eerder genoemde kwalificaties voldeden.

**BLIJF GENIETEN
VAN MUZIEK!!!!
Doe de Soundcheck**



www.gooutplugin.nl
voor meer info over
**muziekbeleving &
gehoorbescherming**
en doe de **Sound-
check...**



GO>OUT PLUG>IN

[Meer...](#)

**UITGAAN, LIEFDE &
decibellen'. Kijk hier
deze nieuwe
ENDEMOL serie!**



ENDEMOL & CMG
hebben een nieuwe
korte internetserie
gelanceerd over
UITGAAN, LIEFDE &
DECIBELLEN...



Het realiseren van de webomgeving voor de campagne behoort tot de 'controlled' sfeer. Er zijn twee websites ontworpen namelijk www.sound-soap.nl en www.gooutplugin.nl. Voor de creatie van de websites is samengewerkt met het webdesignbureau Soepel. Zij hebben zich vooral beziggehouden met het creatieve en technische ontwerp van de website. De inhoud van de websites is door het Sound Effects-team bepaald. Ook de opbouw van de website en de verschillende onderdelen ervan zijn door het Sound Effects-team uitgedacht. Samen met Soepel werd een functioneel ontwerp gemaakt. Om een zo goed mogelijk product neer te zetten, werd gebruik gemaakt van de eerdere ervaringen van Soepel en de kennis uit het Sound Effects vooronderzoek en de pretests van de Sound Check en de flyer.

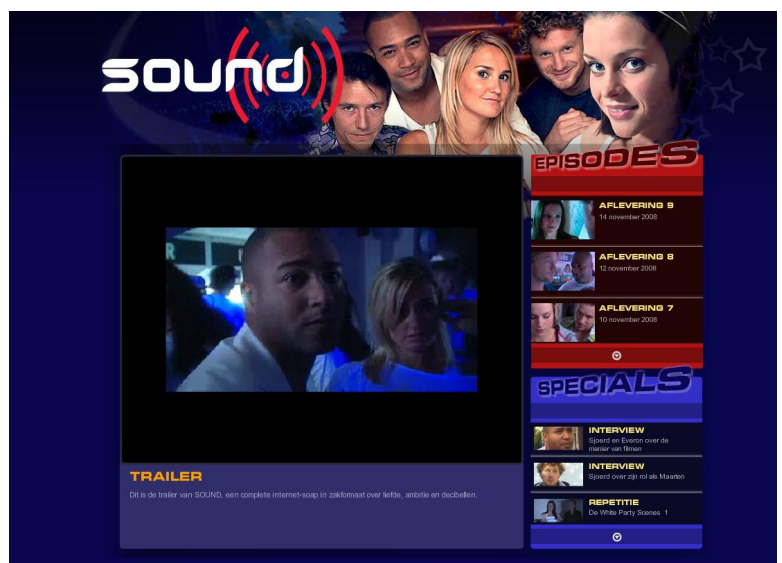
De beide websites zijn aan het begin van de campagne online gegaan. In verband met de nameting van het effectonderzoek zijn de beide websites op 7 februari 2009 tijdelijk uit de lucht gehaald, tot 9 maart 2009.

De websites van de campagne werden extra onder de aandacht gebracht doordat banners en links naar de websites op de sites van partners zijn geplaatst. Zo hebben alle deelnemende uitgaanslocaties in Amsterdam een banner van GO>OUT PLUG>IN op hun eigen website geplaatst. Discotheek Starlight is de enige uitgaanslocatie die ook de banner van www.sound-soap.nl heeft geplaatst.

3.2.1 www.sound-soap.nl

De website www.soundsoap.nl sluit aan bij de perifere route en informeerde het uitgaanspubliek op een entertainende manier omtrent gehoorschade. Bij deze website stond een mediaplayer centraal. Met behulp van deze player konden de afleveringen van de soap Sound worden bekeken. Ook de trailer die van de soap is gemaakt, kon op de site worden bekeken. Verder was het mogelijk om interviews met de acteurs over de soap, en beelden van de opnamen *behind the scenes* te bekijken.

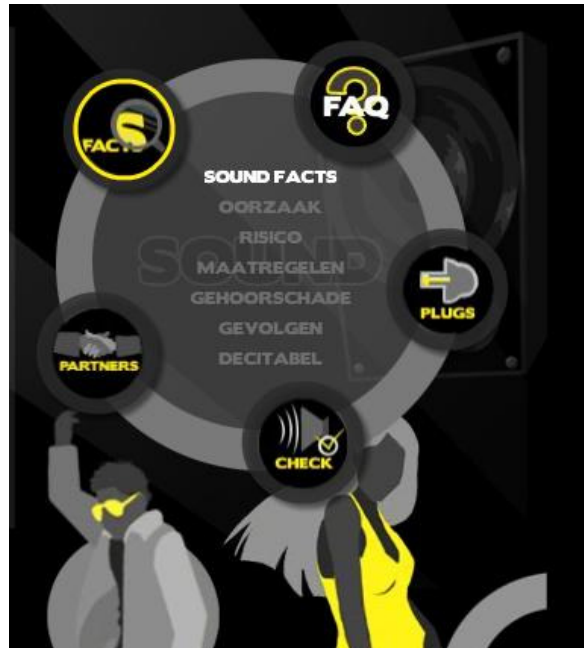
Ook was op de website www.sound-soap.nl meer informatie over de acteurs te vinden. Van iedere acteur was een korte biografie en een interview te lezen. De acteurs stonden afwisselend centraal met een prikkelende quote. Deze quote had betrekking op een video-interview over oordoppen dat op de website www.gooutplugin.nl te bekijken was. Bezoekers die op de quote klikten, werden automatisch doorgelinkt naar deze website. Ook de teksten van de freecards, die als banner werden weergegeven op www.sound-soap.nl, zorgden voor een doorklikmogelijkheid naar www.gooutplugin.nl. Tenslotte was de soundtrack die voor de soap is gemaakt, via de website te beluisteren en te downloaden. Hoe vaak dit is gebeurd, is niet apart gemonitord, en hiervan zijn dan ook geen cijfers bekend.



3.2.2 *www.gooutplugin.nl*

De GO>OUT PLUG>IN website sluit aan bij de eerder genoemde centrale route en bevat feitelijke en praktische informatie over gehoorschade (preventie). Centraal op de pagina was de mediaplayer te vinden. Met behulp van deze player, konden korte interviews met de acteurs van de soap over oordoppen en gehoorschade worden bekeken. Tevens was het mogelijk om via de player de filmpjes van de Media Jongerenteams te bekijken.

Een ander belangrijk onderdeel van de website www.gooutplugin.nl was het zogenaamde informatie-rad. Dit rad bestond uit een aantal buttons, waarop geklikt kon worden. Na het aanklikken van de buttons was het mogelijk de verschillende onderdelen te bekijken. Het rad bestond uit de volgende buttons:



FAQ's	FAQ staat voor <i>frequently asked questions</i> . Onder deze button werden de meest voorkomende en uiteenlopende vragen over gehoorschade en gehoorschadepreventie weergegeven.
FACTS	Alle feitelijke informatie over gehoorschadepreventie was onder deze button te vinden, onderverdeeld in de volgende categorieën: sound facts, oorzaak, risico, maatregelen, gehoorschade, gevolgen, decitabel. De informatie die in deze categorieën te vinden was, was afkomstig uit de flyer.
PLUGS	Informatie over de verschillende typen oordoppen en de verkrijgbaarheid hiervan, werd onder deze button beschreven.
PARTNERS	Onder deze button was informatie over de partners te vinden, die een rol hebben gespeeld in de Sound Effects campagne. Alle partners zijn genoemd met een link naar hun website.
CHECK	De Sound Check komt uitgebreid aan de orde in paragraaf 3.2.3.

3.2.3 *Sound Check*

De Sound Check is een online test waarbij jongeren kunnen achterhalen hoeveel risico zij lopen op het ontstaan van gehoorschade. Tevens kunnen zij door middel van de test horen hoe muziek kan gaan klinken als ze door hun huidige gedrag gehoorschade zouden oplopen. Naast deze 'getailorde' boodschap bevat de Sound Check nog meer elementen. Bij het verschijnen van het resultaat van de test, verschijnen namelijk ook tips om het gehoor te beschermen. Bovendien wordt het de jongeren aangeraden om te experimenteren met de antwoorden op de vragen en te kijken op welke wijze ze een 'goede' uitslag verkrijgen. Met dit interactieve element van de Sound Check leren jongeren welke gedragsalternatieven effect hebben op het risico op gehoorschade en daarmee op de kwaliteit van het toekomstige gehoor.

Om de Sound Check voor alle jongeren aantrekkelijk te maken, is er voor de muziekfragmenten gekozen uit verschillende genres en muziekstijlen. De nummers die in de Sound Check zijn verwerkt, zijn weergegeven in Tabel 1.

Tabel 1 Overzicht muziekfragmenten Sound Check.

Artiest	Titel nummer	Muziekstijl
Paul van Dyk	For an angel	Dance (hard)
Push	Universal nation	Dance (zacht)
Nirvana	Smells like teen spirit	Rock (hard)
Coolio	Gangstas paradise	HipHop
Marco Borsato	Rood	Pop
Slayer	Raining blood	Heavy metal (hard)
Alicia Keys	You don't know my name	R&B
Guns n Roses	Paradise city	Rock (zacht)
KC and the Sunshine band	That's the way I like it	Disco

De Sound Check werd voorafgaand aan de implementatie ontwikkeld, gepretest en aangepast. Voor de technische ontwikkeling werd samengewerkt met audioloog Jan de Laat van het Audiologisch Centrum LUMC. De pretest wordt beschreven in een apart deelrapport 2: *'Sound Efficacy? Een formatieve- en summatieve evaluatie van een getailorde en niet-getailorde interventie binnen de context van een gehoorschadepreventie campagne'*. In dit rapport staan de resultaten van de pretest volledig beschreven.

De Sound Check werd geïmplementeerd op de website www.gooutplugin.nl die bij de start van de campagne online ging. Bij het openen van de pagina verschenen automatisch de 'facts' over gehoorschade. Om de link naar de Sound Check in beeld te krijgen, moest er eerst op een button geklikt worden. Om de Sound Check wat meer onder de aandacht te brengen, is er aan het eind van de campagne een persbericht met betrekking tot de Sound Check uitgegeven (bijlage 4). Naar aanleiding van het persbericht is ook de plaats van de link naar de Sound Check op de website aangepast. Bij het openen van de website www.gooutplugin.nl verscheen de link naar de Sound Check automatisch in beeld met de volgende tekst:



3.3 Bereik

De online communicatiecampagne heeft 56 vermeldingen op websites opgeleverd (bijlage 9). Van de 56 vermeldingen ging het 33 keer over Sound, 11 keer over GO>OUT PLUG>IN en 8 keer over zowel Sound als GO>OUT PLUG>IN. Van 4 vermeldingen is het onderwerp van het bericht onbekend. In Tabel 2 zijn alle websites weergegeven, het onderwerp van de vermelding en de periode waarin de vermelding is geplaatst.

Tabel 2a *Overzicht vermeldingen online pr en online postings na persbericht.*

Online pr		Online postings na persbericht	
www.depers.nl	Sound	www.oorakel.nl	GOPI
4www.dutchcowgirls.nl	Sound	www.gezondheidsnet.nl	GOPI
www.dutchcowboys.nl	Sound	www.aquariusage.nl	GOPI
www.dag.nl	Sound	www.gezondbrabant.nl	Sound/GOPI
www.rtlboulevard.nl	Sound	www.doentv.nl	Sound/GOPI
www.tmf.nl	Sound	www.swedero.nl	GOPI
www.msn.nl	Sound	www.partyscene.nl	Sound/GOPI
www.zoomin.tv	Sound	www.doof.nl	GOPI
www.nujij.nl	Sound	www.alpine.nl	GOPI
www.fancy.nl	Sound	www.dance.blog.nl	GOPI
www.mokkels.nl	Sound	www.ziekenhuiskrant.nl	Sound/GOPI
www.kaboem.nl	Sound	www.ezpress.eu/news/864	Sound/GOPI
www.zappen.blog.nl	Sound	www.lotgenotenforum.nl	
www.gtstsoap.web-log.nl	Sound	www.muzykbeleving.nl	GOPI
www.onstage.nl	Sound	www.oorcheck.nl/index/	GOPI
www.nieuws.be	Sound	www.wildfm.nl	Sound
www.msn.nl/nieuws	Sound	www.omroep.vara.nl	
www.broadcastmagazine.nl	Sound	www.fanzie.nl	Sound
www.web.nl		www.drugsenuitgaan.nl	GOPI
www.reclameweek.nl	Sound/GOPI		
www.showbiznews.nl			
www.medianed.nl	Sound		
www.radio.nl	Sound		
www.onmspot.nl	Sound		
www.gtstnieuwskrant.nl	Sound		

Tabel 2b *Overzicht vermeldingen pr postings rondom aflevering 1 en overige blogs.*

PR postings rondom aflevering 1		Overige blogs	
www.goedetijden.weblog.nl	Sound	Fashionenbeauty.web-log.nl	Sound
www.onmspot.nl	Sound	www.annies.nl	GOPI
www.youngmarketing.nl	Sound/GOPI		
www.castingnieuws.nl	Sound		
www.mindz.nl	Sound		
www.onlinemarketeer.tv	Sound		
www.zoomz.nl	Sound/GOPI		
www.pauze.nl	Sound		
www.artiesten.nl	Sound		
www.gezondamsterdam.nl	Sound		

Er is door Leylines een schatting gemaakt van de mediawaarde van de gecreëerde online pr. Van de 12 websites met de meeste bezoekers is nagegaan wat het advertentietarief zou zijn met de bezoekersaantallen van de betreffende websites. Een overzicht van de betreffende websites, de bezoekersaantallen, het advertentietarief en de geschatte advertentiekosten, is weergegeven in Tabel 3:

Tabel 3 *Overzicht mediawaarde gecreëerde online pr.*

Website	Unieke bezoeker pm	1 wk zichtbaar	CPM ¹	In euro
www.depers.nl	900.000	225.000	24	€ 5.400,00
www.dutchcowgirls.nl	900.000	225.000	10	€ 2.250,00
www.dutchcowboys.nl	126.000	31.500	33	€ 1.039,50
www.dag.nl	700.000	175.000	10	€ 3.500,00
www.rtlboulevard.nl	300.000	75.000	12,5	€ 937,50
www.tmf.nl	550.000	137.500	15	€ 2.062,50
www.msn.nl	4.040.000*	1.010.000	2*	€ 2.020,00
www.zoomin.tv	1.008.000	252.000		€ 0,00
www.nuij.nl	817.000	204.250	22	€ 4.493,50
www.fancy.nl	84.000	21.000	15	€ 315,00
www.mokkels.nl	900.000	225.000	13	€ 2.812,50
www.kaboem.nl	86.000	e-advertorial		€ 1.500,00
				€ 26.330,50

*veel bezocht, aantallen kunnen niet 1 op 1 worden overgenomen.

De online communicatiecampagne heeft door middel van vermeldingen op websites een totale mediawaarde van € 26.330,50 opgeleverd.

¹ CPM staat voor Cost per Mille. Cost Per Mille zijn de kosten die betaald moeten worden voor 1000 impressies, ofwel het tonen van een banner of link aan een bezoeker van een website. Wanneer het advertentietarief € 5 CPM is, dan betekent dit dat voor iedere € 5 een banner 1000 keer getoond zal worden.

3.3.1 www.sound-soap.nl

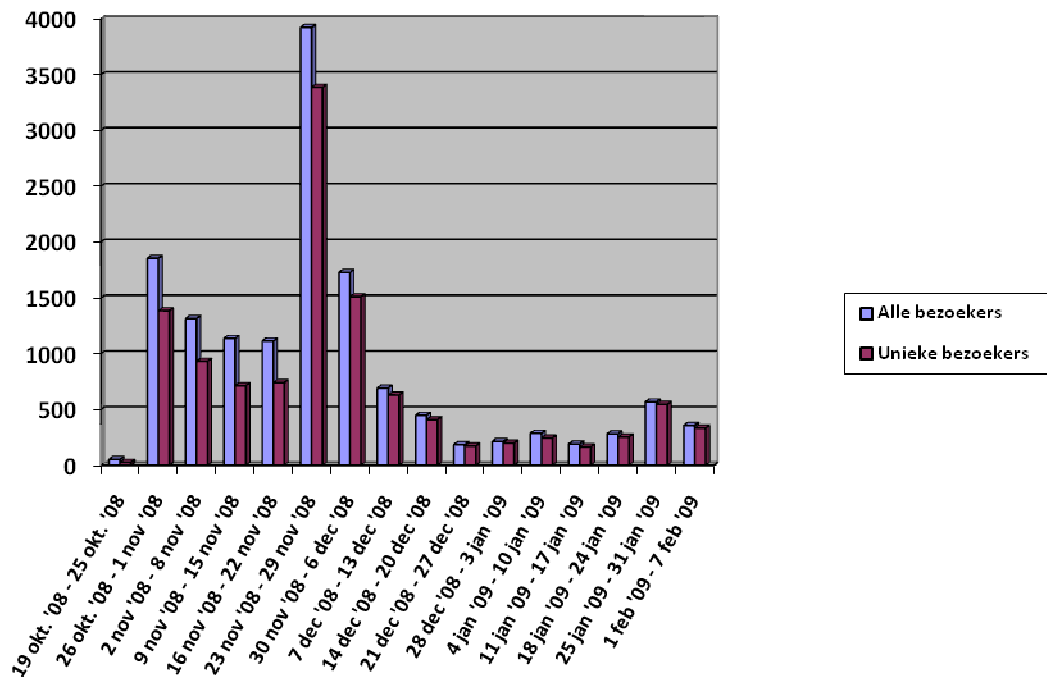
Bezoekers

In de periode van 19 oktober 2008 tot en met 7 februari 2009 is de website in totaal 14.348 keer bezocht. In de week van 23 tot en met 29 november was er een piek in het aantal bezoeken van de website www.sound-soap.nl (Figuur). Deze piek kan veroorzaakt zijn door de berichtgeving in dagblad Metro. De krant besteedde veel aandacht aan de soap en GO>OUT PLUG>IN in een groot artikel op de voorpagina (bijlage 7).

Het aantal unieke bezoekers van de website was 9.962. In Figuur 1 is het aantal unieke bezoekers en het totaal aantal bezoekers per week weergegeven. Opvallend is dat vooral tijdens de eerste weken er sprake was van herhaalbezoeken, dat wil zeggen dat de website meerdere keren door dezelfde personen is bezocht. Dit kan verklaard worden door het feit dat tijdens de eerste weken de afleveringen van de soap met een interval van een paar dagen op de website zijn geplaatst.

De bezoekersloyaliteit is als volgt opgebouwd: ruim 11% van de bezoekers (1.590) heeft de website twee keer bezocht, 5% (728) bezocht de site drie keer en 3% (438) bezocht de site 4 keer. De website is echter ook door 3% van de bezoekers (434) 9 tot 14 keer bezocht. Gezien het feit dat de soap uit 9 afleveringen bestaat, kan er voorzichtig geconcludeerd worden dat deze bezoekers voor het bekijken van iedere nieuwe aflevering de website opnieuw hebben bezocht.

Een gemiddeld bezoek aan de website www.sound-soap.nl duurde ruim 6 minuten. Nieuwe bezoekers van de site brachten gemiddeld de meeste tijd door, namelijk 7 minuten en 19 seconden. Een herhaalbezoek duurde gemiddeld 5 minuten.



Figuur 1 Bezoekersaantallen www.sound-soap.nl

Inhoud

De opbouw van de website www.sound-soap.nl is vrij 'plat', dat wil zeggen dat de belangrijkste content, namelijk de soap, te vinden is op de eerste pagina, en dat er weinig hoeft te worden doorgelinkt naar subpagina's. Voor het publiek is dit prettig, maar voor het onderzoek zijn veel subpagina's handiger, omdat het bezoek daarvan goed te monitoren valt, waardoor de onderzoeksresultaten specifiekere kunnen zijn. Doordat de site weinig subpagina's had, hebben de meeste bezoekers een bezoekdiepte van (slechts) één (11,7%) of twee pagina's (34,7%) gerealiseerd. Het gemiddeld aantal pagina's dat tijdens een bezoek is weergegeven, is 4. Dit getal is te verklaren doordat het weergegeven aantal pagina's tevens het 'terugklikken' naar vorige pagina's omvat. Naast de soap zijn de specials (interviews met de acteurs en opnamen gemaakt tijdens de repetities) (5,7%), de cast (1,3%) en de quote het meeste weergegeven (0,1%).

Verkeer

Van alle bezoekers van www.sound-soap.nl wist 42,2% (6.052 bezoekers) de website zelf te vinden door het adres direct in te tikken. Ruim 6% van de bezoekers (930) heeft de website bereikt met behulp van een zoekmachine. De zoekwoorden die het meeste zijn gebruikt waren: sound soap (30,1%) en soundsoap (21,3%). Het merendeel van de bezoekers (51,74%, 7.366 bezoekers) is echter via een verwijzende site op www.sound-soap.nl terecht gekomen. De website rtl.nl heeft de meeste bezoekers naar de website van de Sound soap geleid (Tabel 4).

Tabel 4 Verkeer naar www.sound-soap.nl

Bronnen	Bezoeken	Bezoekpercentage
Direct	6.052	42,2%
Rtl.nl (verwijzende site)	4.790	33,4%
Google (zoekmachine)	900	6,3%
Onm.bnn.nl (verwijzende site)	287	2,0%
Dutchcowboys.nl (verwijzende site)	209	1,5%

3.3.2 www.gooutplugin.nl

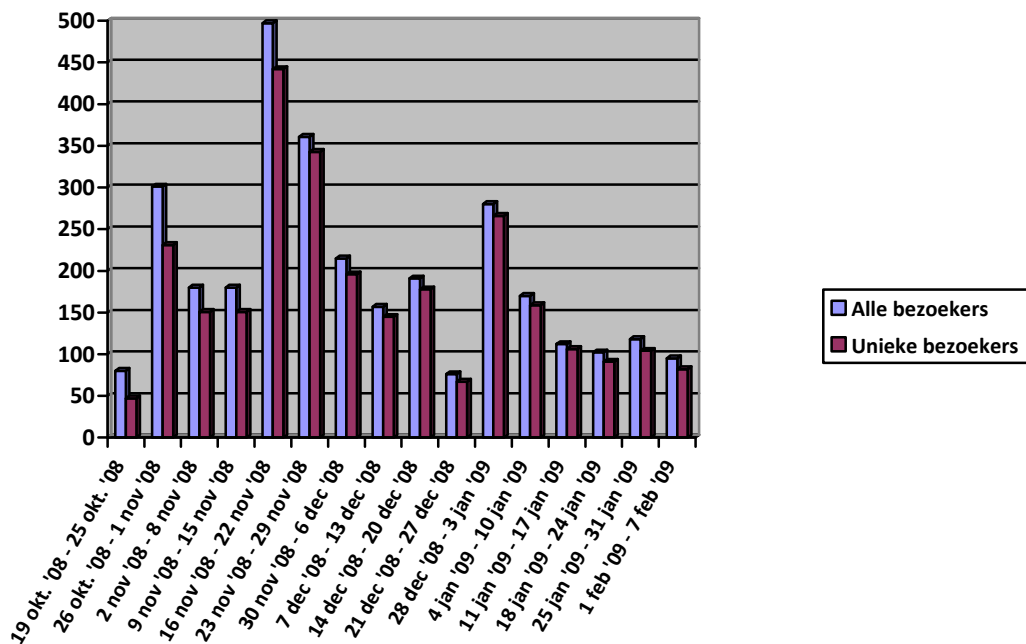
Bezoekers

In de periode van 19 oktober 2008 tot en met 7 februari 2009 is de website www.gooutplugin.nl in totaal 3.115 keer bezocht. In de week van 23 tot en met 29 november was er een piek in het aantal bezoeken van de website www.gooutplugin.nl (Figuur 2). Net als bij de website www.sound-soap.nl werd deze piek in bezoekers waarschijnlijk veroorzaakt door het voorpagina-artikel in de Metro. Het aantal unieke bezoekers van de website www.gooutplugin.nl was 2.561. In Figuur 2 is het aantal unieke bezoekers en het totaal aantal bezoekers per week weergegeven. Het aantal herhaalbezoeken aan de website was gering. Dit heeft voornamelijk met de inhoud van de website te

maken; de website www.gootplugin.nl is een informatieve website. Wanneer bezoekers eenmaal de informatie tot zich hebben genomen, is er weinig reden om deze informatie, en dus de website, nogmaals te bekijken. De bezoekersloyaliteit geeft dit ook weer: ruim 82% van de bezoekers (2.563) heeft de website één keer bezocht.

Een bezoek aan de website www.gootplugin.nl duurde gemiddeld ruim drie minuten. Er zijn twee uitschieters geweest, namelijk de eerste week (19 oktober tot en met 25 oktober) en de week van 14 december tot en met 20 december. Tijdens deze twee weken duurde een gemiddeld bezoek ruim zeven minuten. De langere bezoekduur in de eerste week kan te maken hebben met de nieuwigheid van de site en het thema; terwijl de langere verblijfsduur in de tweede periode samenvalt met het moment waarop hernieuwde aandacht werd gegenereerd voor de Sound Check.

Op drie momenten zijn er uitschieters in de bezoekersaantallen waargenomen: in de week van 26 oktober, van 16 november en van 28 december. De eerste twee pieken vallen samen met de uitgave van de persberichten, die in eerste instantie veel aandacht van redactioneel medewerkers genereerde voor het thema, en in het verlengde daarvan tot een aantal publicaties leidde. De derde piek is mogelijk te verklaren voor de extra aandacht die in de media rond de feestdagen voor het thema als geheel en voor de Sound Check in het bijzonder werd gegenereerd.



Figuur 2 Bezoekersaantallen www.gootplugin.nl

Inhoud

In totaal zijn er op de website www.gootplugin.nl 13.357 pagina's weergegeven. Per bezoek was de gemiddelde paginaweergave 4 pagina's. De pagina die het meeste is weergegeven is de indexpagina (de eerste pagina), namelijk 5.803 keer (43,5%). De tweede indexpagina, met de link naar de Sound Check in beeld, is 2.919 keer weergegeven (21,9%). De verschillende onderdelen van de site zijn als volgt weergegeven: de pagina met de 'facts' is 802 keer weergegeven (6%), de pagina over de 'plugs' is 281 keer (2,1%) weergegeven en de pagina met de 'FAQ' is 138 keer weergegeven (1%).

Verkeer

Van alle bezoekers van www.gooutplugin.nl wist een meerderheid van de bezoekers (49,9%, 1.555 bezoekers) de website zelf te vinden door het adres direct in te tikken. Ruim 6% van de bezoekers (213) heeft de website bereikt met behulp van een zoekmachine. De zoekwoorden die het meeste zijn gebruikt waren: go out plug in (34,3%) en gooutplugin (21,6%). Een groot deel van de bezoekers (43,2%, 1.347 bezoekers) is echter via een verwijzende site op www.gooutplugin.nl terecht gekomen. De website Awakenings.nl heeft de meeste bezoekers naar de website geleid (Tabel 5), maar ook de wikipedia-pagina die is aangemaakt tijdens de campagne en de website www.sound-soap.nl hebben voor veel verwijzingen gezorgd.

Tabel 5 Verkeer naar www.gooutplugin.nl

Bronnen	Bezoeken	Bezoekpercentage
Direct	1.555	49,9%
Awakenings.nl (verwijzende site)	210	6,7%
Google (zoekmachine)	210	6,7%
nl.wikipedia.org (verwijzende site)	163	5,3%
Sound-soap.nl (verwijzende site)	145	4,6%

3.3.3 Sound Check

De Sound Check is onderdeel van de website www.gooutplugin.nl. De test was via deze site te bereiken. De pagina met de Sound Check is in totaal 1.778 keer weergegeven. Dat is 13,3% van alle paginaweergaves van www.gooutplugin.nl. De gemiddelde bezoekduur van de Sound Check was 1 minuut en 58 seconden. Hieruit kunnen we afleiden dat de meeste bezoekers de Sound Check niet hebben afgemaakt, aangezien deze tijd te kort is om de hele Sound Check af te ronden.

In de week van 14 tot en met 20 december en in de week van 28 december tot en met 3 januari was er een piek in het aantal bezoekers van de Sound Check. In de tweede week (28 december t/m 3 januari) is de Sound Check 411 keer weergegeven. In de eerste week (14 t/m 20 december) is de Sound Check 325 keer weergegeven. Tijdens deze week was er ook een piek van de gemiddelde bezoekduur van de website, namelijk een bezoekduur van ruim 7 minuten. Dit kan betekenen dat in deze week de Sound Check wel een aantal keren volledig is ingevuld. Helaas zijn er geen data beschikbaar over de mate waarin de Sound Check is gebruikt.

3.4 Aanbevelingen

1. De opbouw van de site heeft het meten van de resultaten enigszins bemoeilijkt. Doordat alle content op de index-pagina (home-page) te vinden was, hoefden bezoekers niet door te klikken. Wanneer content op bepaalde bestemmingspagina's wordt geplaatst, is verkeer naar die pagina's makkelijker te meten. Hierdoor is het beter na te gaan welke onderdelen van de website worden bekeken en welke niet. Het gebruik van de website door de bezoekers kan dan beter worden geanalyseerd.
2. De Sound Check was onderdeel van de website www.gooutplugin.nl. Door deze locatie was het mogelijk het aantal bezoekers aan de Sound Check na te gaan. Helaas was niet na te gaan hoeveel mensen de test hebben gedaan en met welk resultaat. Het is aan te bevelen om de Sound Check zo op te bouwen dat deze gebruikgegevens inzichtelijk worden gemaakt. Hierdoor kan de Sound Check nog beter op de gebruikers worden afgestemd.
3. De online strategie is uitgevoerd door een externe partij. Hierdoor was er veel afstand (letterlijk en figuurlijk) met het Sound Effects-team. Het was lastig om direct op berichten op fora te reageren omdat onduidelijk was welke partij dit zou doen. Ook was er weinig inzicht in welke partijen al online benaderd waren, waardoor het Sound Effects-team, maar ook het Media Jongerenteam een afwachtende houding moesten aannemen. Het is aan te bevelen om de online strategie door het campagneteam zelf te laten uitvoeren of duidelijkere afspraken te maken over de taakverdeling.

Hoofdstuk 4: Media Jongerenteam

4.1 Ontwikkelingstraject

Een Media Jongerenteam, zoals vaker gehanteerd door het CMG, bestaat uit een aantal creatieve jongeren en heeft als doel om content te genereren omtrent een bepaald onderwerp. De content kan geplaatst worden op websites, dagbladen of aangeboden worden aan TV. Zij maken hierbij gebruik van *media advocacy*. Het betreft een nieuwe methodiek om media advocacy voor een campagne gedeeltelijk door jongeren te laten uitvoeren. Media advocacy wordt omschreven als het verkrijgen van aandacht in diverse (massa)media door het interesseren van journalisten en andere sleutelfiguren voor het thema. Door het strategisch gebruik van de (massa)media kan een onderwerp beter onder de aandacht worden gebracht en kan er een groter draagvlak voor het onderwerp ontstaan, zowel bij beleidsmakers als publiek.

Voor de werving van jongeren voor het Media Jongerenteam is een functieprofiel opgesteld en is er een vacature (bijlage 10) verspreid tijdens de PICNIC 2008 (een event voor de audiovisuele sector). Op deze vacature zijn geen reacties binnengekomen. Om toch snel te kunnen handelen (er was snelheid geboden om tijdens het Amsterdam Dance Event opnamen te kunnen maken) werd ad interim een Mediateam samengesteld en gebriefd door Leylines, het bedrijf dat ook de online strategie voor haar rekening nam. Dit Mediateam, deels bestaand uit Leylines-medewerkers, was alleen actief in de eerste week van de campagne. Hiervoor is een aantal redenen te benoemen: (1) omdat het eerste team niet langer hun werkzaamheden kon/wilde uitvoeren (2) omdat de aansturing en briefing vanuit Leylines te wensen overliet en (3) omdat de kwaliteit van het afgeleverde werk niet voldeed. Later in de campagne is door het CMG een tweede Media Jongerenteam geformeerd. Dit team is samengesteld met behulp van de sneeuwbalmethode. Eén studente is benaderd voor deelname aan het Media Jongerenteam. Zij heeft vervolgens zelf jongeren/studenten benaderd om deel te nemen. Door een medewerker van het Sound Effects campagneteam is het uiteindelijke Media Jongerenteam samengesteld.



