



**Lyd på livet:
Forebyggelse af
høreskader og tinnitus blandt børn
og unge**

Marts 2021

Indhold

Formål	3
Hvad er det for en udfordring, vi står overfor?	4
En indsats målrettet børn og unge	7
Vi skal nå børn og unge i relevante situationer	11
Sådan angriber vi opgaven	16
Proces	23



Formål

Forebyggelse af høreskader og tinnitus blandt børn og unge

**Hvad er det for
en udfordring,
vi står overfor?**

Et stigende antal børn og unge rammes af tinnitus og høreskader

1,1 mia. yngre mennesker er i farezonen for at få nedsat hørelse

WHO gik i 2015 ud med budskabet om, at 1,1 mia. yngre mennesker er i farezonen for at få nedsat hørelse på grund af de nye måder at omgås musik på. Undersøgelser viser, at mange unge gambler med deres hørelse, og at det har fysiske og psykiske konsekvenser.

Flere og flere danske børn og unge lider af tinnitus

Nye tal fra Den Nationale Sundhedsprofil 2018 viser, at 600.000 danskere lider af tinnitus. Andelen af tinnitus-ramte er steget med 25 procent siden 2010. Det, der især bekymrer, er at også mange unge oplever at få tinnitus. I aldersgruppen 16-24 år angiver 6,1 pct. af alle unge mænd og 4,4 pct. af alle unge kvinder, at de har tinnitus. Fra andre undersøgelser ved vi, at også mange børn og unge under 16 år får tinnitus – se fx forskningsundersøgelsen refereret til højre, hvor 67 pct. af en undersøgelsesgruppe på 11-16-årige har oplevet tinnitus. Tinnitus kan være en 'markør' for en mulig høreskade, der viser sig sidenhen i livet. Derfor skal tallene tages alvorligt. Med dette projekt ønsker vi at tage ansvar for at få vendt udviklingen.

Der er behov for en helt anden oplysning om forebyggelse

Unge skal vide, hvor højt de bør lytte til musik, i hvor lang tid samt hvordan de i øvrigt undgår støjskader. I dag ved de en hel masse om sikker sex, alkohol, rygning, kost og motion (KRAM) – men de får intet at vide om, hvornår støj skader.

Uddrag af nyhed fra Politiken, november 2016

Mange børn vil få høreskader

Tinnitus er ikke kun en plage for heavymusikere og arbejdsmænd i larmende maskiner.

Også mange danske børn får tinnitus, der opleves som en indre hyletone eller brusen for øret og er et tegn på, at høresystemet er overbelastet. Det kan føre til tidligt høretab, stress og koncentrationsbesvær, lyder advarslen fra en række eksperter.

Støj i omgivelserne og musik direkte i ørerne skal tages langt mere alvorligt, lyder det fra eksperter. I en ny undersøgelse svarer et flertal af børn, at de har oplevet tinnitus.

»Vi står over for et boom blandt børn og unge, der er i høj risiko for at udvikle egentlig høretab, kronisk tinnitus og høreoverfølsomhed senere i livet«, siger ph.d. Susanne Nemholt Rosing fra Institut for Folkesundhedsforskning, Regional Sundhedstjenesteforskning på Syddansk Universitet.

Det er især høj musik og computerspil direkte ind i ørerne og larm i daginstitutioner og skoler, der er årsagen til den udbredte oplevelse af tinnitus blandt børn, mener Susanne Nemholt Rosing. Hendes ph.d.-afhandling om tinnitus og lydoverfølsomhed blandt børn og unge viser, at 67 procent af 501 undersøgte 11-16-årige har oplevet tinnitus i en eller anden form.

De unge efterlyser viden om støj og høreskader

I september 2018 deltog vi på Ungdommens Folkemøde og var i dialog med hundredevis af unge om forebyggelse af tinnitus og høreskader.

Fra dialogen ved vi, at de unge efterlyser viden, så de kan passe på sig selv. Se denne korte video, hvor de unge selv sætter ord på problemet og hvad der skal til for at løse det.



