

“HOE ZOU EEN LANDELIJKE BEWUSTWORDINGSCAMPAGNE OVER HET BELANG VAN HOORZORG ERUIT MOETEN ZIEN?”

INMIDDELS IS BEKEND DAT ONBEHANDELD GEHOORVERLIES VAAK IN VERBAND WORDT GEBRACHT MET ONDER ANDERE EENZAAMHEID EN EEN GROTER RISICO OP VERVROEGDE DEMENTIE. DAT HET NOG ALTIJD JAREN DUURT VOORDAT IEMAND DE AUDICIEN BEZOECT MET GEHOORKLACHTEN, MOET VERANDEREN. DE VRAAG IS HOE VOORLICHTING, BIJVOORBEELD DOOR MIDDEL VAN EEN BEWUSTWORDINGSCAMPAGNE, DAARIN VERSCHIL KAN MAKEN. DAAROM BEHANDELEN WE DE VOLGENDE STELLING: “HOE ZOU EEN LANDELIJKE BEWUSTWORDINGSCAMPAGNE OVER HET BELANG VAN HOORZORG ERUIT MOETEN ZIEN?”

JOLET WOODES VERENIGINGSMANAGER NVAB

“Een landelijke bewustwordingscampagne zou vooral positief ingestoken moeten worden. De impact van goede hoorzorg op iemand met (beginnend) gehoorverlies is enorm. Het weer goed kunnen horen betekent ook weer mee kunnen doen. Wanneer mensen een hooroplossing krijgen gaat er vaak weer een wereld voor ze open. De insteek zou dus moeten zijn ‘gun jezelf goed horen’.

Wij, als professionals, kennen de voordelen van weer goed kunnen horen: minder sociale isolatie, kleinere kans op uitval op het werk, vertraging van dementieklachten. Alleen is dit bij het breed publiek nog niet zo bekend. En dit rijtje klinkt ook niet echt opbeurend. Dus daarom is een positieve insteek beter dan angst aanjagen. In zekere zin zou een bewustwordingscampagne zich op twee doelgroepen moeten richten. Denk in ieder geval aan de professionals, de verwijzers. Bij huisartsen, bedrijfsartsen en ook in de ouderengeneeskunde komen mensen met uiteenlopende klachten waarbij er een oorzakelijk verband met een verminderd gehoor te leggen is. Terwijl een oplossing soms dichtbij lijkt te liggen, wordt gehoorscreening en zoeken naar de juiste hooroplossing vaak overgeslagen. Dat zou beter kunnen en de patiënt wordt beter geholpen.

Een brede publiekscampagne, in de lijn van de Sire-campagnes lijkt ons goed. De focus zou moeten liggen op mensen tussen 40 en 70 jaar, werkenden en iets ouderen. Zij zullen in het dagelijks leven veel last ervaren van verminderd horen. Voor hen zou een combinatie van social media, radio en televisie geschikt zijn. Daarnaast denken wij dat het ook goed is om meer achtergrondinformatie te verstrekken via ‘human interest’. Aan tafel bij diverse talkshows met gesprekken over slechthorendheid en het belang van tijdig maatregelen nemen. En ook artikelen met positieve verhalen in magazines en tijdschriften. En als we dan toch mogen dromen over een onbeperkt budget, doe er dan ook een campagne met focus op preventie bij. Dus over de voordelen van het dragen van gehoorbescherming, namelijk elkaar beter kunnen verstaan in kroeg of op een festival én minder risico op schade. Maar ook het voorkomen van gehoorklachten door hard geluid in de werkomgeving is een issue. Hoewel bij elk bedrijf in de risico-inventarisatie en evaluatie ‘geluid’ een onderwerp hoort te zijn, zijn er nog veel te veel situaties waarin schadelijk en hinderlijk geluid wél degelijk risico’s op uitval veroorzaken. Kortom: het wensenlijstje is aanzienlijk, want er is nog zó veel werk aan de winkel...”



SOPHIA KRAMER HOGLERAAR AUDITIEF FUNCTIONEREN EN PARTICIPATIE, AMSTERDAM UMC

“Een landelijke campagne over het belang van hoorzorg moet aansprekend zijn voor iedereen en zoveel mogelijk gestoeld op wetenschappelijke evidentie. Er is (terecht) al veel aandacht voor de risico’s van hard lawaai en luide muziek op het ontstaan van tinnitus en gehoorverlies. De risico’s van een verminderd gehoor op eenzaamheid, cognitieve achteruitgang, vermoeidheid en stress zijn veel minder bekend bij het grote publiek. Meer bewustwording hiervoor is belangrijk. Tijdig ingrijpen bij (beginnend) gehoorverlies is belangrijk om actief te blijven, goed te kunnen blijven functioneren en het brein fit te houden. Een landelijke campagne zou een positieve boodschap moeten uitdragen. Ik denk dat zo’n landelijke campagne over het belang van hoorzorg alleen succes kan hebben als de route naar de juiste hoorzorg adequaat en goed gecommuniceerd is. Onlangs hebben we een studie gedaan bij mensen met hoorproblemen op hun werk. Ze vertelden dat de informatie over hoorzorg die ze zochten gefragmenteerd was en niet uniform. Door de bomen zagen ze het bos niet meer. Ze zeiden behoefte te hebben aan één (digitaal) loket.

Eerder pleitte ik al voor één digitaal hoorzorg platform voor iedereen die hoorzorg nodig heeft of ernaar wil verwijzen. Op zo’n platform is alle informatie te vinden en zijn de krachten van alle partijen die een rol spelen in de hoorzorg gebundeld. Het zou mooi zijn als bij de lancering van een landelijke campagne over het belang van hoorzorg zo’n platform beschikbaar zou zijn. Iedereen die betrokken is bij de hoorzorg doet mee en is dan ook meteen goed op de campagne voorbereid. Ook een belangrijke voorwaarde voor succes.”

SABINE JANSEN GEDRAGSPSYCHOLOOG, ADVISEUR GEDRAG & GEZONDHEID BIJ D&B

“Op deze vraag is geen eenduidig antwoord te geven, want dit hangt sterk af van het doel en de doelgroep van je campagne. Wil je dat mensen die al klachten hebben langs de audiciens gaan? Richt je je op het dragen van oordoppen of wil je dat iedereen jaarlijks voor een preventieve hoorcheck langskomt? En wie is je doelgroep? Jongeren, ouderen, festivalbezoekers, werknemers die in aanraking komen met harde machinegeluiden?”

Als je een duidelijke focus hebt, formuleer het doelgedrag dan in heldere taal. We worden op een dag overspoeld met informatie en prikkels. Zorg daarom dat in één oogopslag duidelijk is wat je verwacht. Daarnaast is het belangrijk om in de campagne rekening te houden met hoe menselijk gedrag werkt en wat je doelgroep drijft of tegenhoudt. Vaak neigen we naar het overtuigen van de doelgroep met rationele argumenten. Maar met alleen kennis komen we er vaak niet - denk maar aan alle gestrande voornemens op 1 januari. Onderzoek dus goed wat jouw doelgroep (onbewust) drijft en speel daarop in. Je kunt wel proberen de risicoperceptie van harde muziek op festivals te verhogen, als jongeren het gevoel hebben dat ze er niet meer bijhoren als ze oordoppen dragen, dan kun je je in de campagne beter focussen op het veranderen van de sociale norm. Vinden mensen het te veel moeite om naar de audiciens te komen voor een hoorcheck, kun je het dan makkelijker maken voor je doelgroep om de check te doen? Kortom, verdiep je in de belevingswereld van je doelgroep en ontwerp daar je campagne op!”