Het tweede Media Jongerenteam

Het tweede Media Jongerenteam bestond uit vijf studenten van de mastersopleiding journalistiek, richting televisie en schrijven. De studente die de jongeren voor het team heeft verzameld, fungeerde als teamcaptain. Zij was tevens het aanspreekpunt voor het Sound Effects-team.

De briefing van dit Media Jongerenteam is verzorgd door een medewerker van het Sound Effects-team. Deze briefing bestond uit een mondelinge overdracht ondersteund met een briefingdocument (bijlage 11), de flyer, het persbericht van 17 november 2008 en de campagne informatie zoals die is verstrekt aan het Unity-team (bijlage 12). Tevens was de medewerker van het Sound Effects-team een aanspreekpunt en zorgde zij voor (technische) ondersteuning van het Media Jongerenteam. Al het materiaal dat door het Media Jongerenteam is geproduceerd, is eerst ter beoordeling aan het Sound Effects-team aangeboden.

Het functioneren van het tweede Media Jongerenteam is geëvalueerd door middel van een vragenlijst die aan de teamleden is voorgelegd. De resultaten van deze evaluatie worden besproken in paragraaf 4.2.

4.2 Volledigheid en omvang van het aanbod

Tijdens het Amsterdam Dance Event, dat plaatsvond van 22 tot en met 25 oktober 2008 in verschillende Amsterdamse uitgaansgelegenheden, heeft het eerste Mediateam contact gezocht met verschillende mensen uit de doelgroep. Dit gebeurde via korte interviews met bezoekers van het Amsterdam Dance Event, waaronder een aantal DJ's. De meeste van deze 'filmpjes' bestaan uit korte interviewclips van vaak niet meer dan 20 seconden. Het eerste Mediateam heeft een grote hoeveelheid van dit soort clipjes opgeleverd. Veel ervan strookten echter niet met de bedoeling van de campagne. Een groot aantal clips bevatte weinig relevante informatie, vaak werden ook clips ingeleverd met interviews die een mening weergaven die niet in de campagnedoelstelling paste, en soms was er sprake van regelrecht onjuiste informatie, soms zelfs gegeven door de interviewers zelf. Deze filmpjes werden niet geplaatst op de website www.gooutplugin.nl en zijn ook van Youtube verwijderd. Niettemin zijn er uiteindelijk nog 29 korte clips op de website www.gooutplugin.nl geplaatst.

Later in de campagne is door het (tweede) Media Jongerenteam een vijftal filmpjes geproduceerd. Deze filmpjes werden eerst door het Sound Effects-team beoordeeld. Naar aanleiding van de beoordeling zijn er twee filmpjes opnieuw gemonteerd. Deze twee filmpjes zijn op de website geplaatst. Het Media Jongerenteam heeft zich niet alleen bezig gehouden met beeldmateriaal, maar ook met schriftelijk materiaal. Eén lid van het Media Jongerenteam heeft zich beziggehouden met het interviewen van mensen over gehoorschade en heeft daar drie artikelen over geschreven. De plaatsing van de artikelen (zonder professionele bemiddeling) bleek echter bijzonder lastig.

Het Media Jongerenteam heeft verrassende, humoristische filmpjes geproduceerd. Toch bleek dat ook dit team niet volledig de visie en doelstelling van de campagne kende, onder meer omdat de begeleiding vooral telefonisch en per mail plaatsvond. De beoordeling van de filmpjes is teruggekoppeld aan het Media Jongerenteam, maar de aanpassingen hebben veel tijd gekost.

Het tweede Media Jongerenteam is geëvalueerd door de teamleden zelf. Na afloop van de campagneperiode hebben zij een evaluatieformulier ingevuld (bijlage 13). Uit deze evaluatie bleek

dat de teamleden positief waren over de werkzaamheden die zij hebben uitgevoerd. Ook sloten de werkzaamheden aan bij de verwachtingen die de teamleden hadden. Wel gaven zij aan dat ze de hoeveelheid tijd die ze kwijt zouden zijn, onderschat hadden. Vooral het monteren en het verspreiden van de filmpjes heeft veel meer tijd gekost dan zij van tevoren hadden gedacht.

De begeleiding en de briefing die zij van het CMG hebben ontvangen vond het team zelf voldoende. Doordat er een vast aanspreekpunt was bij zowel het Media Jongerenteam als het CMG, verliep de onderlinge communicatie en terugkoppeling gemakkelijk. Het feit dat het Media Jongerenteam nu was samengesteld uit studenten van dezelfde opleiding, werkte volgens de meeste teamleden als voordeel. Eén teamlid gaf juist aan dat het beter zou zijn een team samen te stellen uit studenten van verschillende opleidingen. Hierdoor zouden teamleden zich beter kunnen toeleggen op een specifieke taak.

De teamleden van het Media Jongerenteam gaven in hun evaluaties aan dat nieuwe teamleden enthousiast en creatief moeten zijn. Ook moeten ze basiskennis hebben van filmen en monteren. Jongeren die bijvoorbeeld een marketingstudie volgen en weten hoe ze andere jongeren kunnen bereiken, kunnen een waardevolle aanvulling zijn.

4.3 Bereik

De filmpjes van de beide Media Jongerenteams zijn op de website www.gooutplugin.nl geplaatst. In de periode van 19 oktober 2008 tot en met 7 februari 2009 is de website www.gooutplugin.nl in totaal 3.115 keer bezocht. De filmpjes van de Media Jongerenteams waren zowel op de website als op YouTube te bekijken. De kijkcijfers van de filmpjes van het eerste Media Jongerenteam lopen uiteen van 27 keer tot 179 keer bekeken (gemiddeld 65 keer bekeken). De twee filmpjes van het tweede Media Jongerenteam, 'Ghettoblaster' en 'Wat zeg je' zijn respectievelijk 178 en 50 keer bekeken op YouTube.

4.4 Aanbevelingen

1. Ondanks een uitgebreid briefingdocument bleek dat de campagnedoelen niet helemaal helder waren bij de teamleden. Zij hadden daarom moeite om de filmpjes te laten aansluiten bij de campagne. Bij beide teams, maar zeker bij het eerste, bestaat de indruk dat het team het briefingdocument slecht gelezen heeft, en te snel van mening was dat zij de opdracht begrepen. Briefings dienen (uitgebreid) mondeling te worden toegelicht. Een goede persoonlijke begeleiding kan verdere verwarring over de inhoud voorkomen. Ook kan er in een eerder stadium worden ingegrepen, waardoor zo min mogelijk tijd en moeite wordt verspeeld. Het verdient aanbeveling hiervoor in het campagneteam gericht menskracht voor vrij te maken.
2. Het verdient de aanbeveling om een Media Jongerenteam in een vroeg stadium bij de campagne te betrekken. Hierdoor kan een Media Jongerenteam meeliften op de publiciteit en missen zij geen nieuwsmomenten. Ook is het makkelijker om partijen te benaderen. Nu was de grote publiciteitsgolf bij het tweede Media Jongerenteam al geweest en hadden zij veel moeite om hun

content te verspreiden. Dit kan een aanwijzing zijn om de verspreiding van (met name offline) content bij een aparte medewerker neer te leggen.

Hoofdstuk 5: Conclusies en aanbevelingen

Conclusies:

Het mediatraject van de Sound Effects campagne is succesvol verlopen. De boodschap van de campagne is via verschillende media naar buiten gebracht. Met behulp van het IvRM is zeker de schrijvende pers zeer goed bereikt. In totaal zijn er 28 artikelen verschenen, waarvan zelfs een artikel op de voorpagina van een landelijke krant. Ook zijn er 6 radio-interviews gegeven (waarvan er 5 uitgezonden zijn) en zijn er verschillende mailingen en nieuwsbrieven verspreid. Het offline mediatraject heeft een totale advertentiewaarde van € 133.413,80 gegenereerd, wat voor een pilotcampagne aanzienlijk is.

Het online mediatraject is iets minder goed verlopen. Met 56 online vermeldingen en goede bezoekersaantallen van de verschillende websites, is de campagne online redelijk vertegenwoordigd geweest. De mediawaarde van de gecreëerde online pr is geschat op € 26.330,30. Gezien het feit dat publiciteit op internet goedkoper is dan publiciteit in print, steekt deze behaalde waarde niet ongunstig af tegen de waarde van het offline traject. Niettemin is de samenwerking met het mediastrategiebureau Leylines niet volgens het gedroomde scenario verlopen. De indruk bestaat dat bij een opener, ontvankelijker en meer servicegerichte opstelling van Leylines jegens haar opdrachtgever aanzienlijk betere resultaten behaald hadden kunnen worden.

Door middel van Media Advocacy is voor online en offline samen ter waarde van € 159.744,30 aan media-aandacht voor Sound Effects gegenereerd. Dit resultaat is boven verwachting.

Aanbevelingen:

1. Het wordt aanbevolen om Media Advocacy toe te blijven passen als onderdeel van een campagne waarin getracht wordt om de doelgroep langs verschillende kanalen te bereiken. Voor het genereren van offline publiciteit is samenwerking met een professionele bemiddelaar een effectieve en relatief goedkope weg. Overwogen dient te worden of dit ook voor audio-visuele media mogelijk is.
2. Om meer bezoekers naar de websites www.gooutplugin.nl en www.sound-soap.nl te krijgen wordt aanbevolen om hier meer aandacht aan te besteden. Naar verwachting kan het verhogen van het bezoekersaantal het best bereikt worden via online berichtgeving (*affected* sfeer, *seeding*). Het voordeel van online-berichten is dat men middels een link direct op de site komt. Het verdient aanbeveling om hiervoor een professionele partner te zoeken die in elk stadium van de campagne openheid biedt over de gevolgde en mogelijk te volgen strategieën en werkwijzen, en flexibel omgaat met gemaakte en te maken keuzes.
3. Het gebruik maken van een mediateam bestaande uit leden van de doelgroep kan een belangrijke ondersteunende functie hebben bij het maken van content voor met name online media. De keuze voor online media heeft te maken met het gegeven dat verspreiding via online media (nog) relatief eenvoudig en goedkoop is.

4. Indien gebruik gemaakt wordt van een mediateam, dient dit in een zo vroeg mogelijk stadium van de campagne te worden samengesteld, en begeleid te worden door een vaste medewerker van het campagneteam. Hierdoor worden de inhoudelijke consistentie en kwaliteit van het werk bevorderd, en wordt voorkomen dat het team wegen bewandelt die afwijken van de campagnedoelstellingen. Het verdient aanbeveling om het mediateam te binden aan regelmatige samenkomsten op de locatie waar ook het campagneteam werkt, zodat er regelmatig een vruchtbare interactie kan plaatsvinden. Deze werkwijze gaat overigens wel gepaard met een toekenning van middelen aan dit campagneonderdeel.

Literatuurlijst

Bouman, M. (1999). *The turtle and the peacock: collaboration for prosocial change. The Entertainment-Education Strategy on Television*. Proefschrift Landbouwwuniversiteit Wageningen.

Bouman, M.P.A. & Draaisma, E. (2006). Find Out: een televisie-interventie volgens de user-as-designerbenadering. *Tijdschrift voor Communicatiewetenschap*, (34) 3, 307- 318.

Petty, R.E., & Cacioppo, J.T. (1986). The elaboration likelihood model of persuasion. *Advances in Experimental Social Psychology*, 19, 123-205.

Wallack, L., Dorfman, L., Jernigan, D. & Themba, M. (1993). *Media advocacy and public health: power for prevention*. Sage: Newbury Park.

Bijlage 1: Invalshoek 'Gehoorschade door jongeren onderschat'



Invalshoek GO>OUT PLUG>IN

- Gehoorschade door jongeren onderschat - 'Pluggen' de nieuwe trend in strijd tegen gehoorschade

Jongeren onderschatten de gevolgen van (te) harde muziek voor hun gehoor. Hoewel praktisch iedereen weet dat gehoorschade blijvend is, denkt 68,9% dat de piep of suis in hun oren na een avond stappen vanzelf over gaat. Gevolg: 450.000 uitgaande jongeren tussen de 16 en 30 jaar kampen inmiddels met blijvende gehoorschade. Dit stelt Martine Bouman, directeur van het Centrum Media & Gezondheid (CMG). 'We moeten als maatschappij nu actie ondernemen, want elk jaar komen er 20.000 jongeren met blijvende gehoorschade bij', aldus Bouman. In opdracht van de overheid is het CMG, in samenwerking met de GGD Amsterdam, de campagne GO>OUT PLUG>IN gestart, om gehoorschade door (te) harde muziek tegen te gaan. Trendsettende uitgaansgelegenheden/-organisaties in Amsterdam pakken hun maatschappelijke verantwoordelijkheid op en nemen deel aan GO>OUT PLUG>IN. Speciaal getrainde jongerenteams geven in discotheken en op *events* voorlichting aan leeftijdgenoten. 'Jongeren zijn gevoelig voor de ervaringen van leeftijdgenoten. Die nemen ze serieus, omdat het gaat om mensen zoals zichzelf. Goede informatie die op een leuke manier wordt gebracht, pikken ze vervolgens snel op', vertelt Merlin Jurg, campagnemedewerker van het CMG. 19,4% van de uitgaande jongeren draagt inmiddels al gehoorbescherming. Pluggen, zoals dat heet in het uitgaansjargon, is een trend. 'Het is dus niet raar om je oren te beschermen wanneer je uitgaat en het doet ook geen afbreuk aan de muziekbeleving' aldus Jurg. 'Door daarnaast af en toe in de *chill out* of in de buitenlucht een 'oorpauze' te nemen, bekort je de tijd dat je oren aan harde muziek worden blootgesteld. Daardoor neemt de kans op gehoorschade ook af', aldus Jurg.

Martine Bouman en Merlin Jurg zijn graag bereid om de campagne toe te lichten en om, eventueel samen met getroffen jongeren, nader in te gaan op gehoorschadepreventie en de gevolgen van gehoorschade door (te) harde muziek.

Doelmedia: landelijke nieuwsmedia, RTV-media, jongerenmedia

Voor meer informatie over de campagne en voor de gehoorschadecheck, surf naar:

www.gooutplugin.nl

Voor de internetsoap (eerste internetsoap in Nederland!) SOUND, surf naar:

www.sound-soap.nl

De aangesloten uitgaansgelegenheden/-organisaties in Amsterdam zijn:

Paradiso	Jimmy Woo
Awakenings	The Powerzone
De Melkweg	P-60
Loveland	ID&T / Q-dance i.s.m. de Heineken Music Hall



Nieuwe uitgaanstrend in internetserie

Gouda, 17 november 2008 – De nieuwe dramaserie SOUND, die door Endemol en het Centrum Media & Gezondheid (CMG) op het internet werd gelanceerd, valt samen met een nieuwe trend onder jongeren: pluggen. Pluggen staat voor oordopjes dragen bij het uitgaan naar discotheek, poppodium of dance event. 11 % van de jongeren doet dat al regelmatig, blijkt uit onderzoek dat het CMG en de GGD Amsterdam uitvoerden in het kader van de campagne GO>OUT PLUG>IN.

De internetserie moet de 'pluggers' trend versterken. Dat is nodig, want het risico op gehoorschade als gevolg van te harde muziek bij het uitgaan is fors. "Er is voldoende aanleiding om het thema gehoorschade groot op de kaart te zetten", betoogt Martine Bouman, directeur van het CMG. "Uit ons onderzoek blijkt dat het onderwerp wel leeft onder jongeren, maar ook dat alleen een kopgroep dat omzet in actie. Die moet meer navolging krijgen. Je kunt zelf veel doen om de risico's te verkleinen."

GO>OUT PLUG>IN, waar SOUND een onderdeel van is, moet jongeren bewust maken van die risico's. Peter Römer, hoofd drama van Endemol: "Wij zijn geïnteresseerd in nieuwe media en jongeren zijn voor ons een logische doelgroep. Bovendien denken we al langer na over amusement met een meerwaarde. Samenwerking met het CMG lag dus voor de hand. Een maatschappelijk thema in drama invlechten kan heel goed, maar alleen als het de dramatische lijn versterkt. SOUND is een serie die dat allemaal laat zien."

SOUND

De serie heeft tien afleveringen van ongeveer drie minuten elk, die samen een compleet drama in zakformaat vormen. Miljuscha Witzgenhausen, die de hoofdrol speelt, heeft haar ervaring als TMF-boegbeeld ingezet voor de rol: "Als actrice is ervaring met het onderwerp niet per se nodig, maar het is beslist waar dat het thema mij aanspreekt vanuit mijn ervaring. Ik heb het vak geleerd van iemand die altijd al oordopjes droeg. Vanwege de serie heb ik ze nu zelf ook en daar ben ik heel blij mee. Ook al draai ik zelf niet meer, uitgaan doe ik nog steeds en dan komen ze uitstekend van pas."

Gehoorschade

Ruim een half miljoen uitgaande jongeren tussen de 16 en 30 jaar kampen inmiddels met blijvende gehoorschade. Jaarlijks komen daar nog eens 20.000 jongeren bij. Het meest voorkomend is tinnitus: een piep of suis in het oor, die na verloop van tijd blijvend kan zijn en dan een enorme 'piepstress' kan veroorzaken. Jongeren onderschatten de gevolgen van (te) harde muziek voor hun gehoor. Hoewel praktisch iedereen weet dat gehoorschade als gevolg van te harde muziek blijvend is, denkt toch bijna 70 % dat zij er zelf niets aan over zullen houden.

Vanaf maandag 17 november staan alle afleveringen van SOUND compleet gemonteerd op de website www.sound-soap.nl. Meer informatie over wat je zelf kunt doen om gehoorschade te voorkomen, inclusief een SOUND CHECK, vind je op www.gooutplugin.nl.

Noot voor de redactie, niet voor publicatie

Voor meer informatie kunt u contact opnemen met:

Centrum Media & Gezondheid, Martine Bouman (directeur)

telefoonnummer: 0182 - 54 94 45

e-mailadres: bouman@enter-educate.nl

website: www.enter-educate.nl

Centrum Media & Gezondheid

Het CMG is een wetenschappelijk expertisecentrum, gespecialiseerd in het strategisch gebruik van crossmedia ten behoeve van sociale verandering. Met name op het terrein van gezondheid, maar ook milieu, raciale tolerantie, et cetera. Het centrum richt zich vooral op communicatietrajecten waarin voorlichting en amusement worden gecombineerd, de zogenaamde entertainment-education strategie. Bovendien is het CMG op dit terrein partner in een aantal (inter)nationale samenwerkingsverbanden. Tevens adviseert het CMG bij het opzetten van meerjarige multimediale leefstijlcampagnes.

Endemol

Endemol Nederland is een toonaangevende producent van creatieve, platformafhankelijke en marktgestuurde content. Het bedrijf legt zich toe op de ontwikkeling, productie en exploitatie van entertainment, infotainment, drama, comedy, soap en interactieve formats. Endemol Nederland werkt voor en samen met uiteenlopende opdrachtgevers, zoals de commerciële en publieke zenders en de zakelijke markt, waaronder de top 100-adverteerders, ISP's, telecom- en kabelbedrijven en uitgevers. Endemol Nederland maakt deel uit van de Endemol-groep, één van 's werelds grootste producenten met ruim 40 vestigingen in 25 landen.



persbericht



Aalsmeer, maandag 13 oktober 2008

ENDEMOL EN CMG LANCEREN EERSTE INTERNETSOAP VAN NEDERLAND

Op maandag 27 oktober gaat de eerste officiële internetsoap van Nederland online. Deze nieuwe serie voor jongeren is het resultaat van een unieke samenwerking tussen Endemol Nederland en het Centrum Media & Gezondheid (CMG).

SOUND is een minisoap over liefde, ambities en decibellen en bestaat uit 10 afleveringen van ongeveer 2,5 minuut. Het verhaal gaat over de populaire DJ Joy (Miljuscha Witzenhauzen) en de eigenzinnige muzikfreak Maarten (Sjoerd Dragtsma). Zij wil een beat van hem gebruiken voor haar nieuwe cd. Hij wordt verliefd op haar maar is te trots om dat toe te geven. Door aanmoedigen van Maartens beste vriend Jeffrey (Everon Jackson Hooi), die met het grootste gemak de mooie Claudia (Peggy Vrijens) veroverd, durft Maarten aan Joy te vertellen wat hij voor haar voelt. Door een misverstand drijft Maarten haar echter in de armen van haar ex-vriend (Michiel de Jong).

Peter Römer, Creative Director drama van Endemol: "SOUND is een volwaardige soap in zakformaat. Alles zit erin: liefde, humor, muziek, vriendschap. De serie is helemaal afgestemd op de jonge internetgebruiker die amusement zoekt. We zijn erg trots op het resultaat: SOUND is een serie waarmee we verschil maken, mede door de samenwerking met het CMG."

De internetsoap SOUND maakt deel uit van de crossmediale campagne Go Out>Plug In. "Muziek en jongeren horen bij elkaar. Vaak wordt daarbij de grens opgezocht van wat het oor kan verdragen. Begrijpelijk, want je wilt graag een totaalbeleving waar je volledig in kunt opgaan. Maar helemaal zonder risico's is dat niet," zegt Dr. Martine Bouman, directeur van het Centrum Media & Gezondheid uit Gouda. "Het onderwerp leeft onder jongeren. Er komt een trend op gang om daar zelf wat aan te doen en die trend zie je terug in SOUND."

Marc Linssen, creatief hoofd van de ScriptStudio, waar de bekendste Nederlandse soaps worden geschreven, ging graag de uitdaging aan om de websoap te ontwikkelen: "We vertellen een compleet en entertainend verhaal in 10 afleveringen van pakweg 3 minuten, waarmee tegelijkertijd de inhoud van de achterliggende campagne op een lichte manier wordt overgebracht. Het Centrum Media & Gezondheid is een partij met veel expertise op dit gebied. Door te werken met ervaren sterren uit Onderweg naar Morgen, Goede Tijden Slechte Tijden en andere grote series is er op alle manieren een heel interessante en succesvolle kruisbestuiving ontstaan".

SOUND is vanaf 27 oktober a.s. tot en met januari 2009 te zien op www.sound-soap.nl

Endemol Nederland is een toonaangevende producent van creatieve, platformafhankelijke en marktgestuurde content. Het bedrijf legt zich toe op de ontwikkeling, productie en exploitatie van entertainment, infotainment, drama, comedy, soap en interactieve formats. Endemol Nederland werkt voor en samen met uiteenlopende opdrachtgevers, zoals de commerciële en publieke zenders en de zakelijke markt, waaronder de top 100-adverteerders, ISP's, telecom- en kabelbedrijven en uitgevers. Endemol Nederland is de afzender van een groot aantal succesvolle programma's zoals: Big Brother, GTST, Gooische Vrouwen, Miljoenenjacht, Eén tegen 100, Deal or No Deal, Achmea Kennisquiz, ONM, Hart in Aktie en Peter R. de Vries. Daarnaast is de onderneming actief in de digitale (her)exploitatie van content. Zo is Misdaadnet gelanceerd en wordt geparticipeerd in het eigen voetbalkanaal van de Eredivisie en een Comedy-kanaal. Het bedrijf maakt deel uit van de Endemol-groep, één van 's werelds grootste producenten met ruim 40 vestigingen in 25 landen. **informatie: Nicole Velthuis afd Communicatie Endemol Nederland 0297-351804, nicole.velthuis@endemol**

Centrum Media & Gezondheid (CMG) is een onafhankelijk expertisecentrum, gespecialiseerd in het strategisch gebruik van crossmedia ten behoeve van sociale verandering -met name op het terrein van gezondheid, maar ook milieu en raciale tolerantie. Het centrum richt zich vooral op communicatietrajecten waarin voorlichting en amusement worden gecombineerd, de zogenaamde entertainment-education strategie, en is op dat terrein partner in een aantal (inter)nationale samenwerkingsverbanden. Centrum Media & Gezondheid treedt regelmatig op als intermediair en facilitator bij het ontwikkelen van coproducties. Het betreft hier samenwerking tussen de overheid, landelijke voorlichtingsorganisaties en omroepen of producenten. Zij verzorgt ook trainingen en workshops op dit gebied. Opdrachtgevers zijn onder meer NOC*NSF, NISB, Soa Aids Nederland, Stichting E-E Nederland, ZonMw, Nederlandse Hartstichting, Radio la Benevolencia, Dance4Life International.



PERSBERICHT

SOUND CHECK: nieuwe service voor feestgangers

Gouda, 22 december - Wie tijdens de komende feestdagen lekker uit zijn dak wil gaan, maar geen zin heeft in blijvende, gekmakende *piepstress* of erger, kan terecht bij een nieuwe service van het Centrum Media & Gezondheid: de SOUND CHECK op www.gooutplugin.nl.

De SOUND CHECK geeft antwoord op vragen als:

- Klinkt muziek anders met oordopjes?
- Maakt het uit of ik naar hiphop of naar metal luister?
- Maakt het uit of ik 1 x per week of 1 x per maand uitga?
- Hoe klinkt het als ik naar harde muziek blijf luisteren zonder gehoorbescherming?
- Hoeveel risico loop ik nou eigenlijk met de manier waarop ik nu uitga?

Gebruikers kunnen een eigen muziekkeuze bepalen en een aantal vragen invullen over uitgaansgedrag en –frequentie. De test geeft vervolgens aan wat het risiconiveau is en wat je ertegen kunt doen om dat te minimaliseren.

"Het is een leuke en interactieve manier, je hoort het effect van de muziek op je gehoor," aldus Martine Bouman, directeur van het Centrum Media & Gezondheid. "Met deze test worden de gevaren van te harde muziek in beeld gebracht en kunnen jongeren zien wat ze zelf kunnen doen om de kans op gehoorschade te verkleinen."

Jongeren die de Sound Check hebben gedaan kunnen op www.gooutplugin.nl de benodigde informatie vinden over soorten oordopjes, het hoe en waarom van gehoorschade en de relatie tussen risico's en decibellen. Ook zijn er interviews en reportages over gehoorbescherming te zien, die tijdens het Amsterdam Dance Event werden gemaakt.

Het Centrum Media & Gezondheid maakt, samen met de GGD-Amsterdam, in de campagne GO>OUT PLUG>IN, jongeren ervan bewust dat te lang naar harde muziek luisteren funest is voor je gehoor. Ruim een half miljoen jongeren heeft al last van blijvende gehoorschade als gevolg van te harde muziek bij het uitgaan. Jaarlijks komen daar zo'n 20.000 jongeren bij.

GO>OUT PLUG>IN werkt samen met trendsettende discotheken, poppodia en muziekevents in Amsterdam en omgeving. Daar wordt het uitgaanspubliek door leeftijdgenoten op ludieke wijze op de risico's en op het nut van *pluggen* (het gebruik van goede oordopjes) gewezen.

Noot voor de redactie, niet voor publicatie

Voor meer informatie kunt u contact opnemen met:

Centrum Media & Gezondheid, Dr. Martine Bouman, info@enter-educate.nl, 0182 549 445.

Centrum Media & Gezondheid (CMG) is een onafhankelijk expertisecentrum, gespecialiseerd in het strategisch gebruik van crossmedia ten behoeve van sociale verandering -met name op het terrein van gezondheid, maar ook milieu en raciale tolerantie. Het centrum richt zich vooral op communicatietrajecten waarin voorlichting en amusement worden gecombineerd, de zogenaamde entertainment-education strategie, en is op dat terrein partner in een aantal (inter)nationale samenwerkingsverbanden. Centrum Media & Gezondheid treedt regelmatig op als intermediair en facilitator bij het ontwikkelen van coproducties. Het betreft hier samenwerking tussen de overheid, landelijke voorlichtingsorganisaties en omroepen of producenten. Zij verzorgt ook trainingen en workshops op dit gebied. Opdrachtgevers zijn onder meer NOC*NSF, NISB, Soa Aids Nederland, Stichting E-E Nederland, ZonMw, Nederlandse Hartstichting, Radio la Benevolencia, Dance4Life International.

Onderzoeksinformatie en basisgegevens GO >OUT PLUG>IN campagne.

Epidemiologische gegevens: Het probleem en het gedrag.

Ernst en omvang

Op dit moment is bekend dat ruim een half miljoen uitgaande jongeren tussen de 16 en 30 gehoorschade hebben opgelopen door te harde muziek tijdens het uitgaan. Met een totaal van 3 miljoen jongeren tussen de 16 en 30 in Nederland, betekent dat 15% van alle jongeren een meer of minder ernstige vorm van gehoorschade hebben! Jaarlijks komen daar zo'n 20.000 jongeren bij.

Het probleem:

Gehoorschade kan zich op verschillende manieren voordoen. Voor velen zal de 'piep' in de oren na een avond uitgaan wel herkenbaar zijn. Vaak gaat deze piep na verloop van tijd weer over. Dit betekent echter niet dat alles in het oor zich heeft hersteld. Ook zo'n piep duidt op gehoorschade. De piep kan erger worden, of overgaan in (gedeeltelijke) doofheid.

Gehoorschade als gevolg van harde muziek ontstaat als volgt:

In het oor zitten trilhaartjes. Deze trilharen zorgen ervoor dat het geluid wat via de oren binnen komt, ook op de juiste manier wordt ontvangen. Trilhaartjes buigen door onder invloed van geluid, zoals koren op een korenveld onder invloed van de wind. Als het een beetje waait, geeft het koren wat mee. Als het stopt met waaien, komt het koren weer overeind. Harde muziek is te vergelijken met een orkaan. Als er een orkaan woedt, breken de halmen, c.q. de trilhaartjes af en kunnen ze zich niet meer oprichten. De gehoorschade is dan een feit, en kan ook niet meer hersteld worden. Deze schade uit zich in verschillende vormen, zoals het hebben van een piep of een ruis in de oren, of iemand anders moeilijker kunnen verstaan in een rumoerige omgeving. De schade kan geleidelijk verergeren, maar ook plotseling optreden. Het risico is per individu moeilijk in te schatten. In alle gevallen geldt echter, dat eenmaal opgelopen schade blijvend is. Ook wordt een blijvende piep of ruis in de oren als zeer belastend ervaren, met mogelijk (ernstige) psychische klachten tot gevolg.

Het gedrag:

Er is recent door het Centrum Media & Gezondheid en de GGD-Amsterdam wetenschappelijk onderzoek gedaan naar het bewustzijn bij het Amsterdamse uitgaanspubliek (16-30 jaar) van het risico op gehoorschade. Uit dit –nog niet gepubliceerde– onderzoek onder 515 respondenten blijkt:

- De overgrote meerderheid van het uitgaanspubliek in Amsterdam (97.5%) is zich bewust van het risico van gehoorschade tijdens het uitgaan.

- Een kleiner deel van de ondervraagden (88.9%) denkt dat gehoorschade tijdens het uitgaan te voorkomen is.
- 85.6% van de ondervraagden geeft aan zich ervan bewust te zijn dat eenmaal opgelopen gehoorschade niet meer te herstellen is.
- 92.4% van de respondenten ziet gehoorschade als ernstig probleem, maar slechts 54.5% is bang om zijn/haar gehoor te beschadigen. Daar komt bij dat 74.1% van de respondenten aangeeft dat zij de muziek beter beleven als deze hard staat.
- Opvallend is dat 55.7% van de respondenten in Amsterdam denkt dat last van hun oren vanzelf weer over gaat. Dit is opvallend, omdat 85.6% zegt er zich wel van bewust te zijn dat gehoorschade juist onomkeerbaar is.

Samenvattend: de bekendheid met het probleem onder Amsterdamse jongeren die uitgaan is groot, het bewustzijn ook, maar individueel betrekken veel jongeren dit bewustzijn niet op zichzelf, waardoor de noodzakelijke actie ter voorkoming van gehoorschade uitblijft. De komende maanden vindt in Amsterdam onder de slogan GO>OUT PLUG>IN diverse campagneactiviteiten plaats om de aandacht te vestigen op het voorkomen van gehoorschade .