Klik her
og se filmen:

<https://www.youtube.com/watch?v=DDG4ijvTWG4&feature=youtu.be>

En indsats målrettet børn og unge

Projektbeskrivelse

En unik indsats

Projektet er nyt og unikt. Der er ikke tidligere lavet større forebyggelsesindsatser målrettet tinnitus og høretab blandt børn og unge. Vi har været vant til at fokusere på risikoadfærd ved støj på arbejdspladser, men de nyeste tal for tinnitus blandt børn og unge gør, at vi er nødt til at se på deres risikoadfærd.

Børn og unges adfærd i forhold til brug af headset mange timer om dagen, høj musik, gaming med høj lydstyrke mm. har ændret sig markant i takt med udviklingen indenfor mobiltelefoner, e-gaming mm. Samtidig er lydstyrken høj ved koncerter, i sportsarenaer, i fitnesscentre m.m. Unge i dag bliver udsat for langt højere lyd og i længere tid end tidligere.

I Høreforeningen får vi mange henvendelser fra lærere i folkeskolerne, der efterspørger undervisningsmateriale til at lære eleverne at passe godt på deres hørelse. Som en del af projektet vil vi derfor udvikle oplevelsesbaseret undervisningsmateriale, igangsætte en uddannelseskaravane og arbejde for at få sat hørelsen på skoleskemaet.

Undersøgelser viser, at vi skal nå børnene med viden og forståelse for adfærd tidligt, da de starter tidligt med at bruge headset til musik og gaming. Vores primære målgruppe er derfor forholdsvis bred: Fra børn på 7 år til unge på 25 år.

På bare to år er børn blevet to år yngre, når de får deres første mobiltelefon. I 2014 var de i snit 10,5 år, da de fik deres første telefon, mens gennemsnitsalderen i 2016 var 8,5 år, viser en undersøgelse fra Telia foretaget af YouGov.

<http://nyheder.tv2.dk/samfund/2017-05-05-boern-er-blevet-to-aar-yngre-naar-de-faar-deres-foerste-mobiltelefon-psykolog>

Projektet skal ændre adfærd: Derfor tager vi forskellige indsatser i brug for at nå børn og unge i relevante situationer og med relevante budskaber. Det er beskrevet i det følgende, hvor vi også beskriver kendetegn for målgruppen. Fælles for alle indsatserne er, at de skal videreudvikles i samskabelse med målgruppen og ved brug af eksperter og partnere i projektet. Det indgår i projektets fase 1-2.

Projektet er en del af en større agenda i samfundet: I dag diskuterer vi ofte stress, sund adfærd osv. blandt unge mennesker. Ro og pauser i livet hænger godt sammen med at slukke for mobilen og skrue ned for lyden. Vi vil tappe ind på de modtrends, der er til det hurtige digitale liv, og bruge dem til at nå ud med budskaberne.

5 værdier guider os i projektet:

Innovation, Involvering, Måltæthed, Målbarhed og Skalerbarhed. De er foldet ud senere i ansøgningen.

Vi ser projektet som et partnerskab:

Vi har brug for relevante partnere og eksperter, der kan bidrage med viden og eksekveringskraft. Virksomheder, eksperter i oplevelsesbaseret læring, kommunikationseksperter m.fl. vil blive inviteret ind i projektet i fase 1-3.

Projektperiode:

Vi søger støtte til et 3-årigt projekt, der giver os mulighed for at udvikle de konkrete indsatser, måle, afprøve, eksekvere i mindre skala, videreudvikle, eksekvere i større skala samt evaluere resultaterne af projektet. Projekttilgang og tidsplan er beskrevet senere i ansøgningen.

Målgruppen og dens kendetegn

Adfærd og medier

”Digital natives” skal findes foran skærmen

Danske børn og unge bruger meget tid foran skærmen. Unge bruger mere end fire timer om dagen foran skærmen eller på mobilen.

Det betyder også, at en stor del af de unges relationer foregår online. Sociale medier og mobilen er ikke overraskende de foretrukne medier for målgruppen. De er med andre ord ”always on” og får sjældent ro. |

Lytter til hinanden

Børn og unge påvirkes af andre børn og unge – også selvom de ikke har en social relation. De identificerer sig i høj grad med influencers, fx YouTubere, kendte musikere og jævnaldrende med høreskader. Børn og unge skal mødes i øjenhøjde og ikke med en løftet pegefinger. Segmentering af målgrupper på sociale medier gør det muligt at ramme de unge meget specifikt med forskellige budskaber, som er tilpasset deres interesser og adfærd. Det indgår i projektet.