Welke locaties zijn erbij betrokken?

Er zijn 10 trendsettende locaties in Amsterdam en omgeving die meewerken aan GO>OUT PLUG>IN. Met de 10 locaties wordt een breed publiek bereikt:

- gericht op dance: Awakenings, Loveland, Q-dance en ID&T (i.s.m. Heineken Music Hall)
- gericht op metal/rock: P-60, Melkweg, Paradiso
- gericht op Urban scene: The Powerzone
- gericht op oudere uitgaanspubliek: Jimmy Woo
- gericht op niet-stadse jongeren: Starlight (Nijkerkerveen)

De belangrijkste beweegreden voor de locaties om deel te nemen aan de campagne, is dat zij het probleem erkennen en het als service naar hun klanten zien om aandacht te besteden aan de gehoorschadeproblematiek. Verder blijkt uit het vooronderzoek dat de locaties nadenken over hun maatschappelijke verantwoordelijkheid. Enkele locaties ervaren echter ook een tegenstrijdigheid met hun imago. Zij willen geassocieerd worden met ontspanning en gezelligheid en niet met een gezondheidsboodschap. Een voorwaarde waaraan de campagne volgens alle tien de locaties/organisaties dient te voldoen, is het behouden van de sfeer op een uitgaansavond. Deze dient ontspannen en niet belerend te zijn. GO>OUT PLUG>IN houdt hier rekening mee. De campagne, het logo en de activiteiten sluiten aan bij de sfeer en mogelijkheden van de uitgaansgelegenheden en organisaties.

Veilig voor het gehoor zijn geluidsterktes tot 80 dB(A). Dit wordt door de locaties en events onhaalbaar en ook onwenselijk gevonden. Daarom wil men het publiek alleen informatie en preventiemogelijkheden aanbieden. Eenmaal geïnformeerd, kan men zelf de beslissing nemen of men zijn risico wil verkleinen of niet. GO>OUT PLUG>IN geeft mogelijkheden aan, maar verplicht tot niets.

Wat wordt er gedaan op de locaties?

Per locatie of organisatie is gekeken welke omgevingsaanpassingen gemaakt zouden kunnen worden.

Op alle proeflocaties zullen oordoppen worden verkocht.

In 2006 is de brochure schadelijk versterkt geluid uitgebracht waarin binnen de branche is afgesproken om niet harder dan 105 dB(A) te draaien. Ook gedurende de campagneperiode wordt ernaar gestreefd om niet harder dan 105 dB(A) te draaien/spelen.

Het zachter zetten van muziek is een effectieve maatregel, die in de praktijk echter moeilijk te realiseren is. Uitgaansgelegenheden hebben het laatste woord over hoe hard de muziek staat, maar hebben ook te maken met de eisen van dj's en bands. Daarnaast probeert een uitgaansgelegenheid of -organisatie zo goed mogelijk in te spelen op de behoefte van het uitgaanspubliek. Sinds kort (2006) wordt binnen de branche 105 dB(A) als maximum aangehouden. GO>OUT PLUG>IN streeft naar hoe lager hoe beter, maar sluit zich momenteel aan bij 105 dB(A) als maximum.

Wat merkt het uitgaanspubliek van de campagne?

De aandacht van het publiek zal getrokken worden met:

- Posters in de uitgaanslocaties, met *Go Out> Plug In* logo en verwijzing naar website www.goutplugin.nl en verkooppunten voor oordoppen.
- Freecards, met nieuwsgierig makende teksten die moeten leiden tot een bezoek aan de speciaal voor de campagne gemaakte internetserie SOUND die te zien is op www.sound-soap.nl
- Flyers, met meest gestelde vragen over gehoorschade(preventie)
- Unity/CIA-stand. Jongeren uit de doelgroep (zgn. *peers*) van Unity of CIA geven al voorlichting over alcohol en drugs op vele van de proeflocaties. De Unity-peers zullen nu ook voorlichting geven over gehoorschade en het voorkomen van gehoorschade. Dit doen ze naast de informatie over alcohol en/of drugs (afhankelijk van de avond en het publiek). Bij de Jimmy Woo wordt via een model van Models at Work contact gemaakt met het publiek en de discussie op gang gebracht.
- Decibelborden. Een aantal locaties zal experimenteren met twee decibelborden die worden opgehangen op een plaats vlakbij de boxen en op een plaats waar het iets rustiger is (achter in de zaal, bij de bar of achter de middencirkel). Op deze manier krijgt het uitgaanspubliek feedback over waar ze het beste kunnen gaan staan/dansen.

Oordoppen hoe en wat?

Voor gehoorbescherming tegen harde muziek tijdens het uitgaan wordt onderscheid gemaakt tussen universele, en op maat gemaakte oordopjes met muziekfilter. De welbekende 'herriestoppers' ofwel 'sponsjes' (schuimoordoppen) worden niet aanbevolen, omdat deze enkel zijn ontworpen om geen last te hebben van snurkende mensen, je af te sluiten van het lawaai in een vliegtuig of de blaffende honden van je burens niet te horen. In herriestoppers zit geen filter. Hierdoor zijn ze minder geschikt om mee uit te gaan. Ze dempen wel, maar de muziek klinkt veel doffer. Daarnaast is het met herriestoppers in je oren lastig om met iemand te praten.

De oordoppen die voor het uitgaanscircuit worden aanbevolen zijn de eerder genoemde universele of op maat gemaakte oordopjes. Deze bevatten een filter, waardoor de schadelijke niveaus gefilterd worden, terwijl de omgevingsgeluiden wel worden doorgelaten. Op maat gemaakte oordopjes kosten tussen de 100 en 150 euro. Universele oordopjes zijn al voor zo'n 10 tot 15 euro te koop.

Uit het gehouden wetenschappelijk onderzoek is gebleken dat er misvattingen bestaan over het dragen van oordoppen:

- 50.5% denkt dat het dragen van oordopjes ten koste gaat van de muziekkwaliteit.
 - Het dragen van oordopjes met muziekfilter gaat niet ten koste van de kwaliteit van de muziek. De muziek wordt wel gedempt, maar de klankkleur blijft behouden.
- 75.4% van de ondervraagden vindt het gebruik van oordoppen een goede zaak.
 - Hiervan draagt slechts 21.6% van de ondervraagden in Amsterdam zelf wel eens oordoppen. Als we kijken naar de cijfers van de respondenten die regelmatig tot altijd oordoppen dragen is dat 11.5% van het totaal ondervraagden respondenten. De overige respondenten die hebben aangegeven dat zij wel eens oordoppen dragen, hebben dit de laatste 3 maanden slechts soms of nooit gedaan.

Afstand houden tot geluidsboxen

Wie te dicht bij de geluidsboxen staat, wordt weggeblazen door de trillingen. Veel jongeren vinden dat juist geweldig, en gaan daarom expres dicht bij de boxen staan. Dit is niet alleen slecht voor het gehoor, maar ook zorgt het er voor dat je de muziek niet hoort zoals deze bedoeld is! Experts zijn van mening dat minimaal 2 meter afstand houden van geluidsboxen er al voor kan zorgen dat de kans op schade aanzienlijk wordt verminderd.

Het probleem is dat deze afstand vooral theoretisch is: het hangt er ook van af waar de boxen zich bevinden; ze kunnen hangen, staan, liggen, enzovoort. In wetenschappelijk onderzoek geeft 67% van het uitgaanspubliek aan wel eens bewust minimaal 2 meter afstand te houden tot de geluidsboxen. Toch blijkt ook dat veel mensen 51% snel vergeten om voldoende afstand te houden tot de geluidsboxen.

In samenwerking met de verschillende locaties is bekeken of het mogelijk is om die twee meter afstand door fysieke maatregelen (afscheidingen) te regelen. Het blijkt echter op veel locaties moeilijk realiseerbaar om het publiek op afstand te houden. Het bewustzijn om zelf afstand houden blijft daarom een belangrijk aandachtspunt .

Oorpauses

Een manier om het oor minder lang bloot te stellen aan overbelasting, is regelmatig een 'oorpauze' te nemen. Dit begrip, speciaal voor deze campagne gemunt door het CMG, staat voor tijd, die in een stillere omgeving (bijvoorbeeld een chill-ruimte, of buiten) wordt doorgebracht. Oorpauses zijn goed, maar kunnen andere maatregelen niet vervangen en zijn op zichzelf onvoldoende om gehoorschade te voorkomen. Ze zijn namelijk niet bedoeld om het de trilhaartjes in het oor de kans te geven zich te

herstellen (dat is namelijk onmogelijk), maar om de totale tijd dat het oor aan te harde muziek blootgesteld is, te verminderen. Beter dan het nemen van oorpauzes is dan ook het dragen van oordopjes. Door bijvoorbeeld regelmatig oorpauzes te nemen én op ruime afstand van de boxen te blijven, kan het risico op schade wel worden beperkt.

Quotes jongeren

Hieronder staan enkele reacties weergegeven van jongeren die hebben deelgenomen aan het onderzoek.

“Bijna iedereen weet wel dat ze gehoorbeschadiging kunnen oplopen, maar ondervindt niet meteen de gevolgen. Daarom zal het probleem zich niet ontwikkelen tot een soort mediahype, iedereen negeert het.”

“Ik vond dit onderzoek zeer belangrijk, en vind dat er meer informatie op feesten over gehoorschade moet worden geschonken.”

“Ik denk dat het een onderschat probleem is, ook door mijzelf.”

“Goed dat jullie er aandacht aan besteden, dit onderwerp ligt te veel op de achtergrond.”

“Ik vond het een zeer nuttig onderzoek en ik hoop dat eventuele uitslagen hiervan bekend worden gemaakt. Ik ben namelijk zeer benieuwd hoe andere mensen over gehoorschade denken.”

“Ik ben zelf tinnitus patient, ik heb deze schade opgelopen door het uitgaan, maar ook door het spelen van concerten. Ik zou graag vaker gehoorbescherming dragen, maar mijn ervaring is dat zowel gegoten doppen als kerstboompjes toch teveel muziek beïnvloeden. Hogere tonen worden teveel uitgefilterd waardoor de muziek dof wordt. Helaas delen veel mensen deze mening. Verder lijkt het me verstandig om herriestoppers in huidskleur uit te brengen en meerdere transparante gehoorbescherming op de markt te brengen, want het oog wil ook wat.”



centrum

Media & Gezondheid

Entertainment Education for Social Change

Gegevens over het uitgaanscircuit

Bron: Trimbos-Instituut en CMG

Omvang potentiële doelgroep [1]

- Eind 2008 zijn er 3 miljoen jongeren tussen 15 en 30 jaar, dat is 18,4 % van de totale Nederlandse bevolking)
- In Amsterdam zijn er 164.053 jongeren tussen 15 en 30 jaar, dat is 22 % van de totale Amsterdamse bevolking)
- Volgens het CBS zijn er 1.005.000 jongeren van 16 t/m 20
- Volgens het CBS zijn er 982.000 jongeren van 21 t/m 25
- Volgens het CBS zijn er 987.000 jongeren van 26 t/m 30
- Gemiddeld 6 uur vrije tijd per dag (42 uur per week)
- Uitgaan: gemiddeld 5 uur per week

Waar gaan zij heen?

Cafébezoek [1]:

- 27% 12-24 jarigen minstens één keer per week
- 32% 1 tot 3 keer per maand

Discobezoek [1]:

- 50% van de 15-24 jarigen minstens één keer per maand
- 16% vaker dan 3 keer per jaar, maar niet maandelijks
- Jongeren 18-24 jaar meest fervente bezoekers
- Jongens later belangstelling voor de disco dan meiden
- er zijn 2.380.000 dance-liefhebbers, waarvan 650.000 actief uitgaan en 200.000 intensief [2]

Omvang uitgaanscircuit

- Aantal cafés: 10.401 [33]
- Aantal discotheken: 323 (wekelijks 1,5 miljoen bezoekers) [33]
- Aantal dance-evenementen op jaarbasis: 32
- aantal gesubsidieerde poppodia: ongeveer 70 [34]

De cijfers geëxtrapoleerd voor gehoorschade:

20.000 jongeren lopen jaarlijks blijvende gehoorschade op als gevolg van te harde muziek.

Dat is 0,7 procent van het totale aantal jongeren in Nederland.

Hoeveel van deze jongeren actief zijn in het uitgaanscircuit, is niet goed in een overall-cijfer weer te geven. Uit bovenstaande cijfers mag worden opgemaakt, dat tenminste 2/3 van het totaal aantal jongeren actief uitgaat naar clubs, discotheken, poppodia en festivals. In grote steden zal dit aantal veel hoger zijn. Het is moeilijk te zeggen, hoeveel jongeren concreet zo vaak in contact komen met (te) harde muziek, dat zij een verhoogd risico lopen op gehoorschade. Eerder zal het omgekeerde waar zijn: het aantal jongeren dat risicovrij is, omdat zij zelden of nooit in aanraking komt met te harde muziek in het uitgaanscircuit, is op het totaal waarschijnlijk te verwaarlozen (maar daar zijn dus geen harde cijfers van).

De doelgroep van de Amsterdamse pilotcampagne over gehoorschadepreventie omvat derhalve tussen de 100.000 en de 150.000 jongeren.

Het **formele uitgaanscircuit** gericht op jongeren is op te delen in verschillende segmenten:

- Het **dancecircuit** in Nederland telt 81 clubs en 16 evenementorganisatoren. Bij dance-evenementen gaat het allang niet meer alleen om feesten buiten de reguliere horeca om. Steeds meer horeca-exploitanten verhuren hun gelegenheid aan organisatoren van dance-evenementen. Of zij organiseren zelf thema-avonden voor een dance-publiek.
- De **popbranche** kent ruim 70 poppodia waar jaarlijks zo'n 3,2 miljoen bezoekers op afkomen. Van deze bezoekers kwam 47% voor popconcerten, 43% voor dance avonden en 10% voor overige programmering. Het bezoek aan dance avonden lag in 2005 7% hoger dan in 2004. Daarnaast zijn er grote en minder grote popfestivals, die ook meer en meer dance brengen [2;3].
- Tot slot de **commerciële horeca** (dit is gedeeltelijk overlappend zoals gezegd met het dance-circuit): de 323 Nederlandse discotheken worden wekelijks door meer dan 1,5 miljoen mensen bezocht [4]. Daarnaast zijn er bijna 11.000 cafés in Nederland.

Naast de commerciële horecasector bestaat er een **informeel circuit**:

- Bijvoorbeeld de **undergroundfeesten** met een besloten en soms illegaal karakter. Via sms en gericht flyereren worden mensen selectief uitgenodigd. Het betreft doorgaans de groep trendsetters die zodra de commercie toelaat en de massa een nieuwe trend omarmt, op zoek gaat naar iets nieuws.
- Op **schuurfeesten** en in **illegale kroegen** vermaken de meer traditioneel ingestelde bierdrinkers zich. De schuurfeesten zijn vooral in de zomermaanden te vinden in Friesland, de Achterhoek en in de polder.
- Tot slot zijn er de **garageboxen, caravans, keten en schuurtjes** van particulieren waar jongeren een eigen 'hok' beheren. Dikwijls gebruikt als plek om in te drinken ter voorbereiding op een uitgaansavond maar ook als besloten hangplek. Vooral in plattelandsgemeenschappen zijn deze hokken populair. Ook de jonge groep van 13-15 jarigen - aan wie de horeca geen alcohol mag schenken is er te vinden. Ouders zijn vaak op de hoogte van deze gelegenheden en van het feit dat er (flink) gedronken wordt.

bronnen:

<http://www.trimbospreventie.nl/?themeID=223>

<http://www.cbs.nl/nl-NL/menu/themas/bevolking/cijfers/extra/piramide-fx.htm>

http://www.rivm.nl/vtv/object_map/o1442n40162.html

<http://www.os.amsterdam.nl/tabel/10487/>

Briefingdocument Sound

Wat is de websoap "Sound" eigenlijk voor iets?

De WebSoap "Sound" is een innovatieve manier om jongeren van 16 – 30 jaar te bereiken. "Sound" is een onderdeel van een crossmediale benadering die gebaseerd is op de entertainment-education strategie.

"Sound" is een initiatief van het Centrum Media & Gezondheid (CMG) en wordt in opdracht daarvan uitgevoerd door Endemol. Het CMG en Endemol verhouden zich bij dit project als samenwerkingspartners.

Met behulp van gerichte publiciteit worden de jongeren op de soap attent gemaakt. De websoap is onderdeel van een internetsite waarop ze gerichtere informatie kunnen krijgen over het thema van de soap: muziekbeleving en de manier waarop je veilig van muziek kunt genieten.

Het script is geschreven door de ScriptStudio.

Waar en wanneer is de serie te zien?

De serie komt op 23 oktober beschikbaar op de site sound-soap.nl en youtube. Hij bestaat uit 10 afleveringen van elk 2 à 3 minuten, die per week worden gereleased, dat is tot half december. De pilotcampagne eindigt eind december. De site is ook te bereiken via een aantal andere ingangen, die in de loop van de campagne op verschillende manieren worden gecommuniceerd. De soap speelt zich af in een disco- en dance omgeving. Een aantal grote discotheken en dancegelegenheden in Amsterdam werken mee om de soap onder de aandacht te brengen van de doelgroep.

Wat is de relatie tussen het CMG en Endemol bij dit project? Wie doet er nog meer mee?

Endemol is erg geïnteresseerd in nieuwe methodieken om via de media specifieke doelgroepen te bereiken. Bovendien is Endemol geïnteresseerd in 'amusement met een meerwaarde'.

Het CMG heeft Endemol uitgekozen vanwege de ervaring met het genre soap en vanwege bovenstaande interesses. Het CMG voert de campagne uit in samenwerking met de GGD-Amsterdam. Een belangrijke samenwerkingspartner naast Endemol is de ScriptStudio.

Wat is het Centrum Media & Gezondheid?

Het CMG ontwikkelt projecten en campagnes om specifieke doelgroepen te bereiken met maatschappelijke thema's, op basis van de entertainment-education strategie. Projecten van het CMG worden praktisch altijd begeleid met wetenschappelijk onderzoek. Een jaarlijks terugkerend evenement dat door het CMG wordt georganiseerd in samenwerking met de

MediaAcademie is de Dag van de Soap; een dag waarop allerlei professionals uit praktijk, beleid en wetenschap ervaringen uitwisselen en nieuwe ideeën opdoen over soap en drama met een meerwaarde.

Wat is Entertainment-Education?

De entertainment-education strategie is een manier om via de media alledaagse maatschappelijke thema's op een amuserende manier bespreekbaar te maken. (Edutainment en infotainment zijn ook veelgebruikte aanduidingen. Entertainment-education is in dit geval een betere omschrijving, om dat daaraan een wetenschappelijke definitie is verbonden, die voor dit project ook wordt gehanteerd.)

"Sound" maakt onderdeel uit van een brede programmering op het terrein van entertainment-education (E-E). Wanneer planmatig wordt geprobeerd om mensen zowel te amuseren als voor te lichten over een bepaald thema (bijvoorbeeld gezondheid, milieu, etc.) met als doel verschillende stadia van prosociale gedragsverandering te bevorderen, wordt dit 'entertainment-education' genoemd. De E-E strategie is gebaseerd op een aantal wetenschappelijke theorieën. Tijdens het opzetten van entertainment-education projecten wordt er nauw samengewerkt tussen experts op het gebied van communicatie en voorlichting (de 'educators') en experts op het gebied van het amusement (de 'entertainers').

De timing van de publiciteit is erg belangrijk. Waarom?

De websoap is onderdeel van een grotere campagne die begeleid wordt met wetenschappelijk onderzoek. Om die reden is de publiciteit scherp getimed: het is belangrijk dat de doelgroep pas op een bepaald moment met "Sound" kennismaakt: pas na de release van de eerste aflevering op 23 oktober.

De websoap is een middel om jongeren nieuwsgierig te maken naar de website met meer informatie over het thema muziekbeleving en uitgaan. De nieuwsgierigheid voor het thema moet gewekt worden door de acteurs en het verhaal; niet door het thema zelf. "Sound" is een deel van een pilot-campagne die zich afspeelt in Amsterdam. Als deze pilotcampagne een succes is, bestaat er een goede kans dat er een landelijke campagne komt, maar dat zal dan nog wel even duren (ongeveer een jaar).

Waar bestaat de campagne nog meer uit, behalve uit de websoap?

De campagne richt zich op jongeren van 16 tot 30 jaar in Amsterdam en omgeving. De campagne speelt zich voor het grootste deel af in discotheken, op dance events en op internet. Jongeren krijgen in de meewerkende discotheken informatie uitgereikt over muziekbeleving en gehoorveilig uitgaan. Met kaarten en posters worden de jongeren nieuwsgierig gemaakt naar de websoap. De soap is het middel om ze naar de site te krijgen. Op de site kunnen ze, behalve de soap, meer informatie vinden, maar ook meedoen aan het wetenschappelijk onderzoek door vragen te beantwoorden, en een soundcheck doen. Alles bij elkaar moet de site het gesprek op gang brengen over het thema. Daardoor kan bewustwording groeien en eventueel een gedragsverandering op gang komen.

Bijlage 7: Publicatieoverzicht Offline

Datum	Medium	Naam medium	Titel artikel/item/programma	Onderwerp	Advertentie waarde
28-10-08	Radio	NCRV	Lunch: Interview met Martine Bouman	Sound	
28-10-08	Dagblad	Spits	"Een spannende soap over oordoppen"	Sound	3792,19
13-11-08	Dagblad	Metro (Editie Amsterdam)	Advertentie Sound	Sound	200
3/9-11-08	Televisiegids	Troskompas	Artikel op soappagina	Sound	
8/14-11-08	Televisiegids	Veronica Magazine	"Web en soapie"	Sound	15108
14-11-08	Radio	100% NL	Interview met Everon Jackson Hooi	Sound	
10/16-11-08	Tijdschrift	Weekend	Interview met Miljuscha Witzenhause	Sound	6959
10/16-11-08	Tijdschrift	Hitkrant	Poster van Sjoerd Dragtsma	Sound	5052
18-11-08	E-mail	Mediavrouwen Netwerk	Nieuwsbericht	Sound en GO>OUT PLUG>IN	
18-11-08	Dagblad	Metro (Editie Amsterdam)	Advertentie Sound	Sound	200
18-11-08	Radio	FunX FM	Interview met Martine Bouman	Sound en GO>OUT PLUG>IN	
19-11-08	Dagblad	Spits	"Uit je doppen luisteren"	GO>OUT PLUG>IN	2539,29
19-11-08	Radio	NOS Headlines	Interview met Merlin Jurg	Oordoppen	
19-11-08	Huis-aan-Huisblad	Hoogeveensche Courant	Artikel	Sound	211,85
20-11-08	Tijdschrift	Adformatie	"Soapsurfen"	Sound	7780
20-11-08	Dagblad	Metro (Editie Amsterdam)	Advertentie Sound	Sound	200
21-11-08	Dagblad	Metro	"Verwoest je oren niet" (voorpagina)	GO>OUT PLUG>IN	
21-11-08	Dagblad	Metro	"Gebruik oordoppen als muziek je lief is" (pagina 2)	GO>OUT PLUG>IN	27500
21-11-08	Televisie	KRO	Goedemorgen Nederland-Artikel Metro genoemd in krantenoverzicht	GO>OUT PLUG>IN	
21-11-08	Radio	Roulette FM (streekradio De Bilt)	Campus Radio: Interview met Peter Fokkens	Oordoppen	
04-12-08	Dagblad	De Telegraaf (Editie Amsterdam)	"Hippe clubs krikken imago oordop op"	GO>OUT PLUG>IN	3803,21
05-12-08	Huis-aan-Huisblad	De Krant van Gouda	"Goudse inbreng internetserie Endemol"	Sound	600
09-12-08	Huis-aan-Huisblad	Noord-Amsterdams Nieuwsblad	"'Pluggen' tegen gehoorschade"	GO>OUT PLUG>IN	237,48
11-12-08	Dagblad	Parool	"Hoor je de herrie (nog)?"	GO>OUT PLUG>IN	23101,7
12-12-08	Tijdschrift	Marketing Results	"Jongeren onderschatten gehoorschade"	GO>OUT PLUG>IN	2400
24-12-08	Huis-aan-Huisblad	De Echo (Oud West)	"Uitgaan? Zorg voor je oren"	Sound en GO>OUT PLUG>IN	417,55
30-12-08	Tijdschrift	Party	"Geen rokkenjager. Everon wijst op gevaar in uitgaanswereld"	Sound	7260
30-12-08	Dagblad	Metro (Editie Rotterdam)	"Pas op je oren, doe een soundcheck"	GO>OUT PLUG>IN	2100
31-12-08	Huis-aan-Huisblad	De Echo (Rivieren buurt)	"Uitgaan? Zorg voor je oren"	Sound en GO>OUT PLUG>IN	633,43
30-01-09	Dagblad	NRC Handelsblad	"Assepoester in een soapserie"	Sound en GO>OUT PLUG>IN	21860,1
31-03-09	Tijdschrift	HVT - HiFi Video Test	"Sound Check: nieuwe service voor feestgangers"	GO>OUT PLUG>IN	1325
31-03-09	Tijdschrift	Horen	"Campagne tegen gehoorschade bij jongeren"	GO>OUT PLUG>IN	133
31-03-09	Tijdschrift	Pre Post (ZonMw)	"Plug het pluggen"	Sound en GO>OUT PLUG>IN	
				Totaal	133.413,8

Bijlage 8: Publicaties Offline

Publicatie : Splits
Datum : 28/10/2008
Pagina : 14

Oplage : 460.000
Frequentie : dagelijks

Advertentiewaarde : € 3792,19
Regio : landelijk

Een spannende soap over oordoppen

DOOR GRIETKE MEERMAN
AALSMEER – De eerste internetsoap van Endemol is een feit. *Sound*, zoals de serie heet, gaat over meer dan alleen moeilijke relaties en ingewikkelde problemen. Het vertelt naast een leuk liefdesverhaal een educatieve boodschap over oordoppen die gehoorschadiging als gevolg van veelvuldig stappen moeten voorkomen.

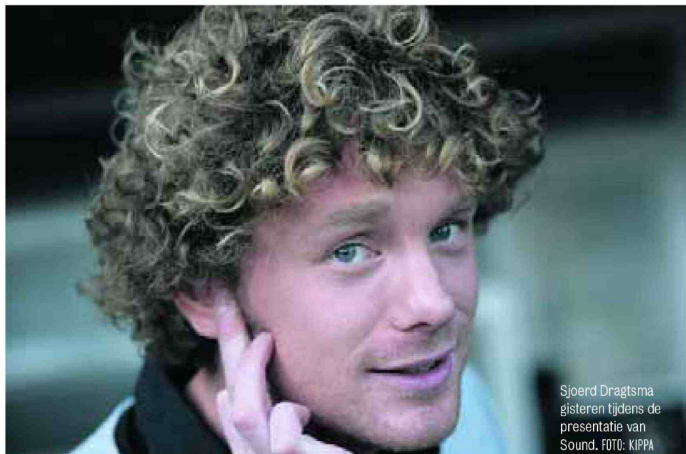
Hoofdrolspeler Sjoerd Dragtsma had er net als voormalige TMF-vj Miljuschka Witzenhausen en actrice Peggy Vrijens geen enkele moeite mee om als acteur een jong publiek de les te lezen. „Juist niet! Het verhaal heeft heel veel raakvlakken met mijn eigen leven. Ik ga heel veel uit en een paar vrienden van mij zijn dj. Dus ik kende het fenomeen van de oordoppen al.”

Dragtsma, die we kennen van de serie *We gaan nog niet naar huis* en *Gooische Vrouwen*, speelt in *Sound* de onzekere muzik-

freak Maarten. Dj Joy, een debuutrol van Witzenhausen, wil zijn muziek gebruiken voor haar nieuwe cd. De twee worden verliefd, maar vinden het lastig om dat toe te geven.

De soap, die bestaat uit tien delen van elk drie minuten is een onderdeel van een grote campagne van het Centrum Media & Gezondheid. Creatief directeur Peter Römer is in zijn nopjes met het goede doel van de onlineproductie. „Soap is een ideaal medium om jongeren over bepaalde thema's te laten nadenken. Ik heb kinderen die ook uitgaan. En vrienden, die op relatief jonge leeftijd al een gehoorapparaat hebben.”

Römer geeft toe dat het moeilijk was om een boodschap op een aansprekende manier te verkondigen zonder betuttelend over te komen. „Maar volgens mij zijn we erin geslaagd de boodschap op een bescheiden manier over te brengen.”



Sjoerd Dragtsma gisteren tijdens de presentatie van *Sound*. FOTO: KIPPA



Advertentie Sound:

Metro (Editie Amsterdam): 13-11-08, 18-11-08, 20-11-08

SOUND de nieuwe internetserie over
Liefde, Ambitie & Decibellen

"Ik krijg je niet uit m'n kop"

Check www.sound-soap.nl

TOP 3 BOND



Web en soapie

De eerste Nederlandse internetsoap (Nina Brink en World Online tellen niet mee) is online. Er zit muziek in *Sound*.

De Endemol-serie *Sound* speelt zich af in het dj-wereldje. Miljuscka Witzenhauzen brengt als DJ Joy het hoofd van Maarten (Sjoerd Dragtsma) op hol. Ze wil een beat van hem gebruiken voor haar nieuwe cd; een ideaal opstapje voor Maarten om een move te maken bij Joy. Het zou natuurlijk een korte soap worden als dat meteen zou lukken, dus schakel in op www.sound-soap.nl GTST'er Everon Jackson Hooi, de mooie Peggy Vrijens en Michiel de Jong (beiden uit



Julia's Tango) completeren de cast. Peter Römer, Creative Director Drama van Endemol, noemt *Sound* een volwaardige soap in zakformaat. „Alles zit erin: liefde, humor, muziek, vriendschap.“ Dat zakformaat zit 'm in de korte afleveringen van 3 minuten. *Sound* is nog tot en met januari 2009 te zien. En te horen uiteraard.



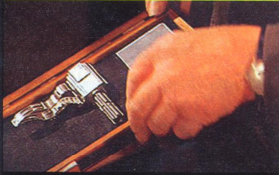
20

Twee Zwitsers hebben een methode ontwikkeld om de aanslagen op een toetsenbord op afstand te registreren aan de hand van elektromagnetische straling. Vuagnoux en Pasini konden gegevens op een afstand van 20 meter registreren.



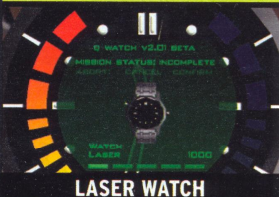
JET PACK

Daniel Craig kan er nog steeds pissig van worden, als Sean Connery opscheept over zijn Bond-gadgets. Die mocht 40 jaar eerder bij Q in de keuken komen, en de snuffjes waren veel cooler. Als we dit Jet Pack uit *Thunderball* zien, begrijpen wij Craigs frustraties.



WRIST DART GUN

Een waar duiveltje in een doosje. Daar kan Sir Hugo Drax over meepraten, ware het niet dat Roger Moore hem in *Moonraker* naar de maan hielp. Yep, met de Wrist Dart Gun. Met zo'n klokkie kun je best te laat komen op een Bond-party. Als iemand er wat van durft te zeggen...



LASER WATCH

Pierce Brosnan was in 1995 de eerste Bond die niks moest hebben van Seiko en Rolex. Brosnan zweerde bij de Omega Seamaster Pro. Hij stond sterk in zijn schoenen, want het uurwerk kon fijn laserfiguurzagen door treinperrons. Niet dat je het vaak gebruikt, maar het is wel fijn om te weten dat-ie het zou kunnen.

VJ MILJUSCHKA WITZENHAUSEN WORDT ACTRICE

'Voor mijn rol in ONM moet ik uit de kleren'

Als VJ heeft Miljuschkita Witzenhausen al veel ervaring bij TMF opgedaan. Des te opmerkelijker is haar stap om nu voor het vak van actrice te keizen. En dat ze er bijzonder veel voor heeft om ook op dit gebied het succes na te jagen, vertelt ze exclusief aan Weekend...

DOOR JOJANNEKE SMEENK FOTO'S MARIO NAP

Mijn privéleven is erg belangrijk voor me. Ik woon net een week samen met Tygo Veldhoen. Hij is tatoeëerder in de shop van Henk Schiffmacher. Ik ben nu erg gelukkig en ik heb het gevoel dat ik een betere balans heb tussen werk en privé dan vroeger. Ik leef echt in een droom.

En dat laatste is te zien. Miljuschkita Witzenhausen (23) straalt tijdens de presentatie van haar nieuwste acteerproductie, SOUND. Samen met onder meer Peggy Vrijens, Everon Jackson Hooi en Sjoerd Dragtsma, schittert zij in de tiendelige websoap die jongeren bewust moet maken van het gevaar van te harde muziek.

Eerder deze maand maakte Miljuschkita haar carrièremove bekend. In plaats van zich te concentreren op het werk in de muziekwereld, focust ze zich voortaan op het acteerwerk. Vanaf 28 november is ze te zien in *Onderweg Naar Morgen*. Maar voor het zover is, toont Witzenhausen haar acteertalent in de nieuwe internetsoap

SOUND. Vol trots vertelt Miljuschkita over haar eerste acteerervaringen: 'Hoewel ik eerst heb gepresenteerd, is acteren voor mij echt een kinderdroom die werkelijkheid is geworden. Tijdens de opnames van SOUND wilde ik echt van alles

leren. Het was ook pas de tweede week dat ik acteerde.'

Wel heeft Miljuschkita van haar achtste tot haar vijftiende op de theaterschool gezeten. Zelfs toen zij het hoogste niveau binnen de school had bereikt, was er bij haar niet het gevoel de harde film- en televisiewereld aan te kunnen. 'Ik had de productieklass bereikt en nog werd ik door de leraren 'meisje 2' genoemd. Toen dacht ik: Je kan beter stoppen, want dit wordt het niet. Maar toch bleef acteren al die tijd mijn droom,' zegt ze.

Naakt

Via TMF en het opleidingstraject van Radio 3FM is het haar dan toch gelukt. Nu ze heeft bereikt wat ze wilde, heeft Miljuschkita voor het acteerwerk dan ook alles over. Overtuigd zegt ze: 'Voor mijn rol in ONM moet ik uit de kleren', maar daar heb ik absoluut geen moeite mee. Ik zie acteren als een vorm van kunst en dat ik daar naakt voor

moet, vind ik helemaal niet erg.' Wat de kersverse actrice wel

eng vindt, is dat zij nu meer nog dan voorheen in de showbizwereld terecht zal komen. 'ONM is natuurlijk veel groter, dus ik ben wel erg benieuwd wat voor gevolgen dat zal hebben. Ergens vind ik het doodeng. Maar gelukkig ben ik van



mezelf ook vrij nuchter.' Uit het verleden heeft Miljuschkita wel geleerd dat zij een juiste balans moet vinden tussen werk en privé. En hoewel het acteerwerk Miljuschkita

erg lief is, waakt zij daar nu ook zeker voor. Stralend vertelt zij: 'Ik wil niet vergeten te genieten, want dat deed ik in de tijd van TMF zeker niet genoeg.'

www.heleweekweekend.nl 37

Nieuwe serie, nieuwe hunk

3

Acteur Sjoerd Dragtsma (24) is klaar om Nederland te veroveren.

Sjoerd speelt Wubbe in *We Gaan Nog Niet Naar Huis*. Je kunt hem nu ook zien als Maarten in de websoap *Sound*.

Maar we kenden hem toch al? Yes, Sjoerd was ook al te zien in de film *Volle Maan*, de BNN-serie *Cut* en in *Het Glazen Huis*, *Kees & Co* en *Gooische Vrouwen*.

Sjoerd droomt er al een tijdje van om een erotische scène te spelen. En dan het liefst met Natalie Portman als tegenspeelster! Check www.sound-soap.nl om Sjoerd aan het werk te zien in *Sound*.

Foto: Kippa

Uit je doppen luisteren

Nieuw exemplaar op de markt tegen gehoorbeschadiging

VAN ONZE BINNENLANDREDACTIE

AMSTERDAM – Jongeren moeten vaker gehoorbescherming dragen als ze uitgaan. En dan niet de knalgele 'herriestoppers', maar fatsoenlijke exemplaren. Dat is de inzet van een nieuwe campagne tegen gehoorbeschadiging.

Jaarlijks lopen volgens onderzoek van de GGD Amsterdam en het Centrum voor Media en Gezondheid (CMG) zo'n twintigduizend jongeren blijvende gehoorschade op. Dat komt door te harde muziek uit de oordoppen van MP3-spelers, maar ook door uitgaan. Een half miljoen Nederlanders is hierdoor slechthorend geworden.

Veruit de meeste jongeren zijn op de hoogte van het gevaar, maar doen hier nog weinig aan. De gele oordoppen die bij veel uitgaansgelegenheden verkrijgbaar zijn, zien er niet bepaald stoer uit.

Bovendien dempen deze zogeheten herriestoppers het geluid alleen, maar helpen ze niet tegen gehoorbeschadiging. Ook zorgen de herriestoppers voor het vooroordeel dat de kwaliteit van de muziek minder goed wordt waargenomen.

„Voor tien à vijftien euro kun je oordoppen met geluidsfilters kopen, die werken een stuk beter”, zegt Martine Bouman van het CMG. Om deze pluggen te promoten, bieden tien populaire Amsterdamse clubs, podia en festivals ze te koop aan. Ook „niet-stadsé jongeren” moeten bereikt worden, daarom doet discotheek Starlight in Nijkerkerveen mee. Het is de bedoeling dat ook in de rest van het land doppen worden verkocht.

Frequente concertgangers kunnen nog beter oorpluggen op maat laten maken. Deze kosten meer dan honderd euro, maar zijn onzichtbaar en gaan jaren mee. Het CMG wil lobbyen om ze in de toekomst te laten vergoeden door de zorgverzekering. Verder voert het centrum overleg met poppodia om te kijken of het volume wat lager kan.

De clubs en podia gaan nu al kijken of het mogelijk is een omheining om de boxen te maken. Binnen twee meter van de luidsprekers is de kans op gehoorschade het grootst. Wanneer deze ruimte afgeschermd wordt, is het gevaar op doofheid kleiner.



Serie Endemol op internet

GOUDA - De nieuwe dramaserie **Sound**, die door Endemol en het Centrum Media & Gezondheid (CMG) op het internet werd gelanceerd, valt samen met een nieuwe trend onder jongeren: **pluggen**. **Pluggen staat voor oordopjes dragen bij het uitgaan naar discotheek, poppodium of dance event. 11 procent van de jongeren doet dat al regelmatig, blijkt uit onderzoek dat het CMG en de GGD Amsterdam uitvoerden in het kader van de campagne Go out plug in.**

De internetserie moet de 'pluggers'trend versterken. Dat is nodig, want het risico op gehoorschade als gevolg van te harde muziek bij het uitgaan is fors. "Er is voldoende aandacht om het thema gehoorschade groot op de kaart te zetten", betoogt Martine Bouman, directeur van het CMG. „Uit ons onderzoek blijkt dat het onderwerp wel leeft onder jongeren, maar ook dat alleen een kopgroep

dat omzet in actie. Die moet meer navolging krijgen. Je kunt zelf veel doen om de risico's te verkleinen."

Go out plug in, waar Sound een onderdeel van is, moet jongeren bewust maken van die risico's. Peter Römer, hoofd drama van Endemol: „Wij zijn geïnteresseerd in nieuwe media en jongeren zijn voor ons een logische doelgroep. Bovendien denken we al langer na over amusement met een

meerwaarde. Samenwerking met het CMG lag dus voor de hand. Een maatschappelijk thema in drama invlechten kan heel goed, maar alleen als het de dramatische lijn versterkt. Sound is een serie die dat allemaal laat zien."

De serie heeft tien afleveringen van ongeveer drie minuten elk, die samen een compleet drama in zakformaat vormen. Miljusjka Witzhausen, die de hoofdrol speelt, heeft haar ervaring als TMF-boegbeeld ingezet voor de rol: „Als actrice is ervaring met het onderwerp niet per se nodig, maar het is beslist waar dat het thema mij aanspreekt vanuit mijn ervaring. Ik heb het vak geleerd van iemand die altijd al oordopjes droeg. Vanwege de serie heb ik ze nu zelf ook en daar ben ik heel blij mee. Ook al draai ik zelf niet meer, uitgaan doe ik nog steeds en dan komen ze uitstekend van pas."



Soapsurfen

Steeds meer mensen kijken tv-programma's op de pc. Het aanbod van speciaal voor het web ontwikkelde (soap)series stijgt dan ook gestaag. Ook de adverteerder heeft de online soap ontdekt.

[DOOR JOSJE SPINHOVEN]

Dat mensen graag soaps op internet kijken, blijkt wel uit de streamcijfers van de Stichting Kijkonderzoek: 'Goede Tijden, Slechte Tijden' wordt het meest opgevraagd. In de VS en Groot-Brittannië zijn op het moment honderden online comedy's en series in productie, veelal in samenwerking met adverteerders. Na een marginale start lijkt het erop dat het genre ook in ons land langzamerhand momentum krijgt. Endemol en Bol.com kwamen dit najaar allebei met een online soap, beide als onderdeel van een reclamecampagne.

Internetsoaps zijn niet nieuw, ook al afficheert Endemol zijn nieuwe productie 'Sound' als 'de eerste internetsoap in Nederland'. In 2003 kwam Media Republic met een soort voorloper: de fotosoap 'Jong Zuid' op mobiel en online. Ongeveer 40.000 mensen meldden zich ervoor aan en diverse adverteerders namen eraan deel. 'Het was voor ons een succes', zegt commercieel directeur *Doeke de Steur*. In 2005 maakte NewRulez (onderdeel van Ilse Media) de online soap 'Perfect Days', gesponsord door onder meer de Landmacht. Omdat de mensen die destijds betrokken waren bij deze productie niet meer werkzaam zijn bij Newrulez, is helaas niet te achterhalen hoeveel mensen naar de serie hebben gekeken.

VERHALEN VERTELLEN

De op jongeren gerichte minisoap 'Sound' ging eind oktober van start. De serie bestaat uit tien afleveringen van ongeveer 2,5 minuut. Drie keer per week werd er een nieuwe aflevering geplaatst op www.sound-soap.nl. Sinds deze week staat alles erop en zijn de afleveringen achter elkaar te bekijken. De serie maakt deel uit van de crossmediale campagne 'Go Out, Plug In' van het Centrum Media & Gezondheid, die jongeren duidelijk moet maken dat harde muziek tot

gehoorbeschadiging kan leiden.

Het Centrum Media & Gezondheid past voor veel projecten de 'entertainment education strategie' toe, vertelt directeur *Martine Bouman*. 'Wij stellen via crossmediale formats maatschappelijke thema's aan de orde. De benaderingswijze is afhankelijk van de doelgroep. Voor deze campagne communiceren we met jongeren van 16 tot 30 jaar, en die zijn meer op internet te vinden dan voor de tv. Daarnaast geloven wij in de kracht van verhalen vertellen. Door verhalen wordt je getriggerd om over dingen na te denken. Het genre soap gaat vaak over dilemma's en schetst hoe verschillende personages daarmee omgaan.'

GERUCHTEN

De soap werd ontwikkeld op basis van voorstudie. De makers voerden gesprekken met jongeren om erachter te komen waar hun interesses liggen en pretestten het script bij jongerenpanels. 'Verschillende mensen willen op verschillende manieren informatie krijgen', weet Bouman. 'Sommigen willen gewoon de feiten. Anderen zijn nog helemaal niet met een onderwerp bezig. Hen kun je beter via een perifere weg benaderen. Door de soap worden ze op een idee gebracht, en van daaruit gaan ze meer informatie zoeken. Op de website kun je doorklikken naar een site met meer informatie.'

Sound is strak geproduceerd en er spelen bekende soapies in. Maar hoe zorg je dat de doelgroep naar de site komt om te kijken? 'De soap is onderdeel van een crossmediale campagne. Bij discotheken en poppodia verspreiden we freecards met kreten uit de soap en de url. Daarnaast is er een hele online strategie. We hebben een trailer op YouTube geplaatst om 'rumour' op gang te brengen. En dat werkte direct, allerlei sites schreven over de nieuwe soap. Er werd gespeculeerd dat BNN Onderweg Naar Morgen zou vervangen door iets anders, en er waren geruchten over acteurs die zouden overstappen naar de nieuwe serie. Daarnaast hebben we banners geplaatst op alle grote jongerensites en hebben we veel redactionele aandacht gehad.'

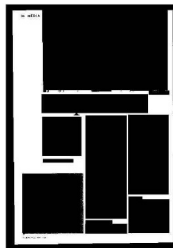
Van de doelgroep (160.000 Amsterdamse jongeren) heeft tot nu toe 5 procent de site van Sound of de campagnesite www.goutplugin.nl bezocht. Gemiddeld bleven ze er 4 minuten. 'Het moet zich duidelijk nog ontwikkelen, jongeren moeten de site nog zien te vinden', denkt Bouman. 'Nu is het

spannend om te zien hoeveel jongeren alle afleveringen achter elkaar gaan bekijken. Uit de pretest bleek al dat sommigen per aflevering willen kijken en anderen liever wachten tot alles online staat.'

MEDISCHE THRILLER

Bol.com zond vanaf begin oktober de 50-delige internetsoap 'Vreemd lichaam' uit ter promotie van het gelijknamige boek van thrillerauteur *Robin Cook*. De soap laat zien wat er gebeurt voorafgaand aan het boek, dat op 7 november verscheen. Dagelijks was een nieuwe aflevering van twee minuten te zien op de site van Bol.com. Normaal verkoopt Bol.com zo'n tweeduizend exemplaren van een nieuwe Robin Cook. Met de soapserie verwacht de online boekwinkel maar liefst een verdubbeling daarvan. De serie was in de VS een groot succes, claimt het persbericht van Bol.com en A.W. Bruna Uitgevers. Cijfers hebben ze echter niet.

Bol.com stuurde een e-mailnieuwsbrief naar mensen die het afgelopen jaar een spannend boek bij de internetwinkel kochten. 'We denken dat die ook wel geïnteresseerd zullen zijn in een medische thriller', vertelt productmanager *Yvette van Raaij*. Ook in digizine Bomvol (oplage: 100.000) werd aandacht aan de soap besteed. Van Raaij geeft geen pagueviews of andere details van het klikgedrag van klanten vrij, dus helaas is niet bekend hoeveel mensen de soap hebben bekeken. 'Wat ik wel kan zeggen is dat het tot nu toe een succesvolle promotie is geweest. Een van de doelen was om een breder publiek aan te spreken voor het genre 'medische thriller', en dat is gelukt. We hebben de doelgroep verbreed tot liefhebbers van het totale thrillergere. Een ander doel was om op een meer inspirerende manier boeken te promoten, minder statisch zoals tot nu toe vaak het geval is. Ook in die doelstelling zijn we geslaagd.'



Marketingmanager *Marieke Nizzen* van A.W. Bruna Uitgevers zou het leuk vinden om deze vorm van marketing vaker toe te passen. 'Maar dit was wel een unieke kans. De serie was al gemaakt. Ik heb niet de financiële middelen om zelf een productiemaatschappij in te schakelen. Het moet wel een samenwerking zijn. Maar ik weet zeker dat het gaat helpen bij de verkoop van het boek.'

FINANCIER

'Als je alle afleveringen van Sound achter elkaar zet, heb je een prachtige telefilm', vindt Martine Bouman. Ze denkt er dan ook aan om de serie aan te bieden bij een omroep. Volgens *Gerard Timmer*, directeur tv-programmering van de Publieke Omroep, wordt dat een trend: een soap of realitypersonage bouwt eerst online populariteit op, waarna het format wordt uitgerold naar tv. De eerste voorbeelden hiervan kunnen we volgende seizoenen verwachten.

'Als je een nieuw tv-programma introduceert, ben je voor het succes erg afhankelijk van de marketingcampagne of van bekende namen', verklaart Timmer. 'Als je een personage eerst in een online omgeving parachuteert, kun je uitvinden of de doelgroep hem interessant vindt.' Ook tijdens de looptijd van een serie kan internet een toegevoegde waarde bieden: 'Een tv-serie duurt meestal twee keer 13 afleveringen. Tussendoor kan het personage doorleven op internet. In Amerika lopen series waarbij de personages tussen twee seizoenen in weblogs bijhouden of een fanbase hebben op Myspace.'

Endemol is al bezig met het uitproberen van nieuwe ideeën op internet die, als ze aanslaan, naar tv kunnen worden vertaald. Specifieke voorbeelden wil *Gerd Jan van Dalen*, manager advertising funded drama, niet geven. 'Het nadeel is alleen dat je altijd een financier moet hebben. Normaal is dat de tv-zender. Voor een internetserie zul je een andere partij moeten zien te vinden.'

Van Dalen denkt ook niet dat het een standaard zal worden. 'Internetseries zijn vooral op jongeren gericht. Maar

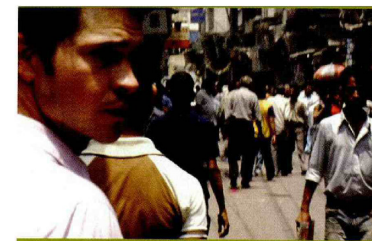
er is een hele grote andere doelgroep, die ook heel belangrijk is, en die uitsluitend op de traditionele manier tv kijkt. Die bereik je niet met internet.'

On demand streams

In de Verenigde Staten worden ruim 11 miljard streams per maand opgevraagd, meldt het rapport '2008: The Birth of Online TV' van het Britse Futurescape. Uit onderzoek van Integrated Media Measurement blijkt dat de helft van de Amerikanen die televisieprogramma's kijken op de pc, internet gebruikt als plaatsvervanger van de tv. In Nederland zijn dit soort cijfers natuurlijk altijd iets minder spectaculair, zelfs als je corrigeert voor het kleinere aantal inwoners. Toch blijkt uit onderzoek van SKO dat in een kwart van de huishoudens wel eens via de pc naar televisieprogramma's wordt gekeken en dat 86 procent van deze huishoudens kijkt naar on demand streams van tv-programma's. In de maand oktober zijn in totaal 1.453.546 streams van GTST opgevraagd en 430.873 streams van ONM. (Bron: SKO Streaming Onderzoek)



De cast van 'Sound'



Verwoest je oren niet!

Een half miljoen jongeren tussen de 16 en 30 jaar hebben gehoorschade opgelopen bij het uitgaan of bezoek aan (dance-)festivals. Terwijl bijna iedereen weet dat te harde muziek je gehoor kan beschadigen, komen er jaarlijks 20.000 meer of minder ernstige 'gehoorprobleemgevallen' bij. "Iedereen kent wel de piep in je oren na het uitgaan. Die gaat vaak weer over na verloop van tijd, maar dat betekent niet dat het gehoor zich heeft hersteld. Die piep wijst op gehoorschade. Uiteindelijk kan dit overgaan in gehele of gedeeltelijke doofheid", meldt Centrum Media & Gezondheid. Gelukkig kun je wat doen om te voorkomen dat je op veel te jonge leeftijd doof wordt. Oordoppen gebruiken bijvoorbeeld. De oordoppen die voor het uitgaanscircuit worden aanbevolen zijn universele of op maat gemaakte oordopjes.

KLAAS BOOMSMA



Gebruik oordoppen als muziek je lief is

Jongeren denken ten onrechte dat
gehoorschade wel weer overgaat

Als de wind over een korenveld blaast veert het koren mee en weer terug. Raast er een orkaan overheen, dan knakt het koren en blijft het plat liggen. Zo is het ook met de trilhaartjes in je oren die zorgen dat je iets hoort. Gebroken trilhaartjes zijn niet te herstellen.

"Jongeren zijn zich ervan bewust dat harde muziek schadelijk kan zijn, maar lijken ook te denken dat er wel iets op de markt is om schade te verhelpen. Dat is er dus niet. Als je oren keer op keer blootstelt aan harde muziek is de schade onomkeerbaar", vertelt Martine Bouwman van Centrum Media & Gezondheid. "Gelukkig zien we wel dat een groep muzikliefhebbers de oren beschermt met verschillende soorten oordoppen. Als je van muziek houdt, wil je daar natuurlijk zo lang mogelijk van genieten. Houd je geen rekening met de risico's van gehoorschade, dan loop je de kans sociaal geïsoleerd te raken. Bijvoorbeeld omdat je op feestjes en verjaardagen de gesprekken niet meer kunt volgen. Dat hoort eigenlijk niet te gebeuren voor je in de 70 of 80 bent."

MET DE CAMPAGNE 'Go Out Plug In' willen het Centrum Media & Gezondheid en de GGD uitgaanspubliek wijzen op het gevaar van gehoorschade én op wat je eraan kunt doen. "Als je oordopjes met ingebouwd filter gebruikt hoor je de muziek goed, kun je nog gewoon gesprekken voeren en bescherm je je oren. Nog beter is op maat gemaakte oordoppen te gebruiken. Die zijn wat duurder, maar gaan ook vijf jaar mee. Als je regelmatig uitgaat, is het zeker de moeite waard, vraag ze anders voor Sinterklaas of kerst."

DE INITIATIEFNEMERS van de campagne hebben onderzocht wat het uitgaanspubliek in Amsterdam weet van gehoorschade. Opvallend aan de resultaten is dat bijna 56 procent denkt dat last vanzelf overgaat, terwijl 85,6 procent weet dat gehoorschade onomkeerbaar is. "Mensen denken toch dat het hen niet overkomt. Het is belangrijk dat ze de link leggen tussen gehoorschade, en hoe je het oploopt, en hun eigen gedrag. Je kunt er zelf iets aan doen!"

EEN GELUIDSSTERKTE tot 80 decibel is veilig voor het gehoor. Dat is voor clubs en events veel te zacht. Toch zien die volgens het Cen-

trum Media & Gezondheid wel degelijk het belang in van preventie. Ze hebben er tenslotte weinig aan als hun publiek doof of slechthorend wordt.

"Jongeren zijn zich ervan bewust dat harde muziek schadelijk kan zijn, maar lijken ook te denken dat er wel iets op de markt is om schade te verhelpen. Dat is er dus niet."

Media & Gezondheid

KLAAS BOOMSMA
klaas.boomsma@metronieuws.nl



Hippe clubs krikken imago oordop op

door Nienke Oort

AMSTERDAM, donderdag Vooraanstaande clubs zoals de hippe Jimmy Woo, poptempels Paradiso en Melkweg en partyorganisators als Id&T, Q-Dance en Awakenings werken mee aan een nieuwe campagne Go>Out Plug>In om het gebruik van oordoppen uit de taboesfeer te halen.

In deze clubs of tijdens deze feesten (onder andere in de Heineken Music Hall) zullen tijdens de campagne speciale oordoppen verkrijgbaar zijn. Ook zijn er medewerkers van Unity aanwezig om voorlichting te geven en zullen er op sommige locaties decibelborden komen te hangen. Op die manier kan het uitgaanspubliek zien dat er vlak bij de boxen echt veel meer decibellen geproduceerd worden dan bijvoorbeeld een stukje achteraf bij de bar.

Maar liefst vijftien procent van de mensen tussen de zestien en dertig jaar heeft een gehoorschade opgelopen door te harde muziek en jaarlijks komen daar zo'n 20.000 jongeren bij.

Uit een grootschalig onderzoek van het Centrum Media & Gezondheid en de GGD Amsterdam onder uitgaande jongeren (16 tot 30 jaar) is ge-

bleken dat bijna iedereen wel op de hoogte is van het risico van gehoorschade tijdens het uitgaan (97,5%).

Ook weet een aanzienlijk deel dat de schade te voorkomen is, mits hij of zij maatregelen neemt (88,9%). Ruim 85% is zich ervan bewust dat een opgelopen gehoorschade onomkeerbaar is, maar toch nemen nog te weinig jongeren daadwerkelijk actie. Op dit moment gebruikt elf procent vrijwel altijd oordoppen tijdens het uitgaan en twintig procent doet dat soms.

Dr. Martine Bouman, woordvoester namens de nieuwe Go>Out Plug>In campagne zegt: „Het doel van de campagne is om jongeren er meer van bewust te maken dat gehoorschade niet alleen betekent dat je wat minder hoort. Veel krijgen last van een constante piep of ruis en dat is echt desastreus.

Om te bereiken dat uitgaanspubliek meer aan preventie gaat doen, zullen we onder andere het gebruik van oordoppen uit de taboesfeer moeten halen.”

Daarbij hoopt de campagne ook te bereiken dat meer clubs zich aansluiten en hun klanten de gelegenheid bieden gehoorschade te voorkomen door verder van boxen te staan.

Vijftien procent jongeren krijgt gehoorschade



Goudse inbreng internetserie Endemol



De cast van de dramaserie Sound.

De onlangs gestarte dramaserie Sound, die door Endemol en het Centrum Media & Gezondheid (CMG) uit Gouda op het internet werd gelanceerd, valt samen met een nieuwe trend onder jongeren: pluggen. Pluggen staat voor oordopjes dragen bij het uitgaan naar discotheek, poppodium of 'dance event'. Elf procent van de jongeren doet dat al regelmatig, blijkt uit onderzoek dat het CMG en de GGD Amsterdam uitvoerden in het kader van de campagne 'Go>out plug>in'. Sinds 17 november staan alle afleveringen van Sound compleet gemonteerd op de website die tot nu toe dagelijks bezocht wordt door 850 jongeren.

Deze internetserie moet de 'pluggers' trend versterken. Dat is nodig, want het risico op gehoorschade als gevolg van te harde muziek bij het uitgaan is fors. "Er is voldoende aanleiding om het thema gehoorschade groot op de kaart te zetten", betoogt Martine Bouman, directeur van het CMG. "Uit ons onderzoek blijkt dat het onderwerp wel leeft onder jongeren, maar ook dat alleen een kopgroep dat omzet in actie. Die moet meer navolging krijgen. Je kunt zelf veel doen om de risico's te verkleinen." 'Go>out plug>in', waar Sound een onderdeel van is, moet jongeren

bewust maken van die risico's. Peter Römer, hoofd drama van Endemol: "Wij zijn geïnteresseerd in nieuwe media en jongeren zijn voor ons een logische doelgroep. Bovendien denken we al langer na over amusement met een meerwaarde. Samenwerking met het CMG lag dus voor de hand. Sound is een serie die dat allemaal laat zien." De serie heeft tien afleveringen van ongeveer drie minuten elk, die samen een compleet drama in zakformaat vormen. Miljuscha Witzgenhausen, die de hoofdrol speelt, heeft haar ervaring als TMF-boegbeeld ingezet voor de rol. Ruim een half miljoen uitgaande jongeren tussen de zestien en dertig jaar kampen met blijvende gehoorschade. Jaarlijks komen daar nog eens 20.000 jongeren bij. Het meest voorkomend is tinnitus: een piep of suis in het oor, die na verloop van tijd blijvend kan zijn en dan een enorme 'piep-stress' kan veroorzaken.

Alle afleveringen van Sound staan compleet gemonteerd op de website: www.sound-soap.nl. Meer informatie over wat je zelf kunt doen om gehoorschade te voorkomen, inclusief een 'sound check', vind je op www.goutplugin.nl.

'Pluggen' tegen gehoorschade

AMSTERDAM - Jongeren onderschaten de gevolgen van (te) harde muziek voor hun gehoor. Hoewel praktisch iedereen weet dat gehoorschade blijvend is, denkt 55,7 procent dat de piep of suis in hun oren na een avond stappen vanzelf over gaat. Dat blijkt uit een nieuw grootschalig onderzoek van het Centrum Media & Gezondheid en GGD Amsterdam.

"Het gevolg is dat een half miljoen jongeren tussen de zestien en dertig jaar kampen inmiddels met blijvende gehoorschade". Dit stelt Martine Bouman, directeur van het Centrum Media & Gezondheid (CMG). "We moeten als maatschappij nu actie ondernemen, want elk jaar komen er twintigduizend jongeren met blijvende gehoorschade bij."

Jongeren

In opdracht van de overheid is het CMG, in samenwerking met de GGD Amsterdam, de campagne GO>OUT PLUG>IN gestart, om gehoorschade

de door (te) harde muziek tegen te gaan. Trendsetende uitgaansgelegenheden/organisaties in Amsterdam pakken hun maatschappelijke verantwoordelijkheid op en nemen deel aan GO>OUT PLUG>IN. Speciaal getrainde jongerenteams geven in discotheken en op events voorlichting aan leeftijdgenoten. "Jongeren zijn gevoelig voor de ervaringen van leeftijdgenoten. Die nemen ze serieus, omdat het gaat om mensen zoals zijzelf. Goede informatie die op een leuke manier wordt gebracht, pikken ze vervolgens snel op", vertelt Merlin Jurg, campagne medewerker van het CMG. Bijna twaalf procent van de uitgaande jongeren draagt inmiddels al regelmatig gehoorbescherming.

Oorpauze

Pluggen, zoals dat heet in het uitgaansjargon, is een nieuwe trend aan het worden. "Het is dus niet raar om je oren te beschermen wanneer je uitgaat en het doet ook geen afbreuk aan de muziekbeleving", aldus Jurg. "Door daarnaast af en toe in de chill out of in de buitenlucht een 'oorpauze' te nemen, bekort je de tijd dat je oren aan harde muziek worden blootgesteld. Daardoor neemt de kans op gehoorschade ook af", aldus Jurg. Om het pluggen bij een breder publiek te promoten, ontwikkelde het CMG samen met Endemol zelfs een bijzondere vorm van entertainment: de internetsoap SOUND. "Wij geloven in de kracht van storytelling. Goede verhalen waarmee jongeren zich kunnen identificeren, stimuleren de discussie en zorgen voor interesse in meer informatie", aldus Bouman.



Met een vlotte campagne wordt aandacht gevraagd voor maatregelen tegen gehoorschade (Foto: aangeleverd)



Hoor je de herrie (nog)?

Harde muziek is als roken en seks: je moet nu voorzichtig doen om schade later te voorkomen. De overheid zet campagnes in om jongeren bewust te maken van het risico op gehoorschade.

LIEDEWIJ LOORBACH

Oordoppen zijn net als condooms: een beetje suf om uit je zak te halen. En luisteren naar te harde muziek is net zoiets als roken. Nu is het genieten, later krijg je spijt.

Gehoorschade treedt zelden onmiddellijk op. Meestal is het een kwestie van jaren en jaren. Dus dat kinderen het nu juist lekker vinden om te gamen met het geluid hard over de koptelefoon, het volume van hun mp3-speler helemaal open te zetten, of te dansen vlak voor de luidsprekers, krijgt pas later gevolgen. Mogelijk kunnen ze als ze dertig zijn de vergadering niet meer goed volgen of horen ze in het café niet wat voor grappen er gemaakt worden. Of ze krijgen last van oorsuizen of fluittonen.

Audioloog Wouter Dreschler is verbonden aan het AMC. Volgens hem worden kinderen steeds jonger zwaarder belast met geluid. "We zien het nog niet terug in de praktijk, maar je kunt erop wachten dat de mp3-generatie zich komt melden."

Geluid tijdens gamen, uit de mp3-speler, op schoolfeesten, tijdens popconcerten, in clubs en bioscopen. Dreschler: "Het geluid is ook gegarandeerd harder dan het vroeger was. Dat komt vooral door betere versterkers. De walkmans en discmans van destijds werden nog niet op hun allerhardst gezet, want dan vervormde het geluid, dat vonden mensen niet mooi. Nu is de techniek zoveel beter, nu kun je vervormingsvrij naar het hoogste volume.

Daar komt bij dat die mp3-spelers zo lekker portable zijn, dus het aantal uren dat er geluisterd wordt, is ook toegenomen."