Opmærksomheden er svær at fastholde

De unge udsættes for ca. 5.000 budskaber om dagen. Den gennemsnitlige teenager fastholder kun opmærksomheden i forhold til reklamer og kampagnebudskaber i 8 sekunder.

85% af online videoer ses uden lyd

Det kan fx bruges som et greb til at sætte fokus på værdien af lyd og hørelse.



**Børn og unge
i alderen
7-25 år**

Målgruppen og dens kendetegn

Adfærd og hørelse

Teknologisk udvikling

De tekniske fremskridt betyder, at man kan høre musik højt i god kvalitet meget oftere og i længere tid. Musikoplevelser bliver angivet som årsag i mere end halvdelen af tinnitus tilfælde blandt unge. Høj musik, computerspil med headset samt larm i skolerne angives som årsag til den udbredte oplevelse af tinnitus blandt børn.

Høj risikoadfærd

Unge har en høj risikoadfærd og føler sig "udødelige". Især overfor helbredsskader, der først viser sig senere i livet. De lever i højere grad i nuet og tænker ikke langsigtet på evt. konsekvenser af deres adfærd og handlinger.

Dårlige vaner

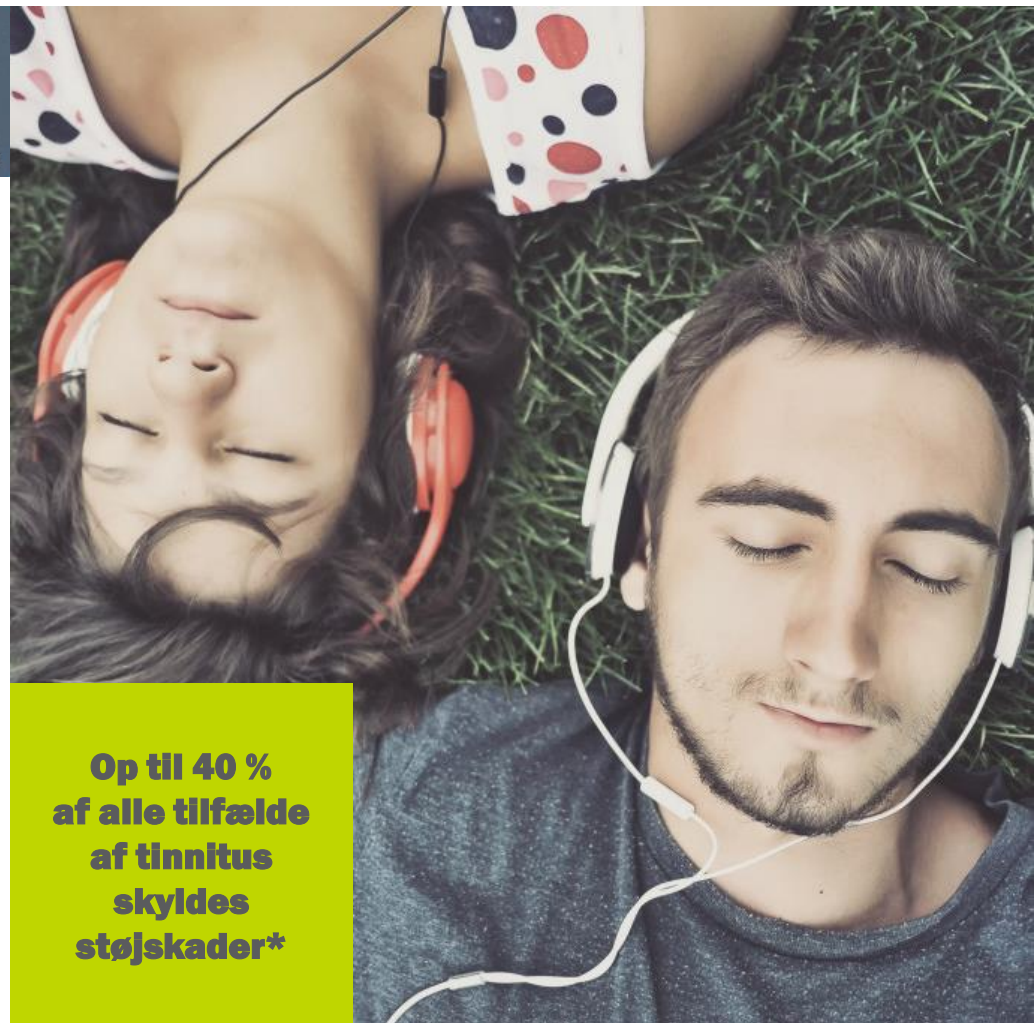
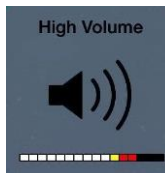
Mange børn og unge peger på, at man vænner sig til høj musik og gaming lyd og skruer gradvist op. De er ikke opmærksomme på, at de bruger timevis med headset med høj lydstyrke – og forældrene er heller ikke opmærksomme på det.