Bovendien is hard vaak stoer, 'net zoals roken', zegt Dreschler. Uit onderzoek van de Nationale Hoorstichting is gebleken dat de zogeheten lawaaixpositie, de mate waarin iemand aan lawaai wordt blootgesteld, met een sprong toeneemt tussen de basisschool en de middelbare school. Vanaf de middelbare school staan kinderen aan twee tot drie keer zoveel geluid bloot als daarvoor. Kinderen op het vmbo worden nog zwaarder belast, merkt Dreschler. "Daar is het nog stoerder om te knallen."

De overheid maakt zich al jaren zorgen over het toegenomen risico op gehoorschade. In Amsterdam loopt op dit moment de overheids-campagne *Go out, Plug in*, gericht op uitgaande jongeren van zestien tot dertig jaar. Bekend is dat ruim een half miljoen uitgaande jongeren in de doelgroep van de campagne gehoorschade hebben opgelopen door te harde muziek tijdens het uitgaan, dat is vijftien procent van alle jongeren in die leeftijdscategorie in Nederland. Jaarlijks komen daar volgens het Centrum Media & Gezondheid, verantwoordelijk voor de campagne, zo'n twintigduizend jongeren bij.

De Nationale Hoorstichting heeft een website (www.oorcheck.nl) waarop bezoekers kunnen controleren of al hun trilharten nog fier rechtop staan rechtop staan en of zij met hun mp3-speler hun gehoor

niet overbelasten. Volgens Martine Bouman, projectleider van *Go out, Plug in*, ontbreekt het harde wetenschappelijke bewijs voor de gevolgen van mp3-geluid nog. En al voelt iedereen wel aan dat er negatieve gevolgen zullen zijn, de voorlichtingscampagnes van de overheid beperken zich tot zaken waarvan wetenschappelijk bewezen is dat ze schadelijk zijn.

Bijna alle stappers zijn zich ervan bewust dat ze in clubs risico lopen op gehoorschade, blijkt uit onderzoek van het Centrum Media & Gezondheid en de GGD-Amsterdam. Ruim 85 procent weet dat opgelopen gehoorschade niet meer te herstellen is, maar ruim 55 procent denkt dat de last in hun oren vanzelf wel overgaat. Volgens Bouman is dat de belangrijkste groep om met de campagne te bereiken: de groep die bekend is met het risico, maar het eigen risico laag inschat. Te vergelijken met mensen die wel weten dat je een soa kunt oplopen van onbeschermde seks, maar denken dat ze zelf best zonder condoom kunnen.

Doel van de campagne *Go out, Plug in* is een verschuiving tot stand te brengen. Niet alleen in bewustzijn, maar ook in imago. Was het vijf jaar geleden echt suf als er van die gele herrestoppers uit je oren staken, tegenwoordig is het al meer geaccepteerd als je ervoor kiest om oordoppen in te doen.

Sinds ongeveer een maand worden bij de poppodia Paradiso en de Melkweg goede oordoppen verkocht, als onderdeel van de campagne. Ook bij concerten van hippe



Jongeren onderschatten gehoorschade

Centrum Media & Gezondheid (CMG) is de campagne GO>OUT PLUG>IN begonnen om oordopjes onder de aandacht te brengen en schade onder jongeren door harde muziek tegen te gaan. Wanneer jongeren een piep of suis in hun oor hebben na het uitgaan, denken zij dat dit vanzelf wel weer over gaat. Ondanks dat ze wel weten dat gehoorschade blijvend is. Ondertussen hebben 450.000 jongeren tussen 16 en 30 jaar blijvende gehoorschade. Elk jaar komen hier nog eens 20.000 jongeren bij. Met speciale jongerenteams geeft CMG voorlichting tijdens evenementen en in discotheken.



Uitgaan? Zorg voor je oren

TRUDY ADMIRAAL

STAD – De GGD Amsterdam en het centrum Media & Gezondheid hebben een wetenschappelijk onderzoek gedaan onder het Amsterdamse uitgaanspubliek van 16 tot 30 jaar.

De vraag was: hoe bewust zijn jongeren van het risico op gehoorschade?

Ruim 97 procent is zich bewust van het risico tijdens het uitgaan, maar slechts 54 procent maakt zich zorgen. Tijd voor de campagne GO>OUT PLUG>IN.

Jongeren onderschatten de gevolgen van (te) harde muziek voor hun gehoor. Hoewel praktisch iedereen weet dat gehoorschade blijvend is, denkt meer dan de helft dat de piep of suis in hun oren na een avond stappen vanzelf over gaat. Dat blijkt uit een nieuw grootschalig onderzoek van het Centrum Media & Gezondheid en GGD Amsterdam. Gevolg: 500.000 uitgaande jongeren tussen de 16 en 30 jaar kampen inmiddels met blijvende gehoorschade. Dit stelt Martine Bouman, directeur van het Centrum Media & Gezondheid (CMG). 'We moeten als maatschappij nu actie ondernemen, want elk jaar komen er 20.000 jongeren met blijvende gehoorschade bij', aldus Bouman.

In opdracht van de overheid is het CMG, in samenwerking met de GGD Amsterdam, de campagne GO>OUT

PLUG>IN gestart, om gehoorschade door (te) harde muziek tegen te gaan. Trendsettende uitgaansgelegenheden/-organisaties in Amsterdam pakken hun maatschappelijke verantwoordelijkheid op en nemen deel aan GO>OUT

PLUG>IN. Speciaal getrainde jongerenteams geven in discotheken en op events voorlichting aan leeftijdgenoten. 'Jongeren zijn gevoelig voor de ervaringen van leeftijdgenoten. Die nemen ze serieus, om-

dat het gaat om mensen zoals zichzelf. Goede informatie die op een leuke manier wordt gebracht, pikken ze vervolgens snel op.'

In Amsterdam wordt op verschillende locaties een breed publiek bereikt. Gericht op dance zijn dat Awakenings, Loveland, Q-Dance en ID&T (i.s.m. Heineken Music Hall). Ook P60, de Melkweg en Paradiso doen mee (metal/rock), The Powerzone (urban scene) en Jimmy Woo. Op alle locaties worden oordoppen verkocht. Het zijn geen herriestoppers (schuimdoppen) want die dempen alleen geluid waardoor muziek dof klinkt.

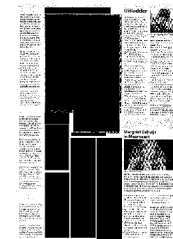
In de oordoppen van de campagne zit een filter; schadelijk geluid wordt gefilterd terwijl het omgevingsgeluid wel normaal wordt doorgegeven. De universele oordoppen kosten 15 euro. Op maat gemaakte oordopjes kosten tussen de 100 en 150 euro.

De campagne slaat aan. 11,5% van de uitgaande jongeren draagt inmiddels al regelmatig gehoorbescherming. Pluggen, zoals dat heet in het uitgaansjargon, is een nieuwe trend aan het worden. 'Het is dus niet raar om je oren te beschermen wanneer je uitgaat en het doet ook geen afbreuk aan de muziekbeleving. Door daarnaast af en toe in de chill out of in de buitenlucht een 'oortpauze' te nemen, bekort je de tijd dat je oren aan harde muziek worden blootgesteld. Ook moet je niet dichterbij de boxen staan. Daardoor neemt de kans op gehoorschade ook af.'

Om het pluggen bij een breder publiek te promoten, ontwikkelde het CMG samen met Endemol zelfs een bijzondere vorm van entertainment: de internetsoap Sound. Bouman: 'Wij geloven in de kracht van storytelling. Goede verhalen waarmee jongeren zich kunnen identificeren, stimuleren de discussie en zorgen voor interesse in meer informatie.'

De internetsoap van tien afleveringen van ongeveer 2,5

minuten is te zien op www.sound-soap.nl. Jongeren die een soundcheck willen doen om te testen hoe hun favoriete muziek klinkt met gehoorbescherming kunnen kijken op www.gootplugin.nl.



In samenwerking met Centrum Media & Gezondheid heeft tv-productie maatschappij Endemol de eerste officiële internetsoap van Nederland gelanceerd. In tien afleveringen schenkt 'Sound' aandacht aan een maatschappelijk probleem: gehoorbeschadiging.



EVERON WIJST OP GEVAAR IN UITGAANSWERELD

GEEN ROKKENJAGER



Everon Jackson Hooi, die in de jongensserie de rol vervult van Jeffrey, vertelt: "Vaak wordt er alleen maar gesproken over safe sex". Wat wordt vergeten, is dat er in Nederland meer dan twintigduizend jeugdigen zijn die lijden aan een gehoorbeschadiging. De uitval van het gehoor gaat meestal nooit meer weg. Het is een probleem dat jongeren die in het weekend gaan stappen serieus moeten nemen." Door zijn serieuze oogopslag krijgt de 26-jarige acteur vaak naar zijn hoofd geslingerd dan hij roomser

is dan paus; men vindt dat hij als BN'er dient te inspireren. "Mensen kunnen dat mij wel op de mouw proberen te spelden: ik wil mezelf niet die rol aanmeten. Ik heb tegen mezelf gezegd: 'Everon, je moet geen voorbeeldfunctie willen vervullen'. Ik heb daar geen behoefte aan. *Het legt zo'n druk op mijn schouders.*" Op achtjarige leeftijd verhuisde Everon van Curaçao naar Dordrecht. Na de studie Audiovisuele Vormgeving aan het Grafisch Lyceum in Rotterdam speelt hij sinds drie jaar de rol van Bing Maurieus in 'Goede Tijden, Slechte Tijden'. Interviews heeft hij in zijn soapcarrière niet veel gegeven. "Ik wil mijn werk en privéleven graag gescheiden houden." In de tv-studio in Aalsmeer vertelt hij dat hij met verbazing

kijkt naar wat er in de media verschijnt over *Lieke van Lezmond* en *Mark van Eeuwen*; sinds bekend werd dat de twee soapsterren een verhouding met elkaar hebben, zijn zij niet meer weg te denken uit de *entertainmentbladen*. Everon: "In dit vak kan het erg uit de hand lopen. Iedereen wil het liefst alles van je weten. *Het liefst wil ik mezelf daartegen beschermen.*" Sinds dit jaar woont Everon op zichzelf in de binnenstad van Rotterdam. Waar *Caroline De Bruijn* en *Erik de Vogel* een luxe villa in Amstelveen zouden bezitten van meer dan twee miljoen euro, hoefde het donkere meisjesdool volgens geruchten maar honderdachtigduizend euro op te hoesten. "In Amsterdam had ik veel meer



betaald voor een woning van 107 m2. Het is lekker dat ik de kans heb gekregen om mijn vleugels uit te slaan; ik heb jaren samengewoond met mijn moeder. In Rotterdam wonen ontzettend veel vrienden. *Als ik de studio van 'GTST' verlaat, rijd ik binnen een uur naar Rotterdam, mijn stad, mijn thuis.*" In 'Sound' wijst Everon op het gevaar van decibellen in de uitgaanswereld. Jongeren wordt aangeraden om oordoppen te dragen als zij gaan stappen. Zelf is Everon niet veel te vinden in hippe discotheken. "Ik ben vaak heel serieus in de dingen die ik doe in mijn leven. Ik ben géén rokkenjager en al zeker geen jongen die er op los neukt. Ik heb ook geen liefde in mijn leven." Dromen, doet hij

over werk. "Ik wil graag produceren. Ik had al een aantal ideeën op de plank liggen. Die ben ik nu aan het *pitchen* bij tv-productenten." Fans van 'GTST' hoeven niet bang te zijn dat Everon de dagelijkse serie op korte termijn verlaat. "Ik denk dat ik als acteur nog wel kan groeien. Ik ben Everon en ik heb een passie voor spelen. Ik zal het acteren daarom altijd blijven ontwikkelen. Ik ben 'GTST' enorm dankbaar voor de kans die ik ooit van ze heb gekregen; elke dag mag ik spelen. elke dag leer ik de kneepjes van het acteursvak. *Daar geniet ik van en dat wil ik voortloppig ook nog graag blijven doen.*"

www.sound-soap.nl

Assepoester in een soapserie

Een soapserie maakt taboes bespreekbaar. Niet alleen in ontwikkelingslanden, maar ook in Nederland kan 'edutainment' bevrijdend werken. „De discussie op tv wordt daarna ook in de huiskamer gevoerd.”

Het is mooi geweest. Tot ziens." Matlakala verlaat met een betrand gelaat haar woning. Haar verblufte echtgenoot Thabang kijkt haar na. Hun twee kinderen zitten angstig weggedoken in een hoekje van de kamer. Ineens rent Thabang achter Matlakala aan en grijpt haar vast. „Laat me gaan, Thabang, laat me!” gilt de vrouw en valt op de grond. „Kijkt dan wat je hebt gedaan!” schreeuwt hij haar toe. Hij toont haar een arrestatiebevel. „Ik heb je toch gezegd dat je anderen niet met onze problemen moet opzadelen!”

Opnieuw grijpt Thabang zijn vrouw vast. „Kijk dan wat je met me hebt gedaan!” bijt ze hem toe en toont hem haar gehavende gezicht. Thabang heft woedend zijn vuist op in de omgeving klinkt een luid gekletter en gerammel. Overal om hen heen lopen de buren naar buiten met potten en pannen waar ze met lepels op slaan. Ze slaan net zo lang tot de woede van Thabang is bekoeld en de politiewagen is gearriveerd.

De scène is afkomstig uit *Soul City*, al jaren een van de meest bekeken soapseries in Zuid-Afrika. Twee weken geleden startte de eerste aflevering van alweer het negende seizoen. De serie, waarvan ook een radioversie bestaat, wordt wekelijks door zo'n 16 miljoen mensen bekeken. „Het programma is zelfs zo populair dat een paar jaar geleden de inwoners van een nederzetting in de buurt van Pretoria hun dorp hebben omgedoopt tot *Soul City*”, ver-

telt Lebo Ramafoko (37), programmamanager van de serie. „In Zuid-Afrika is *Soul City* een merk, zoiets als Coca Cola. Iedereen kent het.”

Ramafoko is samen met Verina Rock, een jonge programmamaker uit Nicaragua en Arvind Singhal, hoogleraar communicatie aan de Universiteit van Texas, in Nederland vanwege de *Dog van de Soap*, een evenement dat jaarlijks wordt georganiseerd door Centrum Media & Gezondheid en de Media Academie. Bedoeling is om uitwisselingen tussen Nederlandse mediaprofessionals en buitenlandse soapexperts te bevorderen.

„Het oorspronkelijke idee voor *Soul City* komt van twee artsen”, zegt Ramafoko. „Shereen Usdin en Garth Japhet kwamen begin jaren negentig met het plan om via een dramaserie op radio en televisie mensen te informeren over gezondheidskwesties.” De makers liepen al snel tegen taboes aan. Als voorbeeld noemt Lebo de serie uit 1999 waarin huiseijk geweld aan de kaak wordt gesteld. „Uit onderzoek bleek dat veel mannen het normaal vonden om hun vrouw te slaan. De sociale omgeving beschouwde dat als een privé aangelegenheid waar je je niet mee hoort te bemoeien.”

Met behulp van een goed script, informatiefolders, een telefonische hulplijn en door nauw samen te werken met lokale hulporganisaties en het ministerie van justitie, werd geprobeerd om via de uitzendingen een mentaliteitsverandering tot stand te brengen. „Het werkte”, zegt Ramafoko. „Een aantal weken na de uitzending werd er op verschillende locaties in Zuid-Afrika melding gemaakt van groepen mensen die op potten en pannen sloegen om huiseijk geweld tegen te gaan.” Bij lokale hulpcentra bleek het aantal meldingen van huiseijk geweldsincidenten te zijn gestegen van 9 naar 16 procent.

„Wie sociale veranderingen wil doorvoeren moet een omgeving creëren waar mensen zich echt vrij voelen om te spreken over ingewikkelde kwesties”, zegt Verina Rock (26). Zij werkt al jaren bij *Puntos de Encuentro* (Ontmoetingsplaats), een feministische organisatie in Nicaragua die begin negentiger jaren vanuit de vrouwenbeweging werd opgericht. In 1995 ontstond onder een aantal medewerkers het plan om via een soapserie kwesties als condoomgebruik en abortus aan te kaarten. In 2001 werden de eerste afleveringen van *Sexto Sentido* (zesde zintuig) uitgezonden. De serie, over het leven van zes vrienden, was in die tijd een unicum. „Tot die tijd keken we voornamelijk naar geïmporteerde telenovelas uit landen als Mexico en Brazilië.”

Het doel was om via *Sexto Sentido* mensen over controversiële onderwerpen aan het praten te krijgen. „Nicaragua is een extreem conservatief land. De invloed van de kerk is groot en kwesties als abortus of homoseksualiteit zijn nog altijd taboe.”

De eerste aflevering bevatte meteen vol-

doende stof voor discussie. „Een van de belangrijkste personages was Angel. Hij was de eerste 'normale' homo op de televisie. Voorheen werd een homoseksueel altijd neergezet als een extreem verwijfd type.” Ook onderging een van de hoofdrolspelsters een abortus. „In die tijd was meer dan de helft van de meisjes in Nicaragua al voor hun achtentiende zwanger. Vrouwen verlaten bij ons pas het ouderlijk huis als ze zelf een gezin beginnen. Zwangerschap is dus een manier om onafhankelijk te worden. Maar juist zo'n ondoordachte zwangerschap leidt tot een ongelukkig huwelijk en vergroot de kans op huiseijk geweld.”

De serie was een instant succes. Uit een eerste onderzoek bleek dat 9 van de 10 mensen in Nicaragua wel eens naar *Sexto* keek. Van hen had 59% meer dan 3 episodes bekeken. „Ondanks de controversiële inhoud konden we doorgaan. We bleken commercieel interessant te zijn. De leiding van het netwerk is weliswaar conservatief, maar ook pragmatisch.” Rock had bij de uitzendingen veel meer problemen verwacht. „De enige censuur die plaatsvond, was dat de aflevering waarin een abortus wordt behandeld, onaanvaardig vijftien minuten eerder werd uitgezonden.”

De magische werking van een serie als *Sexto Sentido* zit hem in de gesprekken die mensen achteraf met elkaar voeren, zegt Arvind Singhal. „De discussie op tv wordt daarna ook in de huiskamer gevoerd.” Singhal doet al 25 jaar onderzoek naar de effecten van educatieve soaps – ook wel edutainment genoemd – in landen als Peru, India, Thailand en delen van Zuid-Amerika. „Drama stelt je in staat om een probleem van verschillende kanten te belichten en de complexiteit van ingewikkelde kwesties te zien.”

Een van de eerste edutainment-series ging in 1969 van start in Peru. *Simplemente Maria* vertelde het verhaal van een ongeletterde plattelandsvrouw die naar de hoofdstad Lima vertrekt. Daar leert ze lezen en schrijven, vindt werk als naaister en schopt het uiteindelijk tot modeontwerpster.

„Deze soap was niet om educatieve redenen opgezet, maar had wel dat effect”, zegt

Pas op je oren, doe een soundcheck

GASHOOR. Knallend oudejaarsfeest in het vooruitzicht? Verslaafd aan je iPod? Bescherm je gehoor! Harde muziek kan leiden tot piepende oren of zelfs blijvende gehoorbeschadiging. Op de nieuwe website www.grootplugin.nl kun je een soundcheck doen er bepalen hoeveel risico je gehoor loopt.

De check is tot stand gekomen in samenwerking met het Leids Universitair Medisch Centrum.

SCRIPFUM



Singhal. „De serie behandelde precies die onderwerpen die op dat moment taboe waren in Peru: de emancipatie van de migrantarbeider, een rechtvaardige behandeling van huispersoneel, interraciale verhoudingen.”

Simplicite Maria werd binnen een mum van tijd de populairste soap in Latijns-Amerika. Van de serie, destijds opgenomen in zwart-wit en met behulp van twee camera's, werden binnen twee jaar 448 episodes vertoond. Zes verschillende Latijns-Amerikaanse landen kwamen al snel met een eigen variant, waaronder een Mexicaanse en Colombiaanse versie in kleur. „In landen waar de serie werd getoond, gingen ongeletterde vrouwen alsnog naar school om te leren lezen en schrijven. En de verkoop van Singer naaimachines steeg enorm.”

De identificatie met het hoofdpersonage nam ongekende vormen aan. Singhal: „Toen Maria in episode 225 besloot om te gaan trouwen met Maestro Esteban, verzamelde zich een menigte van 10.000 man bij de kerk in Lima, waar de huwelijksvoltrekking zou worden gefilmd. Mensen brachten cadeautjes mee en er vond een echte receptie plaats.” De reden voor haar populariteit is simpel. „Dit is het verhaal van *Assepoester*”, zegt Singhal. „Maria laat zien dat het mogelijk is om, door hard te werken, aan de armoede te ontsnappen en een goed leven op te bouwen.”

Volgens Singhal kan een goede soap veel bijdragen aan emancipatie en ontwikkeling in ontwikkelingslanden. „De beste formule is een soap waarin thema's worden behandeld die van tevoren zijn onderzocht, die voor een lange periode achtereen draaien en worden geïntegreerd in programma's die bijvoorbeeld worden gerund door hulporganisaties.”

Toch hebben de meeste Westerse overheden nog maar weinig geïnvesteerd in deze nieuwe tak van ontwikkelingssamenwerking. Een programma als *Soul City* wordt wel gefinancierd door het Zuid-Afrikaanse ministerie van gezondheid, particulieren als het bedrijf BP, de Nederlandse ambassade en de EU, maar krijgt bijvoorbeeld geen geld van het ministerie van Ontwikkelingssamenwerking. „Dat is jammer”, meent Singhal. „In het Westen wordt nog maar weinig aandacht geschonken aan entertainment. Maar inmiddels kunnen we aantonen dat deze programma's echt werken.”

„Nederlandse mediaprofessionals kijken veel te weinig naar producties als *Soul City* en *Sexto Sentido*”, zegt Martine Bouman, directeur van het Centrum Media & Gezondheid. „In ontwikkelingslanden is men veel minder terughoudend om soaps ook een nutfunctie te geven.” Bouman brengt daarom mensen

ROSAN HOLLAK

als Ramafoko, Rock en Singhal graag onder de aandacht van de Nederlandse media, zoals tijdens de Dag van de Soap. „In het Westen deed men aanvankelijk moeilijk over het bewust werken van maatschappelijke thema's in drama. Gelukkig is dat aan het veranderen.” Als Nederlandse edutainment-pionier wordt Bouman bij veel binnen- en buitenlandse projecten betrokken. Van *Soul City* valt veel te leren, vindt zij. „Het idee van een drama met een grote maatschappelijke impact begint aan te slaan. Nederlandse medi makers luisteren nu ook goed naar mensen als Lebo Ramafoko.”

Bouman schreef in 1999 haar proefschrift 'The Turtle and the Peacock' over de mogelijkheden om maatschappelijke thema's te verwerken

in amusementsprogramma's op tv. „In de jaren tachtig werkte ik als gedragswetenschapper bij de Nederlandse Hartstichting. In die tijd werd *Zeg'n's Aan* op tv uitgezonden. Het leek me interessant om uit te zoeken of zo'n serie ook kon worden ingezet om iets te zeggen over leefstijlthema's ter voorkoming van hart- en vaatziekten.”

Een eerste experiment vond een paar jaar later plaats. De Hartstichting ontwikkelde met een aantal mediamakers de dertiendelige dramaserie *Villa Borghese*. Hierin werd voorlichting gegeven over gezond leven. „Er keken zo'n 650.000 mensen. Toch was het resultaat niet wat we ervan verwacht hadden”, zegt Bouman. „De balans tussen voorlichting en amusement was nog niet goed. Van meet af aan was de druk te hoog om er veel voorlichting in te stoppen.” Een experiment met entertainment-education in *Medisch Centrum West* werd wel een succes. „Vanaf het begin keken er zo'n 2,5 miljoen mensen. In eerste instantie zat er helemaal geen voorlichting in verwerkt. Dat kwam pas later.”

Dramaserie waarin educatieve onderwerpen pas op een later tijdstip worden getrouweerd, leveren het beste resultaat op, aldus Bouman. „*Goede Tijden, Slechte Tijden* en *Costa!* zijn ook pas op een later tijdstip gebruik gemaakt van de adviezen van bijvoorbeeld Soa Aids Nederland. Uit kijksonderzoek blijkt dat mensen die naar soaps kijken, er ook graag iets van op willen steken. Dan voelen ze zich minder schuldig dat ze nutteloos op de bank zitten. In onze cultuur kan het dus net zo goed werken als in ontwikkelingslanden. Dat laat ik medi makers graag zien.”

Een groot verschil tussen de Nederlandse en de Zuid-Afrikaanse soap is dat een programma als *Soul City* zijn thema's direct koppelt aan allerlei informatiebronnen. „Na afloop van een uitzending krijgen mensen bijvoorbeeld te zien bij welke hulporganisatie ze terecht kunnen”, zegt Bouman. „Ontwikkelingslanden kampen vaak met enorme problemen. Maar in Nederland hebben we net zo goed thema's die de aandacht verdienen. Neem kwesties als multiculturaliteit, overgewicht of actief burgerschap. Alleen is daar wel een draagvlak voor nodig. Bovendien moet je de financiering rond kunnen krijgen.”

Juist die financiering is een probleem. In augustus vorig jaar is de regeling voor co-producties afgeschaft. Minister Plasterk besloot dat overheidsorganisaties niet meer mogen participeren in co-producties van tv-programma's. „Dankzij die regeling konden landelijke themainstituten, producenten en omroepen met geld van de overheid samenwerken aan televisieprogramma's rond maatschappelijke thema's. Nu is dat niet meer mogelijk.” Volgens Bouman is die maatregel in strijd met het advies dat de Commissie Wallage in 2001 gaf in haar rapport *In Dienst van de Democratie*. „Daarin stond dat zoveel mogelijk burgers toegang moeten hebben tot zoveel mogelijk overheidsinformatie. Laagdrempelige amusementsprogramma's en het aangaan van coproducties met publieke en commerciële omroepen werden daarbij als goede mogelijkheden genoemd om moeilijk bereikbare burgers te bereiken.”

Wel onvrij het Centrum Media & Gezondheid vorig jaar ruim een ton subsidie van Zon-Mw (Zorg Onderzoek Nederland Medische Wetenschappen) voor het plan om een ideeënbank op te zetten. „Tips for scripts” is een digitale ontmoetingsplek voor scriptschrijvers en gezondheidsorganisaties om maatschappelijke en gezondheidsthema's in bestaande series te ver-

werken. Een eerste project is inmiddels klaar. Met scriptschrijvers van Endemol werd de minisoap *Sound* geschreven. Deze serie, die sinds afgelopen oktober via www.sound-soap.nl op internet is te zien, bestaat uit tien afleveringen van zo'n 2,5 minuut en maakt deel uit van een crossmediale campagne, getiteld 'Go-Out Plug-In' die jongeren duidelijk moet maken dat harde muziek tot gehoorschade kan leiden. „Ik denk dat deze methode heel goed kan werken. Steeds meer jongeren kijken naar internetseries. Het is heel eenvoudig aan zo'n serie allerlei praktische informatie te koppelen. Jongeren die naar *Sound* kijken, kunnen vervolgens doorklikken naar de website met meer informatie over gehoorschade. Het resultaat is veelbelovend, maar minstens even belangrijk vind ik het dat Endemol zo overtuigend gevallen is voor het maken van amusement met een meerwaarde.”

Inmiddels werken de Zuid-Afrikaanse producenten van *Soul City* aan een reality show. Volgens Ramafoko heeft de Zuid-Afrikaanse televisie op dat gebied al de nodige ervaring opgedaan. „*Big Brother South Afrika* en *The Biggest Loser* (over obesitas) waren zeer succesvol. Nu hebben we het plan voor een *makeover* show waarbij een heel dorp probeert zijn sociale leefomgeving te verbeteren.”

De eerste opnames begonnen eind vorig jaar in het plaatsje Munsieville in Krugersdorp, op zo'n 45 kilometer van Johannesburg. „De risico's zijn stukken groter. Er is bijvoorbeeld geen script. En hoe pak je als gemeenschap een kwestie als alcoholisme onder moeders aan? Het is een groot experiment of de plannen die de mensen voor ogen hebben ook daadwerkelijk gaan lukken.”

Ramafoko heeft ook grootse plannen voor een praatprogramma in de stijl van Oprah. „We hebben al allerlei talkshows, maar die worden gepresenteerd door mensen met een mooi gezicht. Ik wil een ander soort show, geleid door mij: een dikke, alleenstaande moeder met twee kinderen.” Het liefst zou Ramafoko haar talkshow koppelen aan *Soul City*. „Behandel eerst een probleem via de serie en bespreek het daarna in mijn programma. Het gaat er vooral om dat ingewikkelde problemen bespreekbaar worden. Ik wil dat Zuid-Afrika met zichzelf in gesprek gaat.”

Meer informatie over *Sexto Sentido* is te vinden op www.puntos.org. Voor meer over *Soul City* zie www.soulcity.org. De internetsoap *Sound* is te volgen op www.sound-soap.nl

HET SOAPSUCCES

Sinds een geslaagde start in 1996 wordt de Zuid-Afrikaanse soap *Soul City* in bijna alle sub-Sahara landen van het Afrikaanse continent uitgezonden. Ook bestaat er sinds 1998 een kinderssoap, getiteld *Soul Buddyz*, voor kinderen tussen acht en twaalf jaar. De serie *Sexto Sentido* uit Nicaragua ontving verscheidene filmprijzen en wordt sinds 2005 uitgezonden in Honduras, Guatemala, Mexico en de VS.

ingezonden mededeling

SOUND CHECK: NIEUWE SERVICE VOOR FEESTGANGERS

Wie lekker uit zijn dak wil gaan, maar geen zin heeft in blijvende, gekmakende piep-stress of erger, kan terecht bij een nieuwe service van het Centrum Media & Gezondheid: de SOUND CHECK op www.gootplugin.nl.

De SOUND CHECK geeft antwoord op vragen als:

Klinkt muziek anders met oordopjes?

Maakt het uit of ik naar 'hiphop' of naar 'metal' luister?

Maakt het uit of ik 1x per week of 1x per maand uitga?

Hoe klinkt het als ik naar harde muziek blijf luisteren zonder gehoorbescherming?

Hoeveel risico loop ik nu eigenlijk met de manier waarop ik nu uitga?

Gebruikers kunnen een eigen muziekkruisje bepalen en een aantal vragen invullen over uitgaansgedrag en -frequentie. De test geeft vervolgens aan wat het risiconiveau is en wat je ertegen kunt doen om dat te minimaliseren. "Het is een leuke en interactieve manier, je hoort het effect van de muziek op je gehoor", aldus Martine Bouman, directeur van het Centrum Media & Gezondheid. "Met deze test worden de gevaren van te harde muziek in beeld gebracht en kunnen jongeren zien wat ze zelf kunnen doen om de kans op gehoorschade te verkleinen." Jongeren die de Sound Check hebben gedaan kunnen op www.gootplugin.nl de benodigde informatie vinden over soorten oordopjes, het hoe en waarom van gehoorschade en de relatie tussen risico's en decibellen. Ook zijn er interviews en reportages over gehoorbescherming te zien, die tijdens het Amsterdam Dance Event werden gemaakt.

(het gebruik van goede oordopjes) geweest. Kijk op www.gootplugin.nl



Het Centrum Media & Gezondheid maakt, samen met de GGD-Amsterdam, in de campagne GO>OUT PLUG>IN, jongeren ervan bewust dat te lang naar harde muziek luisteren funest is voor je gehoor. Ruim een half miljoen jongeren heeft al last van blijvende gehoorschade als gevolg van te harde muziek bij het uitgaan. Jaarlijks komen daar zo'n 20.000 jongeren bij. GO>OUT PLUG>IN werkt samen met trendsettende discotheken, poppodia en muziek-evenementen in Amsterdam en omgeving. Daar wordt het uitgaanspubliek door leeftijdgenoten op ludieke wijze op de risico's en op het nut van pluggen



BOUMAN, MARTINE - DIRECTEUR CENTRUM MEDIA & GEZONDHEID

alleen voor intern/eigen gebruik

4864 01126 027 00 00

Campagne tegen gehoorschade bij jongeren

Het Centrum Media & Gezondheid (CMG) heeft de campagne GO>OUT PLUG>IN gestart om gehoorschade door (te) harde muziek tegen te gaan. Jongeren onderschatten de gevolgen van harde muziek voor hun gehoor. Hoewel praktisch iedereen weet dat gehoorschade blijvend is, denkt ruim tweederde van de uitgaande jeugd dat de piep of suis in hun oren na een avond stappen vanzelf over gaat. Gevolg: 450.000 uitgaande jongeren tussen de 16 en 30 jaar kampen inmiddels met blijvende gehoorschade. Dit stelt Martine Bouman, directeur van het CMG. "We moeten als maatschappij nu actie ondernemen, want elk jaar komen er 20.000 jongeren met blijvende gehoorschade bij." Haar waarschuwendende woorden lijken respons te vinden: trendsettende uitgaansgelegenheden in Amsterdam, zoals Paradiso, Jimmy woo en de Melkweg pakken hun maatschappelijke verantwoordelijkheid op en nemen deel aan GO>OUT PLUG>IN. Kijk voor meer informatie over de campagne op www.gootplugin.nl.



BOUMAN, MARTINE - DIRECTEUR CENTRUM MEDIA & GEZONDHEID

alleen voor intern/eigen gebruik

4864 01567 013 00 00

Plug het pluggen

Hoe maak je jongeren duidelijk dat harde muziek tot gehoorschade kan leiden? Sound Effects, een pilotcampagne onder de slogan Go>Out Plug>In, gebruikt hiervoor nieuwe methodieken. Ook wordt de Entertainment-Education strategie ingezet.

GO>OUT PLUG>IN

In de luwte van de nameting van het effectonderzoek kan Martine Bouman, campagneleider en directeur Centrum Media & Gezondheid, even tijd vrij maken voor een gesprek. Ze geldt al jaren als edutainment-pionier: in communicatietrajecten voorlichting combineren met amusement. In de tv-serie Medisch Centrum West werd dat een succes. Vele projecten later ligt er met het thema gehoorschadepreventie een nieuwe uitdaging. Elk jaar lopen zo.000 jongeren gehoorschade op als gevolg van (te) harde muziek. De campagne in samenwerking met de GGD Amsterdam wil mensen van 16-30 jaar warm maken voor pluggen (oordopjes dragen tijdens het bezoeken van popconcerten, *dance events* en discotheken). 'Het is een nieuw leefstijlthema,' aldus

Bouman. 'We praten hier over gehoorschade in de recreatieve sfeer, terwijl je eerder denkt aan ouderen of mensen in de bouw. De vergelijking met veilig vrijen ligt voor de hand. Daar moet je je ook bewust zijn van een aantal zaken, op tijd voorzorgsmaatregelen nemen. Dat is bij je gehoor ook zo. Als er eenmaal gehoorschade is, is er niets meer aan te doen.' Langzamerhand wordt er steeds meer epidemiologische kennis verzameld over de omvang van de gehoorschadeproblematiek in de recreatieve sector. De tendens laat een toename zien. 'De piep in je oren na het uitgaan kennen we allemaal. We zijn allemaal jong geweest. Dat is vaak een goed startpunt voor een gesprek. Door de technologische verbeteringen van geluidsapparatuur dreigt het geluid ook nog eens steeds harder te worden gezet. Vroeger vervormde

het geluid dan, maar nu niet meer. Dat is een dimensie die erbij komt. Plus dat je nu ook allerlei apparatuur op je lijf mee kunt nemen, zoals mp3-spelers.'

Oorpauze

'We zijn begonnen met een pilotcampagne in Amsterdam omdat het onderzoek rondom het onderwerp nog niet eenduidig genoeg was om een landelijke campagne te starten. We wisten nog niet precies wat jongeren er direct aan zouden kunnen doen in termen van gedrag. Moet je minimaal twee meter van de boxen afstaan of meer? Welke oordoppen geven welk resultaat? Hoeveel uur kun je je blootstellen aan harde muziek?' De gehoorschadepreventiecampagne kiest voor een aanpak op drie hoofdlijnen: settinggericht, de focus op de primaire doelgroep en *media advocacy* (planmatig bestoken van de media om zoveel mogelijk media-aandacht te genereren). Bij elke lijn is gekozen voor experimentele instrumenten.

'Je wilt weten hoe jongeren erover nadenken, vooral om de *tone of voice* te vinden. Je wilt weten hoe de jongerencultuur in elkaar zit. Dat hebben we onderzocht door via MSN gesprekken met jongeren te voeren en expert meetings te houden. Dat leverde veel inzichten op over de verschillende fasen van ervaring en bewustwording onder jongeren. Van audiologen wil je een duidelijke uitspraak: wat is de preventieve winst die te behalen is bij verschillende gedragingen? Wat gaan we inhoudelijk communiceren? Daarin hebben we samengewerkt met de Nationale Hoorstichting en audiologen. Zo'n soort consensusrapport was er nog niet. Inmiddels is dat er wel. Het allerbelangrijkste is om het probleem bij de bron aan te pakken door het geluid zachter te zetten. Maatregel twee is oordoppen dragen. Maatregel drie: meer dan twee meter van de boxen afblijven. En vier is nog wat twijfelachtig: de tijd die je doorbrengt in harde muziek te beperken of regelmatig een 'oorpauze' te nemen. Aanvankelijk dachten we bij onze communicatiestrategie: we gaan meer inzetten op zogenaamde *earzones*. Je kunt zelf de keus maken en er is een plek waar je minder risico loopt. Maar feit

is dat dit de laagste gezondheidswinst geeft. Daarom zagen we ervan af om hier een prominente aanpak van te maken. Je zou er zelfs een verkeerde boodschap mee kunnen afgeven: als je maar af en toe een pauze neemt, valt het allemaal wel mee.'

Follow the pluggers

Uiteindelijk richtten we ons vooral op het dragen van oordoppen. Het idee was om het pluggen als een soort trend neer te zetten. Dan heb ik het over het *framen* van je verhaal: een groot deel van het succes en de effectiviteit hangt af van de keuze van de invalshoek. Uit ons vooronderzoek bleek dat 11% van de jongeren regelmatig oordoppen dragen. Dan kun je zeggen: slechts 11% draagt ze. Of je kunt zeggen: al 11% zet een trend neer en kiest voor het gehoor. *Follow the pluggers*. Wij hebben voor die laatste aanpak gekozen.' Daar moesten nog een heleboel stappen in worden genomen: waar koop je ze? Welke koop je? Wat kosten ze? En hoe neem je ze mee? 'Als je de zaal binnenkomt, moet je ze al in hebben. Vaak worden op festivals herriestoppers uitgedeeld. Beter iets dan niets. Maar je loopt het risico dat jongeren zeggen: het zit niet lekker, het ziet er niet uit en ik hoor de muziek niet zo goed. Daarom geven wij het advies te beginnen met de universele, liefst met filter, rond de 10 euro. Zijn ze er eenmaal aan gewend, dan is de overstap naar op maat gemaakte minder groot.' In de campagne werkte het Centrum samen met tien bekende discotheken, poppodia en *dance events*. Een laagdrempelige beschikbaarheid van oordoppen was een van de methodieken waar deze trendsettende locaties in Amsterdam mee experimenteerden. Dit om bij een eventuele landelijke campagne aan andere te kunnen laten zien: zij zijn jullie voorgegaan. 'Daar gebeurt het. De settinggerichte aanpak is een van de pijlers van onze *pilot*. In het begin aarzelden ze om mee te doen. Roken mag ook al niet meer. Ze waren bang voor de zoveelste maatregel. Mee-doen impliceerde dat ze zich schuldig maken aan de oorzaak van het probleem. Praten over de *pilot* ging dan ook over

zelfregulering van de branche, vooraan bij het proces betrokken zijn en service naar de klanten. Daar hadden ze wel oren naar.'

Digitale minisoap

De locaties kregen ook het verzoek om mee te doen in het experimenteren met peer to peer voorlichting door *Unity teams* (jongeren die ook al voorlichting geven over drugs en alcohol en die dit ook over het thema gehoorschade gingen doen). 'We wilden een aantal methodieken uitproberen. We hebben ze ook gevraagd om decibelborden op te hangen. Dat was een heel spannende periode. Om op de plek waar het allemaal gebeurt ook de uitstraling te creëren. Voortdurend hebben we heel bewust keuzes gemaakt: datgene wat we positief konden *framen*, probeerden we te versterken en uit te vergroten.' Speciaal voor de campagne ontwikkelde het Centrum Media & Gezondheid verder een compleet nieuw programmaformat: een digitale minisoap. De serie is gemaakt in samenwerking met Endemol Nederland en heet *SOUND*. Die gaat niet expliciet over het thema gehoorschade maar raakt het aan. Hierin paste het Centrum de *entertainment-education* strategie toe. Daarbij wordt planmatig gebruik gemaakt van een amuserende medium om fase-gewijs gedrag te veranderen. 'We hebben met de soap veel *free publicity* kunnen genereren. Op jongeren-*community's* ging het voor de lancering al rondzoemen.' Alle activiteiten gingen vergezeld van onderzoek. Bij de jongeren op de tien uitgaanslocaties werden voor- en nametingen gedaan, met Rotterdam als controlestad. Een onderzoeker van het Erasmus Medisch Centrum in Rotterdam voert de analyse van de onderzoeksdata uit. Alle bevindingen zullen in mei in een onderzoeksrapport aan opdrachtgever ZonMw worden gepresenteerd.

Karien Visser

www.goutplugin.nl
www.sound-soap.nl

Geplaatste postings na aankondiging SOUND

Online pers benaderd op 12 oktober 10:00 uur

leylines®
Strategic Customer Perspective

Al het laatste tv nieuws uit medialand met elke maand meer dan 220.000 bezoekers! [Adverteren?](#)

[Ads door Google](#) [Showbiz Nieuws](#) [Soap Opera Spoilers](#) [Soap Making](#) [Soap Character](#) [TV](#)

[Home](#) [Blogs](#) [Blog.nl](#) [Colofon](#)

Totaal lezers online - 1140

Andere Blog.nl berichten

- ★ FD paait Icesavers met 'Niet goed. Geld ...
- ★ KXradio-dj biedt radioprogramma aan ter adoptie
- ★ Kritiek bijstandsoap De Frogers lijkt verdwenen
- ★ Absolute Vodka daagt Absolute Radio voor de ...
- ★ Geweldig mooie laptop
- ★ Echte Goosische Meisjes verdienen niets aan ...
- ★ Mooie Tommy strippt graag voor informercial ...
- ★ Kat gaat mee scuba diving, echt waar, in ...
- ★ Tooske en Victor Brand nemen Verkeersexamen a...
- ★ Luistercijfers radio augustus-september 2008
- ★ Ken jij je buurman?
- ★ Ideaal Nieuwsoverzicht als startpagina!

Poll
Dit programma verdient de Televisiering 2008
Goosische Vrouwen

leylines®
Strategic Customer Perspective

12/10/2008 - 13:40

« Poll uitslag | Geen twijfel mogelijk! | Hoofdmenu | 'The Column!' | Lees hem nu! »

12 oktober 2008

BNN start nieuwe soap, met Everon Jackson Hooi!

Zowel Goudkust als Het Glazen Huis verloren van GTST en ONM. Toch start BNN met een nieuwe soap, BNN zend ook de soap serie ONM uit. Enkele acteurs zijn Everon Jackson Hooi (GTST), Sjoerd Dragtsma (ONM), Jop Joris (ONM), Gürkan Küçüksentürk (ONM), Miljuschka Witzenhausen en Peggy Vrijens.

Michiel de Jong regisseert de nieuwe soap met de naam Sound. Michiel de Jong werkte eerder mee aan Julia's Tango en Het Glazen Huis. Komende week is er een persconferentie met de nodige informatie. Everon Jackson Hooi die wij allemaal kennen als Bing Mauricius lijkt dus een andere baan te hebben gevonden. Of gaat hij het combineren. We zullen het snel horen, wij houden u op de hoogte! **U kunt hier een sneak preview van de nieuwe soap serie Sound bekijken!**

[GTSTnieuwskrant](#)

leylines®
Strategic Customer Perspective

<http://www.gtstsoap.web-log.nl/>

12 oktober 2008

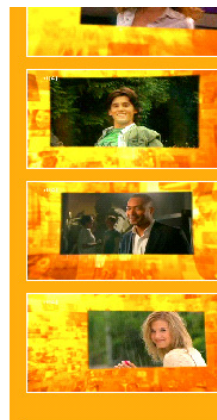
Everon Jackson Hooi in nieuwe soapserie

Hoewel het Glazen Huis genadeloos flopte, heeft de Publieke Omroep toch besloten om een derde Nederlandse soapserie te starten. Over enkele weken zal dan ook de BNN-soap 'Sound' van start gaan. Met daarin Everon Jackson Hooi in de hoofdrol..



Samen met onder andere Sjoerd Dragtsma en Peggy Vrijens zal Everon te bewonderen zijn in de soapserie, die binnenkort van start zal gaan. Het is nog niet bekend of Everon i.v.m met zijn nieuwe televisieproject zal stoppen met zijn rol in Goede tijden Slechte tijden, waar hij sinds 2005 de rol van Bing Mauricius speelt. Klik hier voor een sneakpreview van de nieuwe soap. [GTSTCourant](#)

Gepubliceerd op 12 oktober 2008 om 12:55 in [GTST Showbiz](#) | [Permanente link](#) | [Reacties \(0\)](#) | [TrackBack \(0\)](#) | [Reageer](#)



leylines®
Strategic Customer Perspective

12 okt 2008, 15:15 # 2933

Enigma
Super Moderator
Lid sinds: 19-06-2002
Berichten: 6.956
Bedankjes: 179
1.542 bedankjes in 791 posts

Citaat:

Oorspronkelijk geplaatst door **wood** 
Komt Mil nog wel in ONM, of wordt dit een vervanger waar zij in gaat spelen?

BNN komt met nieuwe soap: Sound

Er wordt weer een derde soap in de markt gezet. Hoewel Goudkust en Het Glazen Huis niet overleefden naast GTST en ONM, gaat nota bene BNN het toch weer proberen. De nieuwe serie komt onder de naam Sound. Momenteel wordt er nog heel geheimzinnig gedaan rondom Sound, komende week is er een persconferentie waar opheldering komt.

Op youtube is al een preview te vinden. Hierin zijn ontzettend veel bekende (soap)acteurs te zien, zoals Everon Jackson Hooi (GTST), Sjoerd Dragtsma (ONM), Jop Joris (ONM), Gürkan Küçüksentürk (ONM), **Mijuschka Witzenhauzen** en Peggy Vrijens. Michiel de Jong regisseert, hij deed eerder Het Glazen Huis en Julia's Tango.

Vermoedelijk krijgt Sound zijn start op het digitale kanaal 101.tv. Maar ik kan me goed voorstellen, dat wanneer ONM zo matig blijft scoren en Sound enorm aanslaat, dat het een vervanger wordt van ONM.

http://www.youtube.com/watch?v=d-DTK_tf41Y

2 Soaps voor een omroep als BNN lijkt me wat veel eerlijk gezegd.
Het zou dan weleens idd als het aanslaat de vervanger van ONM kunnen worden.
Gooi geen ouwe schoenen weg, voordat je nieuwe hebt,.. misschien lopen de nieuwe wel niet lekker, heb je nog altijd

leylines®
Strategic Customer Perspective

MA.DAG 20.10

NIEUWS FOTO VIDEO MEEDOEN MAGAZINES TVGIDS WEBWINKEL DAGbanen

Binnenland Buitenland Sport Economie Entertainment Weer Verkeer De Krant Infographics

Print
Stuur door
Reageer (0)

Tags



17:05 Mijuschka Witzenhauzen in nieuwe internetsoap

13-10-2008 | Door: NOVUM

(Novum) - Mijuschka Witzenhauzen speelt een hoofdrol in een nieuwe internetsoap. Sound is een minisoap die bestaat uit tien afleveringen van ongeveer tweeënhalve minuut. Naast Witzenhauzen zijn ook Everon Jackson

laatste nieuws | best bekijken

- 14:24 Spaarders IceSave boos over kapitaalinjectie ING
- 14:24 Motorrijder overleden in Bergeijk
- 14:06 Spaarders IceSave boos over kapitaalinjectie
- 14:02 Kamer praat woensdag over ING
- 14:02 verspreide in zaak-wieginkm blijft in cel
- 14:02 Jomanda en alternatieve artsen voor rechter
- 14:02 Onderzoek naar stufutsstoot bij Shell Pernis
- 14:02 Chinese politiemoordenaar krijgt doodstraf
- 14:02 Hulpverlenster non-Emmanuelle overleden
- 14:02 Halliburton lijkt nettoverlies door aflossing schuld
- 13:35 Onderzoek naar gedwongen strippen
- 13:15 Tsvangirai 'gevangen' in zijn eigen land

leylines®
Strategic Customer Perspective

ONSTAGE | CONCERT | THEATER | FILM

Zoek! OK Sterrennieuws

Theater

Agenda
Nu in het theater
Theaterlips
Recensies
Podia
Festivals
meer...

Concert

Agenda
Concertlijst
Concertlips
Cd-tips
In de voorverkoop
Podia
Festivals
meer...

Film

Agenda
Nu in de bioscoop

Mijuschka Witzenhauzen in nieuwe internetsoap 13-10-2008 16:44:02

(Novum) - Mijuschka Witzenhauzen speelt een hoofdrol in een nieuwe internetsoap. Sound is een minisoap die bestaat uit tien afleveringen van ongeveer tweeënhalve minuut. Naast Witzenhauzen zijn ook Everon Jackson Hooi, Peggy Vrijens en Michiel de Jong te zien, zo heeft Endemol maandag bekendgemaakt.

De 23-jarige Witzenhauzen speelt de populaire dj Joy, die voor haar nieuwe cd de hulp inroept van de door Sjoerd Dragtsma vertolkte muziefreak Maarten. Die wordt smoorverliefd op haar, maar durft dat niet toe te geven.

Voor de soap werkte Endemol samen met het Centrum Media & Gezondheid, dat aandacht wil vragen voor de kans op oorbeschadigingen bij het luisteren van harde muziek. Sound is vanaf 27 oktober tot en met januari te zien via sound-soap.nl.

[meer sterrennieuws](#)

© On Stage/Novum

leylines®
Strategic Customer Perspective

Sound op Belgische nieuwssite 13/10/2008

nieuws.be BETA
HAAR MEER UIT HET NIEUWS

CITROËN 3,99% MET OF ZONDER VOORSCHOT

> Aanmelden
> Registreren

NIEUWS | COMMUNITY | BUSINESS | MIJN NIEUWS

Donderdag 16 oktober - 16:32:05 [Nieuws.be »](#)

Rondleiding doe de tour

Nieuwsflits nieuws in een oogopslag

Checkta! lokaliseer live-nieuws

Krantenkoppen de headlines van vandaag

Nieuwe internetsoap: Sound

Internet is het nieuwe medium. Om daar op in te spelen komt producent Endemol met de soap Sound. De soap zal volledig op het internet worden uitgezonden.

[Lees meer »](#)

maandag 13 okt 16u05
Tags: Internet
Gelezen: 1 | Genre: Nieuws | Prioriteit: normaal | Gezag: 7
Bron: RTL

leylines®
Strategic Customer Perspective

13/10/2008 - 21:50, Redactie, 1088 views

DUTCH COWGIRLS

HOME BRANDS GADGETS MEDIA TECH SHOPPING ONLINE

Endemol start eerste Nederlandse Internet Soap

Ma 13 oktober 2008 21:50, Redactie, 1088 views

Productie maatschappij Endemol maakte vandaag bekend dit najaar met de eerste Nederlandse internetsoap te komen. Hoofdrollen zijn weggelegd voor ex-TMF VJ Miljuscka Witzenhausen, en acteurs Everon Jackson, Michiel de Jong en Peggy Vrijens.

De serie is gemaakt in opdracht van het Centrum Media en Gezondheid die jongeren wil wijzen op de gevaren van gehoorschade bij het luisteren naar (te) harde muziek. De serie zal dan ook de weinig verhuulende naam **SOUND** gaan dragen en volgens het scenario speelt Miljuscka een succesvolle DJ op wie alle mannen verliefd worden.

De serie zal eind oktober online te bekijken zijn, waar precies is nog onbekend.

leylines®
Strategic Customer Perspective

13/10.2008 - 19:12

MEDIAJOURNAAL.nl

medianieuws en weblog

Email: Mediajournaal.nl
37 bezoeker(s)

Endemol komt met mini-Internetsoap Sound

Endemol start op 27 oktober samen met het Centrum Media & Gezondheid (CMG) de eerste officiële internetsoap van Nederland: Sound. De serie voor jongeren is een minisoap over liefde, ambities en decibellen en bestaat uit 10 afleveringen van ongeveer 2,5 minuut.

Het verhaal gaat over dj Joy (Miljuscka Witzenhausen) en muzikfreak Maarten (Sjoerd Dragtsma). Zij wil een beat van hem gebruiken voor haar nieuwe cd. En, hoe kand het ook anders, hij wordt verliefd op haar.

Peter Römer, Creative Director drama van Endemol: "Sound is een volwaardige soap in zakformaat. Alles zit erin: liefde, humor, muziek, vriendschap. De serie is helemaal afgestemd op de jonge internetgebruiker die amusement zoekt. We zijn erg trots op het resultaat: Sound is een serie waarmee we verschil maken, mede door de samenwerking met het CMG.

De internetsoap maakt deel uit van de crossmediale campagne Go Out-Plug In. Muziek en jongeren horen bij elkaar. Vaak wordt daarbij de grens opgezocht van wat het oor kan verdragen. Begrijpelijk, want je wilt graag een totaalbeleving waar je volledig in kunt opgaan. Maar helemaal zonder risico's is dat niet, zegt Dr. Martine Bouman, directeur van het Centrum Media & Gezondheid uit Gouda. Het onderwerp leeft onder jongeren. Er komt een trend op gang om daar zelf wat aan te doen en die trend zie je terug in Sound.

Marc Linssen, creatief hoofd van de ScriptStudio, ging de uitdaging aan om de websoap te ontwikkelen: We vertellen een compleet en entertainend verhaal in

Televiziering
Goosche Vrouw
Mooi Weer De Le
Op zoek naar
ster

leylines®
Strategic Customer Perspective

13/10/2008 - 16:05

RTL Boulevard

NIEUWS GALLERY VIDEO FORUM

Nieuwe internetsoap: Sound

Internet is het nieuwe medium. Om daar op in te spelen komt producent Endemol met de soap Sound. De soap zal volledig op het internet worden uitgezonden.

Komende week is er een persconferentie bij Endemol waarbij er meer duidelijkheid komt over de serie.

Wel is er al een preview online gezet. In de preview zijn veel bekende acteurs te zien zoals: Everon Jackson Hooi, Sjoerd Dragtsma, Jop Joris, Miljuscka Witzenhausen en Peggy Vrijens.

De soap zal bestaan uit tien afleveringen van ieder ongeveer drie minuten. De serie is tot stand gekomen door een unieke samenwerking van Endemol Nederland en het Centrum Media & Gezondheid.

[De preview is hier te bekijken](#)

OSSIERS
[Angelina en Brad](#)
[Anna Nicole](#)
[Beatrix](#)
[Beckhams](#)
[Britney Spears](#)
[Frans Bauer](#)
[Jan Smit](#)
[Kylie Minogue](#)
[Lindsay Lohan](#)
[Madonna](#)
[Maxima en Willem-Alexander](#)
[Michael Jackson](#)
[Oprah Winfrey](#)
[Paris Hilton](#)
[Prins Harry en William](#)
[Tom Cruise en Katie Holmes](#)

leylines®
Strategic Customer Perspective

Poll op msn.nl

msn nieuws

Home | Algemeen | Sport | Foto van de dag | Opinie en achtergrond | Entertainment

MSN Reporter Spelregels Reporter toevoegen aan je blog

Nieuws

[terug naar overzicht](#)

BNN start nieuwe soap, Sound!

BNN start nieuwe soap, Sound!

[meer >>](#)

Toegevoegd door 14 dagen 1 uur 53 minuten geleden

Categorie: Entertainment

11 13

[Voeg een reactie toe](#)

Je reactie:

leylines®
Strategic Customer Perspective

14/10/2008

Broadcast
MAGAZINE

Broadcast Magazine, medianieuws van het vakblad voor radio, televisie en multimedia

Zoek

Vul een zoekterm in.

Nieuwe internetsoap: Sound

Internet is het nieuwe distributiemedium. Om daar op in te spelen komt producent Endemol met de soap *Sound*. De soap zal volledig op het internet worden uitgezonden. Komende week is er een persconferentie bij Endemol waarbij er meer duidelijkheid komt over de serie.

Wel is er al een preview online gezet. In de preview zijn veel bekende acteurs te zien zoals: Everton Jackson Hooi (foto), Sjoerd Dragtsma, Jop Joris, Miljuschka Witzenhausen en Peggy Vrijens. De soap zal bestaan uit tien afleveringen van ieder ongeveer drie minuten. De serie is tot stand gekomen door een samenwerking van Endemol Nederland en het Centrum Media & Gezondheid.

> [Bekijk preview](#)

Bron: Web.nl 14-10-2008

[Terug naar overzicht](#)

leylines®
Strategic Customer Perspective

Filmpje waarin reporter van de Pers de soap aankondigt en verwijst naar de site
14/10/2008

MySpace Comedy Award is op zoek naar het grootste stand-up comedy talent van Nederland & België

De Pers.nl

Voorpagina Nieuwsbronnen DeBeurs Discussies Carrière Mijn Pers

Binnenland Buitenland Cultuur Economie Entertainment Opmerkelijk Sport Wetenschap Columns Video

Uitleg DePers.nl

Meest actuele video's

- Kevin Bacon: Nixon was geen monster
- Ballack: De kou is uit de lucht
- Prachtige goals bij België-Spanje
- Healing: kwakzalverij of hand van God?
- It-girl Nikkie Plessen is 'hot hot hot'

leylines®
Strategic Customer Perspective

14/10/2008

RW
RECLAMEWEEK.NL

Upload nu je cv op rwjobs en win een iPod Touch 16 GB!

Home Bureau Nieuws Media Nieuws Marketing Nieuws Financieel Nieuws Nieuwsbrief Identity Matters RWdbase RWjobs Agenda Barometer Campagnes Column Hoe is het met Jobhoppers Kijkcijfers Review Tips Webshop Abonnementen

Media Nieuws

Endemol start internetsoapje Sound

14-10-2008 - Producent Endemol start op 27 oktober samen met het Centrum Media & Gezondheid (CMG) de eerste officiële internetsoap van Nederland: *Sound*. De serie voor jongeren is een minisoap over 'liefde, ambities en decibellen' en bestaat uit tien afleveringen van ongeveer 2,5 minuut. Het verhaal gaat over dj Joy (Miljuschka Witzenhausen) en muzikfreak Maarten (Sjoerd Dragtsma). Zij wil een beat van hem gebruiken voor haar nieuwe cd. En, hoe kan het ook anders, hij wordt verliefd op haar.

Volgens Endemol gaat het om een volwaardige serie, afgestemd op de jonge internetgebruiker die amusement zoekt. De internetsoap maakt deel uit van de crossmediale campagne Go Out>Plug In, die jongeren bewust wil maken van het gevaar van beschadigingen aan je oren door te harde muziek. *Sound*, waarin de boodschap van de campagne onopvallend wordt gebracht, loopt tot en met januari 2009 via [sound-soap.nl](#).

De t vi Werken

Meest gelezen ar
De vijf populairste art

- Mediabestedinger
- RTL kent mindere
- Yolanthe's show
- Hasselbach over Gordon he

Nieuwe collectie jobhoppers@reclameweek.nl

leylines®
Strategic Customer Perspective

16/10/2008 showbiznewz.nl

NEWZ STERREN VIDEO'S TRAILERS RINGTONES AGENDA HOROSCOPEN

WIE IS ER JARIG?

John Mayer	31
Rifka Lodeizen	36
Ali B.	27
Matthijs van de Sande ...	20

meer jarigen >>

VERNIEUWDE PROFIELEN

- Petra Laseur
- Tygo Gernandt
- Anna Drijver
- Marianne van Wijnkoop
- Madonna

MILJUSCHKA WITZENHAUSEN MAAKT ONM-DEBUUT

16 oktober 2008, Donderdag

Ex-TMF-vj **Miljuschka Witzenhausen** geeft haar carrière een nieuwe wending met haar acteerdebuut. De 23-jarige presentatrice is volgende maand te zien in de BNN-soap ONM. Dat meldt BNN.

Witzenhausen zal te zien zijn als studente Jacqueline Brunel die een bijbaantje krijgt in de club van Esmee. De nieuwe actrice maakt eveneens haar opwachting in de internetsoap *Sound*.

Door: Sander

Gratis Ringtones voor GSM
Kies uit Meer dan 35.000 Ringtones Het Ultieme Aanbod. Download Hier!

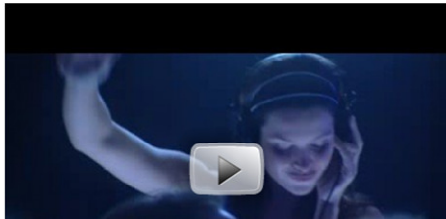
Ads door Google

leylines®
Strategic Customer Perspective

Endemol start internetsoap Sound

14 oktober 2008 15:47

Producent Endemol komt met de soap Sound. De soap zal volledig op het internet worden uitgezonden. Komende week is er een persconferentie bij Endemol waarbij er meer duidelijkheid komt over de serie. Wel is onderstaande preview alvast online gezet. De soap zal bestaan uit tien afleveringen van ieder ongeveer drie minuten. De serie is tot stand gekomen door een samenwerking van Endemol Nederland en het Centrum Media & Gezondheid. De soap loopt tot en met januari 2009 via sound-soap.nl.



leylines®
Strategic Customer Perspective

16/10/2008-11:44



Mijuschka terug in Reaction!



Foto: Nick van Ormondt

Vrijdag is Mijuschka te gast bij Sascha op de bank! De ex-TMF VJ Mijuschka is vanaf 28 november in ONM te zien in de rol van Jacqueline Brunel, een studente die bijbeurt als dj. In ONM komen meerdere nieuwe gezichten, zo maken ook fotomodel Dirk Taat en actrice Bo Maerten binnenkort hun opwachting.

Het lijkt erop dat Mijuschka zich volledig op soaps heeft gestort. Eerder deze week werd bekend dat ze de hoofdrol krijgt in de nieuwe internetsoap Sound. Deze minisoap bestaat uit tien afleveringen van ongeveer tweeënhalve minuut.

Hier willen we natuurlijk alles over weten, en wat houdt Mijuschka nu meer bezig

LAATSTE REACTIES

- Britt96 : IK BEN JARIG OP HELLOWEENI...
- xMarleen : haha XD
- xMarleen : Haha, ik zitgewoon op TL ho...
- mick-14 : MARLEEN ga je naar sabbies ...
- xMarleen : @Sabine, Jij was gister voo...

POPULAIRE UPLOADS

lets leuk's gevonden op internet?
Dump je foto's en video's hier en wie weet zie je het vandaag nog terug in Reaction!

Doe mee

leylines®
Strategic Customer Perspective

www.radio.nl

Hele persbericht gepubliceerd op onmspot.nl

Mijuschka Witzenhausen in nieuwe internetsoap

Mijuschka Witzenhausen speelt een hoofdrol in een nieuwe internetsoap. Sound is een minisoap die bestaat uit tien afleveringen van ongeveer tweeënhalve minuut.

Mijuschka Witzenhausen speelt een hoofdrol in een nieuwe internetsoap. Sound is een minisoap die bestaat uit tien afleveringen van ongeveer tweeënhalve minuut. Naast Witzenhausen zijn ook Everon Jackson Hooi, Peggy Vrijens en Michiel de Jong te zien, zo heeft Endemol maandag bekendgemaakt.

De 23-jarige Witzenhausen speelt de populaire dj Joy, die voor haar nieuwe cd de hulp inroept van de door Sjoerd Dragtsma vertolkte muzikfreak Maarten. Die wordt smoorverliefd op haar, maar durft dat niet toe te geven.

Voor de soap werkte Endemol samen met het Centrum Media & Gezondheid, dat aandacht wil vragen voor de kans op oorbeschadigingen bij

Novum/Frans van Zijst

leylines®
Strategic Customer Perspective

online. Deze nieuwe serie voor jongeren is het resultaat van een unieke samenwerking tussen Endemol Nederland en het Centrum Media & Gezondheid (CMG).



SOUND is een minisoap over liefde, ambities en decibellen en bestaat uit 10 afleveringen van ongeveer 2,5 minuut. Het verhaal gaat over de populaire DJ Joy (Mijuschka Witzenhausen) en de eigenzinnige muzikfreak Maarten (Sjoerd Dragtsma). Zij wil een beat van hem gebruiken voor haar nieuwe cd. Hij wordt verliefd op haar maar is te trots om dat toe te geven. Door aanmoediging van Maartens beste vriend Jeffrey (Everon Jackson Hooi), die met het grootste gemak de mooie Claudia (Peggy Vrijens) veroverd, durft Maarten aan Joy te vertellen wat hij voor haar voelt. Door een misverstand drijft Maarten haar echter in de armen van haar ex-vriend (Michiel de Jong).

Peter Römer, Creative Director drama van Endemol: "SOUND is een volwaardige soap in zakformaat. Alles zit erin: liefde, humor, muziek, vriendschap. De serie is helemaal afgestemd op de jonge internetgebruiker die amusement zoekt. We zijn erg trots op het resultaat: SOUND is een serie waarmee we verschil maken, mede door de samenwerking met het CMG."

De internetsoap SOUND maakt deel uit van de crossmediale campagne Go Out>Plug In. "Muziek en jongeren horen bij elkaar. Vaak wordt daarbij de grens opgezocht van wat het oor kan verdragen. Begrijpelijk, want je wilt graag een totaalbeleving waar je volledig in kunt opgaan. Maar helemaal zonder risico's is dat niet," zegt Dr. Martine Bouman, directeur van het Centrum Media & Gezondheid uit Gouda. "Het onderwerp leeft onder jongeren. Er komt een trend op gang om daar zelf wat aan te doen en die trend zie je terug in SOUND."

Marc Linsen, creatief hoofd van de ScriptStudio, waar de bekendste Nederlandse soaps worden geschreven, ging graag de uitdaging aan om de websoap te ontwikkelen: "We vertellen een compleet en entertainend verhaal in 10 afleveringen van pakweg 3 minuten, waarmee tegelijkertijd de inhoud van de achterliggende campagne op een lichte manier wordt overgebracht. Het Centrum Media & Gezondheid is een partij met veel expertise op dit gebied. Door te werken met ervaren sterren uit Onderweg naar Morgen, Goede Tijden Slechte Tijden en andere grote series is er op alle manieren een heel interessante en succesvolle kruisbestuiving ontstaan".

SOUND is vanaf 27 oktober a.s. tot en met januari 2009 te zien op

<http://sound-soap.nl> De trailer is vanaf heden al te zien op http://www.youtube.com/watch?v=d-DTK_tf4JY

leylines®
Strategic Customer Perspective

ONM

AMSTERDAM - Voormalig TMF-vj Miljuschka Witzenhausen krijgt vanaf 28 november een rol in de soap ONM. Dat heeft BNN woensdag bekendgemaakt.

De 23-jarige Witzenhausen zal in de huid kruipen van de 23-jarige studente Jacqueline Brunel. Door haar werk als dj komt ze in contact met Esmee, die een club runt. Later ontdekt Jacqueline dat Esmee een verhouding heeft met haar vriend.

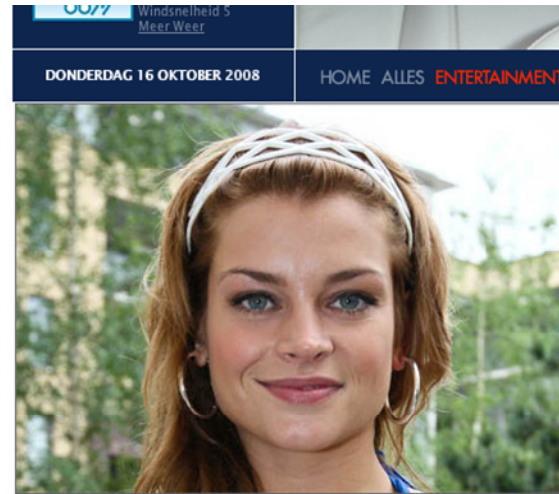
Ook twee andere fotomodel Dirk Taat en actrice Bo Maerten krijgen vanaf november een rol in de populaire soapserie.

Bij ONM gingen onlangs twee vertrouwde gezichten weg. Onlangs liet Jasmine Sendar weten dat ze na bijna acht jaar de serie verlaat. Vorige week was Yolenthe Cabau van Kasbergen voor het laatst in de soap te zien.

Sound
Het lijkt erop dat Witzenhausen zich volledig op soaps heeft gestort. Eerder deze week werd bekend dat ze de hoofdrol krijgt in de nieuwe internetsoap Sound. Deze minisoap bestaat uit tien afleveringen van ongeveer tweeënhalf minuut.

msn.nl 16/10/2008

leylines®
Strategic Customer Perspective



Miljuschka gaat naar ONM

Voormalig TMF-vj Miljuschka Witzenhausen zal vanaf 28 november een rol krijgen in de soap ONM. Dat maakte BNN bekend.

Het 23-jarige nichtje van Holleeder zal een 23-jarige studente spelen. Witzenhausen gaat ook spelen in de internetsoap Sound.

16/10/2008

leylines®
Strategic Customer Perspective

Filmpje op zoomin.tv

leylines®
Strategic Customer Perspective

leylines®
Strategic Customer Perspective

PR postings rondom 1^e aflevering

Online pers benaderd op maandag 27 oktober 15:00 uur

goedetijden.weblog.nl maandag 27 oktober (1 uur na verzenden persbericht)

leylines[®]
Strategic Customer Perspective

leylines[®]
Strategic Customer Perspective

leylines[®]
Strategic Customer Perspective

leylines[®]
Strategic Customer Perspective

JOURNALISTIEKREDACTIE.comMUNICATIE
Jeroen Van Hulle

26 oktober, 2008 **Eerste internetsoap van start**
Posted by Jenoff Van Hulle under media | Tags: internetsoap, Endemol, Centrum Media & Gezondheid, SOUND | Gearriveerd bericht

Datum bericht:

Via Dutch Cowboys kwam ik te weten dat in Nederland binnenkort de eerste officiële internetsoap van start gaat. De soap heet SOUND. De eerste aflevering wordt uitgezonden op 27 oktober op sound-soap.nl.

SOUND is een minisoap over liefde, ambities en decibellen en bestaat uit 10 afleveringen van ongeveer 2,5 minuut.

SOUND is het resultaat van een samenwerking tussen Endemol en Centrum Media & Gezondheid (CMG).

Bekijk hieronder de trailer.

sound-soap.nl

Soap Centrum CMG
PIM Next Wave Digitaal

WordPress snapshot

leylines®
Strategic Customer Perspective

rt(4)

Beginpagina
Web-log.nl portal
Weblog maken?

Stuur me een e-mail

W. I. E. ONLINE
17 gast(en)

POLL
Wie is de leukste 'restant' van de familie Alberts, nu Robert en Dennis weg zijn?

Bartho Braat (Jef Alberts)
Jette van der Meij (Laura Selmhorst)
Boud Eekmans (Aoud Alberts)

« Casper van Bohemen: "Door GTST ben ik rollen misgelopen" | Hoofdmenu

Everon Jackson Hooi in eerste aflevering Sound

De eerste aflevering van de nieuwe internetsoap Sound, waarin Everon Jackson Hooi een rol speelt staat online. Everon Jackson Hooi speelt de rol van Jeffrey, een uitgaanstype die altijd achter de meisjes aanzit. Een hele andere rol dus dan zijn personage Bing in Goede Tijden Slechte Tijden.

Everon weet in ieder geval wel wie van deze twee personages het beste overeenkomt met zichzelf. "Dat is Bing. Ik ben niet zo'n type dat vaak gaat stappen en als ik iets doe denk ik ook twee keer na. Net als Bing!" aldus Everon. "Sound opnemen is ook heel anders dan GTST opnemen. Bij GTST draai je voornamelijk scènes in de studio's, bij Sound is alleen maar op locatie gedraaid. Dat geeft de allure van een film!"

In de eerste aflevering van Sound wordt Jeffrey's vriend Maarten door DJ Joy gevraagd om samen met haar te werken. Jeffrey is enorm enthousiast, maar Maarten ziet er niet veel in. Om de eerste aflevering te bekijken ga je naar de site van Sound. Hier kun je naast het

leylines®
Strategic Customer Perspective

DUTCH COWGIRLS

- HOME BRANDS GADGETS MEDIA TECH SHOPPING ONLINE OFFLINE LIFE/STYLE SOCIAL EVENTS VIDEO

Eerste aflevering SOUND soap online

Di 28 oktober 2008 12:05, Redactie, 517 views MEDIA

Twee weken geleden berichtten we al dat Endemol met een nieuwe internetsoap zou gaan komen, en gisteren werd de eerste aflevering live gezet op sound-soap.nl. De serie werd gemaakt in opdracht van het centrum Media & Gezondheid en vestigt de aandacht op gehoorschade door te harde muziek.

Gisteren vond de officiële presentatie plaats bij de Endemolstudio's in Aalsmeer en collega DutchCowboy Patrick Petersen was erbij om hoofdrolspeeler Miljusjka Witzenhausen te interviewen.

Patrick Petersen interviewt Miljusjka Witzenhausen from AlMostiv

MOOI GEVONDEN

Tools 360

WIP

GO Deze site

Web

Video Channel
Bloggers
Sitemap
Links

UPCOMING

REGISTER NOW!

Le Web '08
PARTY EDITION
DECEMBER 9th/10th

DUTCH COWGIRLS IS NU OOK MOBIEEL!
M.DUTCHCOWGIRLS.NL

DUTCH COWGIRLS TV

leylines®
Strategic Customer Perspective

Young Marketing

« CineKid-prijzen » "Muziek en jongeren horen bij elkaar. Vaak wordt daarbij de grens opgezocht van wat het oor kan verdragen. Begrijpelijk, want je wilt graag een totaalbeleving, waar je volledig in kunt opgaan. Maar helemaal zonder risico's is dat niet." [Dr. Martine Bouman, CMG]

28 oktober 2008

Internetsoap S

Gisteren is **SOUND** gestart, Nederlands eerste officiële internetsoap. Deze nieuwe serie voor jongeren is het resultaat van een samenwerking tussen **Endemol Nederland** en het **Centrum Media & Gezondheid (CMG)**. De soap maakt deel uit van de crossmediale campagne **Go Out > Plug In**, die jongeren aanmoedigt om oordoppen te dragen, uit de buurt van de boxen te blijven en regelmatig een 'oorpauze' te nemen.

SOUND is een minisoap over liefde, ambities en decibellen en bestaat uit negen afleveringen van ongeveer 2,5 minuut. Het verhaal gaat over de populaire DJ Joy (Miljusjka Witzenhausen) en de eigenzinnige muzikfreak Maarten (Sjoerd Dragsma). Zij wil een beat van hem gebruiken voor haar nieuwe cd. Hij wordt verliefd op haar maar is te trots om dat toe te geven. Door aanmoedigen van Maartens beste vriend Jeffrey (Everon Jackson Hooi), die met het grootste gemak de mooie Claudia (Peggy Vrijens) veroverd, durft Maarten aan Joy te vertellen wat hij voor haar voelt. Door een misverstand drijft Maarten haar echter in de armen van haar ex-vriend (Michiel de Jong).

"SOUND is een volwaardige soap in zakformaat. Alles zit erin: liefde, humor, muziek, vriendschap. De serie is helemaal afgestemd op de jonge internetgebruiker die amusement zoekt." [Pater Römer, Endemol]

- Trends in Kids- en Jongerenmarketing (2)
- Laatste berichten
- Internetsoap SOUND tegen gehoorschade
- Cinekid-prijzen voor Daltons, Niko e Anubis
- Top 10 kortjes week 43: drugslesse!
- "Televisie is slecht voor kinderen"
- Ongewild opvallen met losse lampje
- Jongeren goed bekend met alcoholmerken
- Weinig animo voor cursus kidsmarketing (2)
- Nu inschrijven: wie heeft de beste kindersite?
- Young Marketing lanceert linklog Kortjes.nl
- Nickelodeon Magazine verschijnt in 3D

leylines®
Strategic Customer Perspective

28/10/2008

leylines®
Strategic Customer Perspective

28/10/2008 – 13:49

leylines®
Strategic Customer Perspective

Onlinemarketeer.tv

leylines®
Strategic Customer Perspective

3/11/2008 - 8:14

leylines®
Strategic Customer Perspective

Internetsoap 'SOUND' tegen gehoorschade

New Topic Reply Pagina 1 van 1 | 1 bericht |

Afdrukweergave Vorig onderwerp | Volgend onderwerp

Auteur Bericht

Anita Berichttitel: Internetsoap 'SOUND' tegen gehoorschade D Geplaatst: zo nov 02, 2008 13:06

Offline
Beheerder
Beheerder



Muziek en jongeren horen bij elkaar. Vaak wordt daarbij de grens opgezocht van wat het oor kan verdragen. Begrijpelijk, want je wilt graag een totaalbeleving, waar je volledig in kunt opgaan. Maar helemaal zonder risico's is dat niet." [Dr. Martine Bouman, CMG]

Gisteren is SOUND gestart, Nederlands eerste officiële internetsoap. Deze nieuwe serie voor jongeren is het resultaat van een samenwerking tussen Endemol Nederland en het Centrum Media & Gezondheid (CMG). De soap maakt deel uit van de crossmediale campagne Go Out > Plug In, die jongeren aanmoedigt om oordoppen te dragen, uit de buurt van de boxen te blijven en regelmatig een 'borpauze' te nemen.

SOUND is een minisoap over liefde, ambities en decibellen en bestaat uit negen afleveringen van ongeveer 2,5 minuut. Het verhaal gaat over de populaire DJ Joy (Miljuscka Witzenhauzen) en de eigenzinnige muziekfreak Maarten (Sjoerd Dragtsma). Zij wil een beat van hem gebruiken voor haar nieuwe cd. Hij wordt verliefd op haar maar is te trots om dat toe te geven. Door aanmoediging van Maartens beste vriend Jeffrey (Everon Jackson Hooi), die met het grootste gemak de mooie Claudia (Peggy Wijens) veroverd, durft Maarten aan Joy te vertellen wat hij voor haar voelt. Door een misverstand drijft Maarten haar echter in de armen van haar ex-vriend (Michiel de Jong).

*SOUND is een unuaartrine soap in zakformaat. Alles zit erin: liefde, humor, muziek, vriendschap. De serie is helemaal

Geregistreerd op: za feb 10, 2007 0:42
Berichten: 4254

GGD Gezond Brabant.nl

Actueel | Dossiers A-Z | Wie, Wat, Waar? | GGD-folders | Thema's | Over ons

Home / Nieuwe internetsoap

Nieuwe internetsoap
Laatste update: 28-10-2008

Centrum Media & Gezondheid en Endemol lanceren nieuwe internetsoap

Op maandag 27 oktober lanceerde het Centrum Media & Gezondheid (CMG) in samenwerking met Endemol een nieuw initiatief op het terrein van entertainment-education.

SOUND, een minisoap die via het internet te zien zal zijn (www.esound-soap.nl), is een digitaal platform om te communiceren met jongeren over thema's die hen bezighouden.

SOUND is ontwikkeld als onderdeel van de crossmediale campagne GO>OUT PLUG>IN die door het CMG met subsidie van ZonMw wordt ontwikkeld en uitgevoerd in samenwerking met de GGD Amsterdam. Deze pilotcampagne richt zich op de preventie van gehoorschade bij jongeren 16-30 jaar die regelmatig discotheken, poppodia en dance events bezoeken. SOUND is het entertainment-education onderdeel van deze campagne (www.goutoplugin.nl).

Lees meer

leylines®
Strategic Customer Perspective

leylines®
Strategic Customer Perspective

ROEP E.ON OP GEEN NIEUWE KOLENCENTRALE TE BOUWEN

17 november 2008, 9:50 Zoeken...

Naam E-mail adres... Wachtwoord GO Registreren Wachtwoord...

HOME
NIEUWS
ENTERTAINMENT
Sport
Games
Interviews
Kik & Win
Quiz
Mode
REVIEW EN PREVIEW
Reviews
Pauze reporters
WERKEN STUDIE
Bijbanc.nl
CONTACT

Ruben va Sophie
Vorig jaar versloeg Kaja al haar tegenstanders in het BNN-programma 'Kaja va De Rest'. Dit jaar...

Boy A
Die film 'Boy A' speelt zich af in Engeland. Jack (Andrew Gelfand) heeft jarenlang in de...

Spotlight: Jerin Sparks
Na vier jaar wachten, was het eindelijk zover: Jerin kon moedoen aan klot omdat ze eindelijk...

Madagascar: Escape 2 Africa
Die grappige animatiefilm Madagascar is terug met zijn lavende dier! Aan bekende figuren uit het...

Eerste internetsoap: SOUND
29/10 - Foto's: ANP - Views: 150

SOUND is de eerste officiële internetsoap van Nederland en gaat over liefde, ambities en decibellen. De serie is een samenwerking tussen Endemol en het Centrum Media & Gezondheid.

SOUND gaat over de populaire dj Joy (Miljuscka Witzenhauzen) en de eigenwijze muziekfreak Maarten (Sjoerd Dragtsma). Joy wil een beat van Maarten gebruiken voor haar nieuwe cd. In ruil voor een drankje vindt Maarten het prima. Maar hij wordt verliefd op Joy en is te trots om dat toe te geven. Maartens beste vriend Jeffrey (Everon Jackson Hooi) moedigt hem aan om haar

Wat is de leeftijd van jouw huid?

LG Life's Good

Renoir 893

ER JIE LG RENOI... VAL FOTOLIJSTJE

YTE GEHEUGEN
PIXEL CAMERA
TOUCHSCREEN
MOBILE MUSIC

Dutch Cowboys
maandag 17 november 2008

DutchCowboys / TV / Interview creative-director Endemol: Peter...

HOME VIDEO CHANNEL EVENT CHANNEL BLOGGERS SITEMAP LINKS

Interview creative-director Endemol: Peter Römer
Do: 30 oktober 2008 22:51, Patrick Petersen, 3337 views

Acteur, regisseur, producent en schrijver Peter Römer is via zijn zoon Thijs dé schoonvader van Katja Schuurman. Tijdens de lancering van de eerste internetsoap van Endemol - genaamd Sound - spraken wij Römer als de creative-director van deze frisse, jonge en vernieuwde internetsoap.

Patrick Petersen interviewt Creative-director Endemol

DC Fotofeed

Zoeken

Deze site Web

The Next Web Awards Best weblog

Dutch Cowboys is nu ook mobiel!

m.dutchcowboys.nl

REGISTER NOW!

Le Web '08 PARIS

leylines®
Strategic Customer Perspective

leylines®
Strategic Customer Perspective

ARTIESTEN^{•NL}

HOME UITGEBREID ZOEKEN AGENDA NIEUWS ARTIESTEN BUREAUS BEDRIJVEN INLOGGEN AANMELDEN LIN

ZOEKEN

MILJUSCHKA WITZENHAUSEN (TMF)

Artiesten.nl » Presentatie en Clinics » Mijuschka Witzzenhausen (TMF)

Nieuws
Mijuschka Witzzenhausen in nieuwe internetsoap 14-10-2008

Mijuschka Witzzenhausen speelt een nootrol in een nieuwe internetsoap. Sound is een minisoap die bestaat uit tien afleveringen van ongeveer tweeënhalve minuut. Naast Witzzenhausen zijn ook Eeron Jackson Hook, Peggy Vrijens en Michiel de Jong te zien, zo heeft Endemol maandag bekendgemaakt.

De 23-jarige Witzzenhausen speelt de populaire dj Joy, die voor haar nieuwe cd de hulp inroept van de door Speed Dragtama vertolkte muziekfreak Maarten. Die wordt smoorverliefd op haar, maar durft dat niet toe te geven.

Voor de soap werkte Endemol samen met het Centrum Media & Gezondheid, dat aandacht wil vragen voor de kans op oorbeschadigingen bij het luisteren van harde muziek. Sound is vanaf 27 oktober tot en met januari te zien via sound-soap.nl.

Bron: novum

PROMOTIEVIDEO

MEER INFORMATIE
Duur optreden: 2:40 minuten
Aantal artikelen: 1

Gezond Amsterdam Gezondheidsweb van de GGD Zoek

Homs / Gezond Leven / Preventieprojecten / Jeugd / Go>out plug>in

17 november 2008 open menu

Go>out plug>in

Centrum Media & Gezondheid heeft samen met de GGD Amsterdam de pilot campagne **GO>OUT PLUG>IN** ontwikkeld. Doel is gehoorschade bij jongeren tijdens het uitgaan te voorkomen. Een vrij nieuw onderwerp waar steeds meer interesse voor is vanuit het uitgaanspubliek en uitgaansgelegenheden.

Waarom een campagne onder het uitgaanspubliek om gehoorschade te voorkomen?

Ruim 90% heeft wel eens een piep of sus in het oor na het stappen. Bijna iedereen weet ook dat hard geluid schadelijk is voor je gehoor. Maar niet iedereen is zich ervan bewust dat je door uitgaan ook kans hebt op gehoorschade. Een kleine groep gelukvogels kunnen jaren stappen, naast de boxen dansen en nergens last van hebben. De echte gelukvogels gaan één keer naar een concert, club of dance event en hebben een blijvende piep in de oren. En voor de grote groep daartussen geldt: *te hard geluid = te lang luisteren = grote kans op gehoorbeschadiging*. Eenmaal opgelopen schade is niet meer te herstellen. Elk jaar komen er 20.000 jongeren bij die onomkeerbare gehoorschade oplopen.

Wat is de looptijd van campagne GO>OUT PLUG>IN?

GO>OUT PLUG>IN is gestart in de week van Amsterdam Dance Event op 24 oktober 2008, heeft een looptijd van 9 weken en eindigt eind december 2008. Het onderzoeksgedeelte loopt

Mail dit artikel
Print deze pagina
Terug naar boven

GO>OUT PLUG>IN

leylines[®]
Strategic Customer Perspective

leylines[®]
Strategic Customer Perspective

cc:live

Home Cases Clients Over Crossmarks

BLOKJES IN BEELD ALS ER EEN BROMMER LANGSRIJDT?

Online **NIEUWE WEBSITE CANALDIGITAAL**

Maandag 10 November 2008 // Gepost door Bart Beijer
ENDEMOL ONTWIKKELD EERSTE ONLINE SERIES
Categorie: Interactie // TV // Video // Web



Dat internet gebruikt wordt om tv programma's terug te kijken, te promoten en interactief te maken is inmiddels een bekend fenomeen. Endemol heeft nu ook de eerste series speciaal voor internet ontwikkeld.

Een aantal weken geleden ging in Nederland de eerste officiële internetsoap "Sound".

Alle zenders zijn gelukt in hun opdracht!

Crossmarks heeft voor CanalDigitaal zowel de merkidentiteit als het brand design ontwikkeld. De nieuwe website van CanalDigitaal is een van de eerste middelen waarin het nieuwe gezicht van deze aanbieder van digitale satelliettelevisie verwerkt is.

www.canaldigitaal.nl

Update **RECENTE CASES**



leylines[®]
Strategic Customer Perspective

Geplaatste postings na persbericht 17 november

Online pers benaderd op 17 november 15:00 uur

OORAKEL
Informatie en advies

U bent hier: Home / Nieuws / Nieuwe website 'Go-Out Plug-In'

Nieuws
Informatie
Links
Vestigingen
Hulpmiddelen
Vraagbaak

Nieuwe website 'Go-Out Plug-In' - Nieuws

19 november 2008
Gehoorschade door jongeren onderschat - 'Pluggen' de nieuwe trend in strijd tegen gehoorschade

Jongeren onderschatten de gevolgen van harde muziek voor hun gehoor. Hoewel praktisch iedereen weet dat gehoorschade blijvend is, denkt 68,9% dat de piep of suis in hun oren na een avond stappen vanzelf over gaat. Gemiddeld 450.000 uitgaande jongeren tussen de 16 en 30 jaar kampen inmiddels met blijvende gehoorschade. Dit stelt Martine Bouman, directeur van het Centrum Media & Gezondheid (CMG). "We moeten als maatschappij nu actie ondernemen, want elk jaar komen er 20.000 jongeren met blijvende gehoorschade bij", aldus Bouman.

GO>OUT PLUG>IN

Het CMG heeft daarom de campagne GO>OUT PLUG>IN gestart om gehoorschade door (te) harde muziek tegen te gaan. Deze campagne valt samen met een nieuwe trend onder jongeren: pluggen. Pluggen staat voor oordopjes dragen bij het uitgaan naar discotheek, poppodium of dance event. 11% van de uitgaande jongeren draagt op dit moment al wel gehoorscherming. "Het is dus niet naar om je oren te beschermen wanneer je uitgaat en het doet ook geen afbreuk aan de muziekbeleving", aldus Bouman. "Door daarnaast af en toe in de chill out of in de buitenlucht een 'oortpauze' te nemen, bekort je de tijd dat je oren aan de harde muziek worden blootgesteld. Daardoor neemt de kans op gehoorschade ook af."

Trendsturende uitgangspuntenorganisaties in Amsterdam, zoals Paradiso, Jimmy woo en de Melkweg pakken hun maatschappelijke verantwoordelijkheid op en nemen deel aan GO>OUT PLUG>IN. Sociaal

Kijk op de tabel om het volledige bericht te kunnen lezen!

U kunt ook zoeken in andere berichten door het invullen van een trefwoord in het tekstvak rechts boven.

Indien u nieuws wilt laten plaatsen op oorake.nl, kunt u mailen naar nieuws@oorakel.nl

Alleen nieuws met een algemeen, vernieuwend en/of een landelijk karakter komt in aanmerking voor plaatsing. Dit betekent dat de inhoud van nieuwsberichten kan variëren van berichten over nieuwe technische hulpmiddelen tot nieuwe organisaties of projecten tot aankondigingen van landelijke en/of vernieuwende activiteiten voor slechtzorenden en doven.

leylines®
Strategic Customer Perspective

leylines®
Strategic Customer Perspective

gezondheidsnet
voel je goed, voel je beter

Nu extra korting?

home medisch geest voeding uiterlijk bewegen relatie alle specials

populaire onderwerpen: overgang - ziekenhuis - allergie - huidprobleem - operatie - rugpijn - vaccin - cholesterol - zweet - longen

Inloggen Nieuwsbrief (e-mailadres) verzend Type een zoekterm... uitgebreid zoeken

<vorige pagina je bevindt je hier: home > medisch > nieuws > jongeren onderschatten...

Encyclopedie
Kies een letter voor informatie over meer dan 200 ziektes en aandoeningen en bijbehorende medicijnen.
a b c d e f g h i j k l m n o p q r s t u v w x y z
naar encyclopedie

Stel een vraag
Lax van Heyningen

Jongeren onderschatten gehoorschade

Centrum Media & Gezondheid (CMG) is de campagne GO>OUT PLUG>IN begonnen. Hiermee hopen ze oordopjes onder de aandacht te brengen en schade onder jongeren door harde muziek tegen te gaan.

Bij dit nieuwsbericht
Hieronder vind je meer informatie over het onderwerp van dit artikel. Handige links, informatie uit de encyclopedie en andere artikelen op Gezondheidsnet.nl die over dit onderwerp gaan.
bekijk al het nieuws

Beter gehoor
Lees hier alles over het gehoor, hoorproblemen en -oplossingen.
naar special

Gehoorverlies
De verschillende onderdelen van het oor kunnen schade oplopen door bijvoorbeeld hoge leeftijd.

door lotgenoten

Hoofdpagina :: Forums :: Word lid!

Lotgenotenforum > Lotgenotenforum > Informatie > Nieuws
Jongeren onderschatten gehoorschade

Registreer FAQ Ledenlijst Kalender Berichten van vandaag Zoeken

Reageren

1 week geleden #1 (beantwoord)

desie Beheer

Geregistreerd: Dec 2007
Locatie: Spijkenisse
Berichten: 1,231

Jongeren onderschatten gehoorschade

Centrum Media & Gezondheid (CMG) is de campagne GO>OUT PLUG>IN begonnen. Hiermee hopen ze oordopjes onder de aandacht te brengen en schade onder jongeren door harde muziek tegen te gaan.

Wanneer jongeren een piep of suis in hun oor hebben na het uitgaan, denken zij dat dit vanzelf wel weer over gaat. Ondanks dat ze wel weten dat gehoorschade blijvend is. Ondertussen hebben 450.000 jongeren tussen 16 en 30 jaar blijvende gehoorschade. Elk jaar komen hier nog eens 20.000 jongeren bij.

CMG vond het hoog tijd om hier iets aan te doen. Tijdens de campagne GO>OUT PLUG>IN werken zij samen met organisaties zoals podium Paradiso en Melkweg in Amsterdam.

leylines®
Strategic Customer Perspective

leylines®
Strategic Customer Perspective

- [homepage](#)
- [aquariuspage.com?](#)
- [contact](#)
- [toevoegen button](#)
- [bestanden](#)
- [links](#)
- [producten](#)
- [zoeken - archief](#)
- [handstemmen fenomeen](#)
- [newstrain](#)
- [boeken](#)
- [buitenaardse beschavingen](#)
- [chemtraills](#)
- [ET](#)
- [schisch](#)
- [evenementen](#)

nieuwsbrief - nieuws plaatsen

Jongeren onderschatten gehoorschade

Nov 18, 2008 | [gezondheid](#) | [verwijzingen](#) | 18 keer gelezen



Centrum Media & Gezondheid (CMG) is de campagne GO>OUT PLUG>IN begonnen. Hiermee hopen ze oordopjes onder de aandacht te brengen e...

Centrum Media & Gezondheid (CMG) is de campagne GO>OUT PLUG>IN begonnen. Hiermee hopen ze oordopjes onder de aandacht te brengen en schade onder jongeren door harde muziek tegen te gaan.

[lees verder via de bronlink](#)

Bronnen

art

kie

JO
H
H
Zi
D
A
W
L
L
H
K
M
em

Zoeken

Actueel | Dossiers A-Z | Wie, Wat, Waar? | GGD-folders | Thema's | Over ons

- Mijn gezondheid
- Gezond leven
- Gezondheidsproblemen
- Geestelijke gezondheid
- Seksualiteit en relaties
- Gezin en opvoeding
- Geneesmiddelen, genotmiddelen, verslaving
- Zorgverlener
- De gezonde gemeente
- De gezonde school

[Home](#) / [Nieuwe internetsoap](#)

Nieuwe internetsoap

Laatste update: 28-10-2008

Centrum Media & Gezondheid en Endemol lanceren nieuwe internetsoap

Op maandag 27 oktober lanceerde het Centrum Media & Gezondheid (CMG) in samenwerking met Endemol een nieuw initiatief op het terrein van entertainment-education.

SOUND, een minisoap die via het internet te zien zal zijn (www.sound-soap.nl), is een digitaal platform om te communiceren met jongeren over thema's die hen bezighouden.

SOUND is ontwikkeld als onderdeel van de crossmediale campagne GO>OUT PLUG>IN die door het CMG met subsidie van ZonMw wordt ontwikkeld en uitgevoerd in samenwerking met de GGD Amsterdam. Deze pilotcampagne richt zich op de preventie van gehoorschade bij jongeren 16-30 jaar die regelmatig discotheken, poppodia en dance events bezoeken. SOUND is het entertainment-education onderdeel van deze campagne (www.goooutplug.nl).

[Lees meer.](#)

Begin • Nieuws • Internetsoap 'SOUND' tegen gehoorschade

Internetsoap 'SOUND' tegen gehoorschade

Geschreven door DovenTV
VRIJDAG 31 OKTOBER 2008

sound "Muziek en jongeren horen bij elkaar. Vaak wordt daarbij de grens opgezocht van wat het oor kan verdragen. Begrijpelijk, want je wilt graag een totaalbeleving, waar je volledig in kunt opgaan. Maar helemaal zonde Bouman, CMG|Gisteren is SOUND gestart, Nederlands eerste officiële internetsoap. Deze nieuwe serie voor jongeren is het resultaat van Endemol Nederland en het Centrum Media & Gezondheid (CMG). De soap maakt deel uit van de crossmediale campagne Go Out > Plug oordoppen te dragen, uit de buurt van de boxen te blijven en regelmatig een 'oorpauze' te nemen.

SOUND is een minisoap over liefde, ambities en decibellen en bestaat uit negen afleveringen van ongeveer 2,5 minuut. Het verhaal gaat (Mijuschka Witzenhauzen) en de eigenzinnige muzikfreak Maarten (Sjoerd Dragtsma). Zij wil een beat van hem gebruiken voor haar haar maar is te trots om dat toe te geven. Door aanmoedigingen van Maartens beste vriend Jeffrey (Everon Jackson Hooi), die met h Claudia (Peggy Vrijens) veroverd, durft Maarten aan Joy te vertellen wat hij voor haar voelt. Door een misverstand drijft Maarten haar ex-vriend (Michiel de Jong).

"SOUND is een volwaardige soap in zakformaat. Alles zit erin: liefde, humor, muziek, vriendschap. De serie is helemaal afgestemd op amusement zoekt." [Peter Römer, Endemol]

"We vertellen een compleet en entertainend verhaal in 10 afleveringen van pakweg 3 minuten, waarmee de inhoud van de achterliggende manier wordt overgebracht." [Marc Linsen, ScriptStudio]

De internetsoap is tot en met januari 2009 te zien op www.sound-soap.nl.

Bron: DovenTV

PARTYSCENE
NEXT GEN COMMUNITY

HOME NEWS AGENDA PARTYTIPS WINNEN INDUSTRY VIDEO HOTSPOTS FORUM COMMUNITY SCENES

NEWS do 20-11-08

JONGEREN ONDERSCHATTEN GEHOORSCHADE

Al dat uitgaan en die spijkerharde beats zijn leuk, maar niet bepaald goed voor je oren.

Je kent het wel, je gaat een avond stappen en je komt thuis met een suls of piep in je oren. Voor veel jongeren is dat heel normaal en de meesten denken dat het ook wel weer overgaat, terwijl ze ergens toch weten dat gehoorschade blijvend is. Ondertussen hebben 450.000 jongeren tussen 16 en 30 jaar blijvende gehoorschade. Elk jaar komen hier nog eens 20.000 jongeren bij. Geen goed teken dus.

Het Centrum Media & Gezondheid (CMG) wil daar nu wat aan doen en is een campagne begonnen. Hiermee hopen ze oordopjes onder de aandacht te brengen en schade onder jongeren door harde muziek tegen te gaan. Daarvoor werken ze samen met verschillende organisaties en podia. Met speciale jongerenteams geven ze voorlichting tijdens evenementen en in discotheken. Eric eniaal nekzen voorinnn mensen als voorlichter omdat rlia hater

MEMBER
kelinc
NEWS - Z
Titel
ZOEK OP
decemb
VIDEO
Kim
leu
Hi B
Wil

DOVEN TV.NL

Laatst Geplaatste Films

Nieuwe dramaserie SOUND

19 november 2008



De nieuwe dramaserie **SOUND**, die door Endemol en het Centrum Media & Gezondheid (CMG) op het internet werd gelanceerd, valt samen met een nieuwe trend onder jongeren: **pluggen**. Pluggen staat voor oorpluggen dragen op het uitgaan naar discotheek, poppodium of dance event. 11 % van de jongeren doet dat al regelmatig, blijkt uit onderzoek dat het CMG en de GGD Amsterdam uitvoerden in het kader van de campagne **GO OUT PLUG IN**.

De internetserie moet de 'pluggers' trend versterken. Dat is nodig, want het risico op gehoorschade als gevolg van te harde muziek bij het uitgaan is fors. "Er is voldoende aanleiding om het thema gehoorschade groot op de kaart te zetten", bevoegt Martine Bouman, directeur van het CMG. "Ik ons onderzoek blijkt dat het onderwerp wel leeft onder jongeren, maar ook dat alleen een kogroep dat onziet in actie. Die moet meer navigatie krijgen. Je kunt zelf veel doen om de risico's te verkleinen."

GO OUT PLUG IN, waar **SOUND** een onderdeel van is, moet jongeren bewust maken van de risico's. Peter Römer, hoofd drama van Endemol. "Wij zijn geïnteresseerd in nieuwe media en jongeren zijn voor ons een logische doelgroep. Bovendien denken we al langer na over amusement met een meerwaarde. Samenwerking met het CMG lag dus voor de hand. Een maatschappelijk thema in drama invlechten kan heel goed, maar alleen als het de dramatische lijn versterkt."

SOUND is een serie die dat allemaal laat zien.

De serie heeft tien afleveringen van ongeveer drie minuten elk, die samen een compleet drama in zakformaat vormen. Mijnschika Witzenshausen, die de hoofdrol speelt, heeft haar ervaring als TMF boegbeeld ingezet voor de rol. "Als actrice is ervaring met het onderwerp niet per se nodig, maar het is beslist waar dat het thema mij aanspreekt vanuit mijn ervaring. Ik heb

GOOT.NL
Nieuws voor doven en slechthorenden!

Home Over Doof.nl Chatten Vraag en aanbod Adressengids Nieuwsbrief Doof of zo?



Oplaadbaar

Slecht gehoor? Hooroestel nodig? Op zoek naar een audicien? Hulp bij gehoorverlies? -> Bestel dan ons boek...

Sonimax Gehoorbescherming Sonimax Sonimax o.v.a. is een bedrijf dat zich bezig houdt met voorwerpen van o.a. aangepaste gehoorbeschermers "supplectoren".

1.2 Communicatie 1.2 Communicatie is het expertisecentrum op het gebied van Nederlandse Gebarentaal, Nederlandse met Gebaren en dovecultuur.

biedt oplossingen voor moeilijke luisterituaties.

Go direct naar

55+	Algemeen
Audiologie	Boeken
Cartoons	Cochleaire implantatie
Columns	Doof-blinden
Er-opuit	Gebarentaal
Hooroestellen	Internet
Jongeren	Ondertiteling
Onderwijs	Oorsulzen (tinnitus)
Opmerkelijk	Plots- en lastdoof
Preventie	Sport
Telecom & ICT	TV- en filmpjes
Vacatures	Werk & inroepen
Zorg & hulp	

Nieuwe campagne tegen gehoorschade bij jongeren

Jongeren onderschatten de gevolgen van harde muziek voor hun gehoor. Hoewel praktisch iedereen weet dat gehoorschade blijvend is, denkt 68,9% dat de piep of sus in hun oren na een avond stappen vanzelf over gaat. Gevolg: 450.000 uitgaande jongeren tussen de 16 en 30 jaar kampen inmiddels met blijvende gehoorschade.

Dit stelt Martine Bouman, directeur van het Centrum Media & Gezondheid (CMG). "We moeten als maatschappij nu actie ondernemen, want elk jaar komen er 20.000 jongeren met blijvende gehoorschade bij", aldus Bouman.

GO>OUT PLUG>IN

leylines®
Strategic Customer Perspective

leylines®
Strategic Customer Perspective

ALPINE
HEARING PROTECTION

HOME | NL | EN | DE



BEDRIJVEN | CONSUMENT

sitemap | contact

News

Go Out Plug In; Gehoorschade onder jongeren veel erger dan gedacht

18.11.2008

Gehoorschade door jongeren onderschat - 'Pluggen' de nieuwe trend in strijd tegen gehoorschade Gouda, 17 november 2008 - Jongeren onderschatten de gevolgen van harde muziek voor hun gehoor. Hoewel praktisch iedereen weet dat gehoorschade blijvend is, denkt 68,9% dat de piep of sus in hun oren na een avond stappen vanzelf over gaat. Gevolg: 450.000 uitgaande jongeren tussen de 16 en 30 jaar kampen inmiddels met blijvende gehoorschade.

[Lees verder](#)

- Over Alpine
- Gehoorscherming
- Nieuws
- Beurzen
- Referenties
- F.A.Q.
- Actie



Home | Opmerkelijk | Moddervette campagne voor je oren

GRATIS Sony Ericsson S500i **KLIK HIER!**

The Phone House

SIM ONLY slechts € 2,95 per maand **KLIK HIER!**

••• Moddervette campagne voor je oren

Ik als dancieliefhebber heb vaak een doosje met oorpluggen in mijn zak. Gewoon omdat ik heel zuinig op mijn oren ben. Ik schreef hier al eens eerder over, en gelukkig is het imago gestaag aan het veranderen. Maar er wordt nog steeds door een hoop mensen gedacht dat je zonder doppen gemakkelijk uit kan gaan. Daarom heeft het Centrum Media en Gezondheid een supervette campagne opgezet die meewerkt aan het positieve imago van de doppen. Leuke filmpjes en een heuse soap moet iedereen aan de doppen helpen.

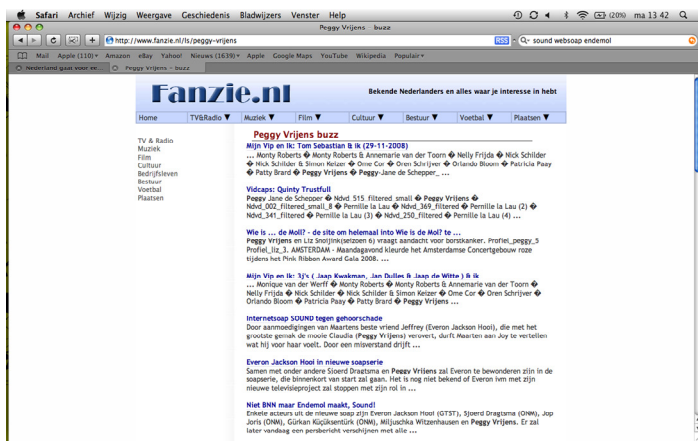


Normal
0
21

- Andere Blog.nl be
- Nieuwe video: Eh
 - Rotterdamsewe
 - In Première: The
 - Video: Glasvegas Winehouse
 - Win de DVD Mam
 - Eerste trailer nie
 - Preview: Beyonc
 - Happy Feet 2 bev
 - De mooiste verja

leylines®
Strategic Customer Perspective

leylines®
Strategic Customer Perspective



leylines®
Strategic Customer Perspective

leylines®
Strategic Customer Perspective

EZPress
news distributie



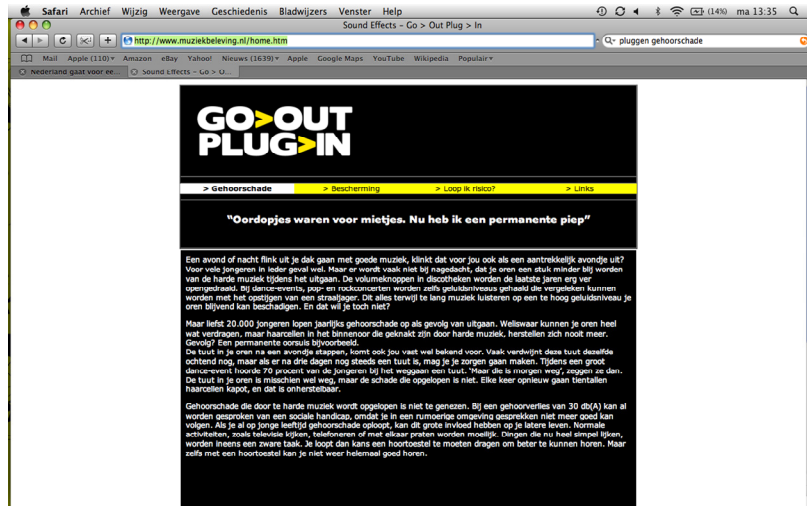
Doc
nieu.
onth.
Klik!

> inc
pei

leylines®
Strategic Customer Perspective

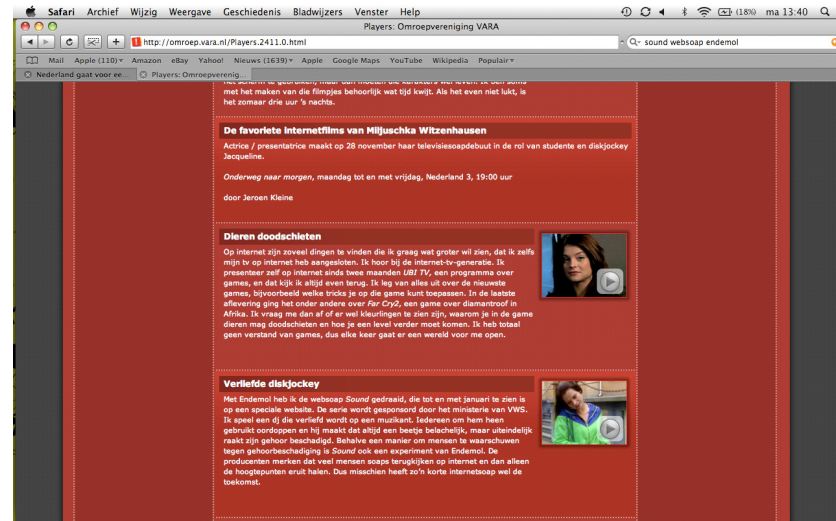


leylines®
Strategic Customer Perspective



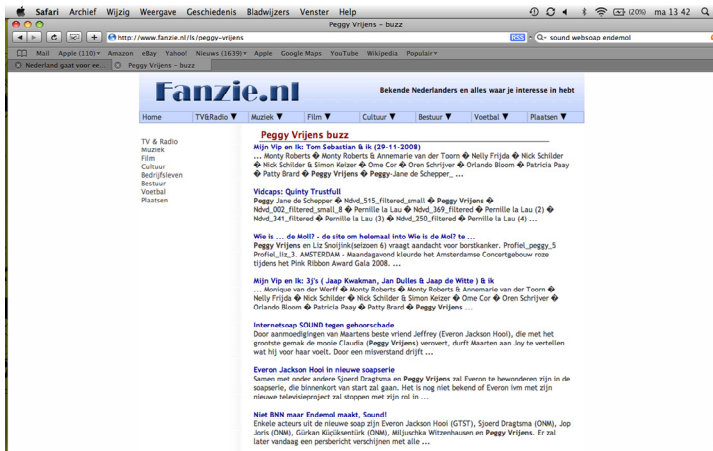
leylines®
Strategic Customer Perspective

leylines®
Strategic Customer Perspective



leylines®
Strategic Customer Perspective

leylines®
Strategic Customer Perspective



leylines®
Strategic Customer Perspective

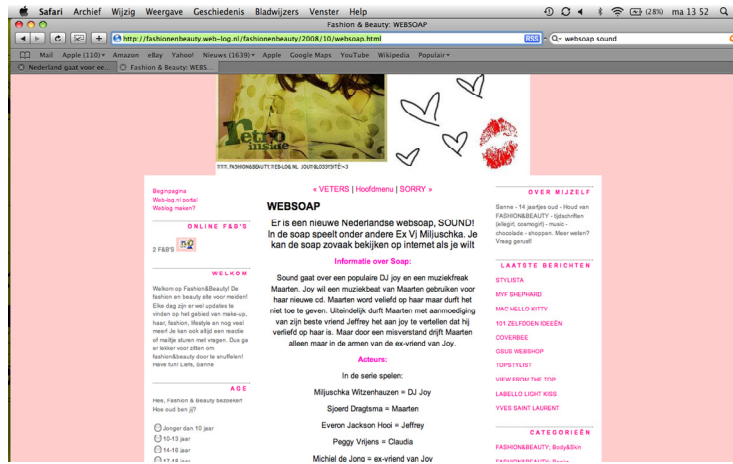
leylines®
Strategic Customer Perspective



leylines®
Strategic Customer Perspective



leylines®
Strategic Customer Perspective



leylines®
Strategic Customer Perspective



Vacature: Media Jongeren Team

Voor het Media Jongeren Team van de Sound Effects campagne zoeken wij talentvolle jongeren in Amsterdam tussen 18-25 jaar die ervaring hebben met het maken van mediacontent voor (lokale) radio, televisie, internet, jongerenbladen, etcetera.

Sound Effects is een jongerencampagne die het uitgaanspubliek van 16-30 jaar in Amsterdam wil stimuleren om maatregelen te nemen om het gehoor te beschermen tijdens blootstelling aan te harde muziek in discotheken, poppodia en bij dance events. Wij zoeken jongeren die op basis van een workshop zelf ideeën gaan aandragen en uitwerken voor de Sound Effects campagne. We denken hierbij bijvoorbeeld aan een reportage over ‘the making of’ van de Sound Effects campagne, het maken van blogs, games, cartoons, het starten van een online community met persoonlijke verhalen van jongeren, interviews in jongerenbladen, filmpjes voor YouTube en/of de lokale omroep waarin jongeren met een decibelmeter (een zogenaamde dosimeter) tijdens een uitgaansavond worden gevolgd.

Bij het maken van deze mediaproducties staat hetvolgende centraal:

- De communicatieuitingen moeten entertainend zijn en nieuwsgierigheid oproepen;
- Het uitgaanspubliek van 16-30 jaar moet zich erin kunnen herkennen;
- Het gaat om het introduceren van een nieuw thema ‘gehoorveilig uitgaan’;
- Belangrijk is een sociale beweging te creëren rondom dit onderwerp;
- De uitdaging is om nieuwe woorden en termen te bedenken die direct te maken hebben met het thema van de Sound Effects campagne.

Aanmelding

Heb je ervaring met het maken van media content, creatieve ideeën, minimaal een MBO opleiding en heb je vanaf 1 oktober tot en met 31 december tijd om gemiddeld 10 uur per week een actieve bijdrage te leveren aan het Media Jongeren Team? Dan ben je van harte welkom om te solliciteren. Stuur ons vóór 1 september per post of mail een beschrijving van je motivatie, je media ervaring en voorbeelden van je werk in print of op CD-Rom/DVD. Bijlagen kleiner dan 10 mb kunnen per mail, anders via een link of per post.

Contactgegevens

Centrum Media & Gezondheid, Martine Bouman, Peperstraat 35, 2801 RD Gouda,
bouman@enter-educate.nl, 0182-549445

Vergoeding

Op basis van je ervaring en leeftijd wordt een uurvergoeding vastgesteld.

BRIEFING MEDIATEAM

Over de Campagne 'GO> OUT PLUG>IN'

Doelgroep

De campagne richt zich op jongeren tussen de 16 en 30 jaar die minimaal twee keer per maand uitgaan naar een discotheek, poppodium, concert en/of een dance event

Doelstelling van de campagne

Het doel van deze campagne is het uitgaanspubliek van 16-30 jaar te stimuleren om maatregelen te nemen ter bescherming van gehoorschade door te harde muziek in discotheken, poppodia en bij dance events.

Het gaat hierbij om de volgende maatregelen (in volgorde van belangrijkheid):

- Zachter zetten van de volumeknop in de discotheek (max 105 db)
- Dragen van oordoppen (universele met filter) door het uitgaanspubliek;
- Afstand nemen van de geluidsboxen (minimaal 2 meter);
- Vaker nemen van een 'oorpauze' in rustige ruimten.

Tijdsperiode

De pilotcampagne vindt plaats van medio oktober tot eind december 2008 in Amsterdam.

Organisatie

Deze campagne wordt ontwikkeld door Centrum Media & Gezondheid i.s.m. de GGD Amsterdam. In deze campagne wordt o.a. samengewerkt met verschillende uitgaanslocaties en dance-organisaties in en rond Amsterdam (ID&T/Q Dance i.s.m. de Heiniken Musichall, Awakenings, Loveland, Jimmy Woo, The Power Zone, Melkweg, Paradiso, P60 en Starlight).

Doel van 'mediateam':

Ondersteuning van de campagne 'GO>OUT PLUG IN>In' door in beeld, geluid en print onderwerpen te maken over gehoorschade preventie en deze zoveel mogelijk weg te zetten op de verschillende mediaplatforms, zoals internet, RTV en printmedia. Met als doel om een

zo groot mogelijke groep jongeren te bereiken die de site www.gooutplugin.nl gaan bezoeken en actief op fora hun mening geven over het thema. De internetsoap www.sound-soap.nl is een onderdeel van de campagne.

Wanneer: plaatsen van items binnen 3 weken (uiterlijk half december)

Oplevering: We denken aan het plaatsen van minimaal 5 video items, 3 artikelen / ingezonden stukken en mogelijk een item voor radio (Funx)

We laten het aan de creativiteit van het mediateam over een invulling te geven aan wat er gemaakt wordt.

Enkele suggesties:

1. Ervaringsverhalen van jongeren:

- jongeren die een gehoorschade hebben
- jongeren die vaak last van een piep hadden en oordoppen zijn gaan dragen (herkenbaar, 'lesje geleerd')
- jongeren die zich wel bewust zijn van het risico, maar denken dat 't niet voor hen geldt.

3. Beeldvorming over oordoppen ("oordoppen zijn voor nerds; 't ziet niet uit", muziekbeleving)

4. Een dag op stap met een dosimeter: (soort dagboek notitie)

Een dosimeter is een soort button die je draagt op hoogte van je schouder. Het is een decibelmeter die opslaat aan welke geluidsniveaus je op een dag bent blootgesteld. Via een computerprogramma kun je de dosimeter uitlezen.

5. De mythes rond gehoorschade.

6. De vooroordelen rond gehoorschade of gebruik van oordoppen.

Conditie:

1. Het mediateam doet een voorstel (plan van aanpak) over wat ze gaan maken. Na goedkeuring door CMG is er een budget van 1500 euro voor productionele kosten (incl. camerahuur en montage faciliteit en reiskosten) en personele kosten.
2. Een lid van het team treedt op als 'producent' en heeft de productionele / organisatorische verantwoordelijkheid
3. CMG krijgt inzicht in de items voordat ze in de media uitgezet worden.
4. We vinden het belangrijk dat vooroordelen of hardnekkige verhalen over het gebruik van oordoppen weerlegd of ontkracht worden. (bijv. 'herriestoppers' geven geen bescherming)

tegen (te) harde muziek, ze dempen alleen het geluid, en sigarettenfilters in je oren als bescherming is ronduit onzin.)

Kortom, de uiteindelijke informatie moet inhoudelijk juist zijn.

5. We willen de uitgaansgelegenheden/organisaties in Amsterdam neerzetten als trendsetters, die hun maatschappelijke verantwoordelijkheid nemen door o.a. als serviceverlening de betere oordoppen (met name universele met filters) te verkopen. Dus niet als boosdoeners neerzetten!
6. Korte evaluatie van bevindingen.

Bijlagen:

- Flyer (rapport Procesevaluatie Sound Effects)
- Campagne info Unityteam
- Persbericht 17 nov.08 (bijlage 2)
- Basisinformatie

Centrum Media & Gezondheid

Gouda, 18 november 2008

Bijlage 12: Achtergrond Sound Effects

Jongeren luisteren naar muziek om geraakt te worden, om zich deel te voelen van een groter geheel, om energie op te doen. Muziek en jongeren horen bij elkaar en dat zal altijd zo blijven. Harde muziek is niet meer weg te denken uit discotheken en van poppodia. Dit heeft echter ook een keerzijde. De volumeknoppen in de discotheken worden vaak flink opengedraaid. Dance-evenementen en pop-/rockconcerten halen geluidsniveaus van 120 dB(A), wat vergelijkbaar is met een opstijgende straaljager. En met de komst van de I-pod en de mp3-speler wordt het wel heel aantrekkelijk om vier uur per dag of meer naar muziek te luisteren boven de 80 dB(A). Deze manieren van muziek beluisteren kunnen blijvend gehoorverlies, tinnitus (oorsuizen) of overgevoeligheid voor geluid tot gevolg hebben. Elk jaar komen er 20.000 jongeren bij die onomkeerbare gehoorschade oplopen. Het is echter heel goed mogelijk om net zo van muziek en muziekactiviteiten te genieten, zónder dat er gehoorschade ontstaat. Sound Effects wil jongeren bewust maken van de blijvende schade die harde muziek teweeg kan brengen, zonder aan het plezier te tornen. De pilotcampagne Sound Effects heeft als doel deze gehoorschade te voorkomen.

Doelgroep

De campagne richt zich op jongeren tussen de 16 en 30 jaar die minimaal twee keer per maand uitgaan naar een discotheek, poppodium, concert en/of een dance event

Doelstelling

Het doel van deze campagne is het uitgaanspubliek van 16-30 jaar te stimuleren om maatregelen te nemen ter bescherming van gehoorschade door te harde muziek in discotheken, poppodia en bij dance events.

Het gaat hierbij om de volgende maatregelen (in volgorde van belangrijkheid):

- Zachter zetten van de volumeknop in de discotheek (max 105 db)
- Dragen van oordoppen (universele met filter) door het uitgaanspubliek;
- Afstand nemen van de geluidsboxen (minimaal 2 meter);
- Vaker nemen van een 'oorpauze' in rustige ruimten.

Tijdperiode

De pilotcampagne vindt plaats van medio oktober tot eind december 2008 in Amsterdam.

Organisatie

Deze campagne wordt ontwikkeld door Centrum Media & Gezondheid i.s.m. de GGD Amsterdam. In deze campagne wordt o.a. samengewerkt met verschillende uitgaanslocaties en dance-organisaties in en rond Amsterdam (ID&T, Awakenings, Loveland, Jimmy Woo, Power Zone, Melkweg, Paradiso, P60 en Starlight).

Bijlage 13: Evaluatieformulier Media Jongeren Team

Evaluatie Mediateam

De bijdrage van het Media Jongerenteam was een van de manieren om jongeren tijdens de pilot campagne 'Go Out Plug In' te bereiken. De campagne is nu afgelopen en in een nameting wordt gekeken wat de effecten zijn geweest van de campagne.

Alle resultaten en bevindingen die tijdens de campagne periode "Go Out Plug In" zijn opgedaan worden verwerkt in een evaluatierapport met aanbevelingen voor de subsidiegever ZonMW (Zorgonderzoek Nederland / Medische Wetenschappen)

Jouw ervaringen met het Mediateam en ideeën hoe het beter of anders zou kunnen geven ons richtlijnen om een volgende keer toe te passen.

We stellen het daarom op prijs als je dit evaluatieformulier invult en voor 18 februari retour stuurt.

Hartelijk dank.

Naam:

Functie in Mediateam:

1. Organisatie:

1.1. Waarom heb je je aangemeld voor het Media Jongerenteam?

1.2 Welke verwachting had je aan het begin van het Mediateam traject?

Is dat uitgekomen;

Ja, omdat.....

Nee, omdat.....

1.3 Op welk moment zou je idealiter als lid van een Mediateam bij de organisatie van de campagne betrokken willen worden.

1.4 Het Mediateam was nu samengesteld uit studenten van eenzelfde opleiding.

Is dat een voordeel of werkt dat juist contraproductief.

Geef op puntsschaal aan wat je daar van vond.

Omdat we van dezelfde opleiding waren:	<i>1. helemaal mee oneens</i>	<i>2. mee oneens</i>	<i>3. nog mee eens / nog mee oneens</i>	<i>4. mee eens</i>	<i>5. helemaal mee eens</i>
1.5a. is het makkelijk om elkaar op afspraken / verantwoordelijkheid aan te spreken	0	0	0	0	0
1.5b werkt het efficiënt, je weet elkaar snel te vinden	0	0	0	0	0
1.5c kom je snel tot het ontwikkelen van een idee	0	0	0	0	0
1.5d kom je snel tot een taakverdeling,	0	0	0	0	0
1.5e je weet wat je aan elkaar hebt	0	0	0	0	0

2. Begeleiding

Een van jullie (Sunniva) had een coördinerende rol in het Mediateam en was ook contactpersoon voor CMG

2.1 Hoe vond je deze coördinerende rol?

2.2 Hoe vond je de samenwerking met het CMG?

2.3 Wat voor soort vorm van begeleiding zou voor jullie ideaal zijn?

2.4 De afspraak was dat alle producten eerst aan het CMG zouden worden voorgelegd, voordat ze geplaatst konden worden.

Wat vond je van de feedback die gegeven werd?

3. Aanpak

Jullie hebben mondeling en schriftelijk een briefing gekregen over doel en uitgangspunten en de context van de campagne. Het CMG heeft hierbij ook aangegeven wat het doel is van het Mediateam en wat ze van het team verwachtte.

3.1 In hoeverre heb je vooraf voldoende informatie gekregen om aan de slag te gaan?

3.2 In hoeverre was het duidelijk wat de opdracht van het CMG was?

3.3 Op welke manier zijn jullie op inhoudelijke en redactionele ideeën gekomen?

3.4 Hoe is de totstandkoming van de ideeën verlopen, hoe zijn de ideeën vervolgens uitgewerkt in media items en hoe zijn de items vervolgens verspreid?

Totstandkoming

Uitwerking

Verspreiding

3.5 Wat heb je voor het project gedaan?

3.5a Wat ging makkelijk?

3.5b Wat ging moeilijk?

3.5c Welke knelpunten kwam je tegen?

3.5d Hoe zijn deze eventueel opgelost?

3.6 Wat heb je geleerd of wat heeft het je opgeleverd? (bijv. kennis, contacten of productie ervaring)

3.7 Wat zou je in de toekomst anders aanpakken en hoe zou je dat aanpakken?

4. Productie

4.1 Hoeveel uur heb je in het totaal aan het project besteed?

4.2 Kun je een onderverdeling maken in tijd in:

a. voorbereiding (overleg, ideeën uitwerken e.d.)

aantal uren:

b. productie (organisatie / opnames / artikel schrijven)

aantal uren:

c. afwerking / verspreiding

aantal uren:

4.3 In hoeverre komt de inschatting, die je van te voren had gemaakt over je te besteden en beschikbare tijd - (dagen of uren) voor het Mediateam, overeen met de praktijk?....

4.4 Heb je het idee dat je bijdrage succesvol is geweest en waarom?

4.5 Wat zou je in de toekomst anders aanpakken en hoe zou je dat aanpakken?

5. Aanbevelingen

t.a.v. Werving

5.1 Wat zou volgens jou een efficiënte manier zijn om jongeren voor een Mediateam te werven? (meerdere keuzes mogelijk)

via een persoonlijke mailing

via andere jongeren (peer2peer)

via een oproep op een opleidingssite

via een oproep op een community site?

noem voorbeeld:.....

via een docent, mondeling

via een docent, mailing

op een informatiebord van de opleiding

via een flatscreen aankondiging op school

anders, namelijk

5.2 Welke criteria zou je zinvol vinden bij de werving van jongeren voor het Media team?

t.a.v. Productie

5.3 Doel van het Media Jongerenteam was om producten te maken en daarmee via verschillende platforms (internet, print, RTV of anders) jongeren op een verrassende manier aan te spreken.

Hoe groot zou een team minimaal moeten zijn om dit doel in de praktijk te kunnen realiseren?

5.4 Over welke persoonlijke kwaliteiten zou een Mediateam minimaal moeten beschikken om in relatief korte tijd een grote verscheidenheid aan producten te maken?

5.5 Over welke persoonlijke vaardigheden moet een teamlid minimaal beschikken?

5.6 Wat vind je van het idee om voorafgaand aan de productie, op basis van een inhoudelijke workshop en brainstormsessie o.l.v. het CMG gezamenlijk, ideeën te ontwikkelen over verschillende mogelijkheden om jongeren te bereiken?

(bijvoorbeeld: over het maken van blogs, games, cartoons, het starten van een online community met persoonlijke verhalen van jongeren, interviews in jongerenbladen, filmpjes voor YouTube en/of de lokale omroep)

Dat vind ik een goed idee, omdat

Dat vind ik geen goed idee, omdat

Maakt me niet uit

5.7 Heb je nog andere aanbevelingen?

6. Wat vond je van deze vragenlijst?

Hartelijk dank voor je bijdrage!



centrum

Media & Gezondheid

Entertainment Education for Social Change

Peperstraat 35

2801 RD Gouda

0182-549445

www.enter-educate.nl



GGD Amsterdam



ZonMw