Unge bruger ikke ørepropper

Der er mange myter om ørepropper og lille kendskab og adgang til ørepropper, der egner sig til fx koncerter.

Manglende viden

Børn og unge mangler i høj grad viden om konsekvenser ved støj. De unge efterspørger selv mere viden på området og peger på, at man skal lære om det tidligt i skoleforløbet.



**Op til 40 %
af alle tilfælde
af tinnitus
skyldes
støjskader***

* <http://nyheder.tv2.dk/2018-03-15-over-en-halv-million-danskere-har-tinnitus-det-kan-du-goere-hvis-du-bliver-ramt>

**Vi skal nå børn og unge
i relevante situationer**

Sådan når vi børn og unge

Projektet har to sammenhængende spor, som vi arbejder med parallelt:

Agenda

Vi skaber opmærksomhed om udfordringerne vedr. tinnitus og høreskader blandt børn og unge ved at tale ind i eksisterende værdidebat/samfundsdagsordenen.

Vi kobler debatterne om stress, angst og sund adfærd blandt unge til udfordringerne på høreområdet og italesætter behovet for at skrue ned, holde lyttepauser, få hørelsen på skoleskemaet mm.



Adfærd

Vi ændrer adfærd blandt børn og unge ved at udvikle nye redskaber til målgruppen, som de kan bruge i hverdagen - ex.

- Det skal fx være let for dem at få adgang til gode ørepropper, der beskytter hørelsen til koncerter.
- Vi har et mål om at udvikle en app, der sender push-beskeder, når det er tid til at skrue ned.
- Vi stiller ny viden og oplevelsesbaseret undervisningsmateriale til rådighed for skolerne, så det nemt kan undervise eleverne i at passe på deres hørelse.
- Vi udvikler relevante mål for adfærdsændring, evaluerer på resultaterne og justerer på indsatserne efter behov.

Projektet skal være en del af en større agenda

Vi skaber opmærksomhed ved at tale ind i eksisterende værdidebat

Samfundsdagsordenen

Projektet skal være en del af samfundsdagsordenen, der diskuterer stress, sund adfærd osv. blandt unge mennesker.

Pausetrend

"Joy of missing out". Flere og flere logger af for at være til stede offline. Vi skal stille redskaber og alternativer til rådighed.

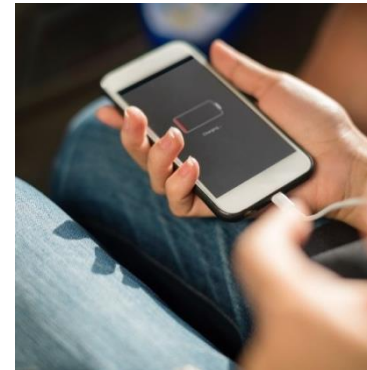
Naturlig ro

Naturen er in og fylder mere som modtrend til det hurtige digitale liv. Muligheder for oplevelser i naturen bliver flere og flere.

Stress og angst

Flere studier viser, at stress og angst kan få tinnitus til at virke værre. Derfor er det vigtigt at slappe af – for eksempel med vejtrækningsøvelser eller yoga. Også mangel på søvn kan få susen for ørerne til at virke værre*.

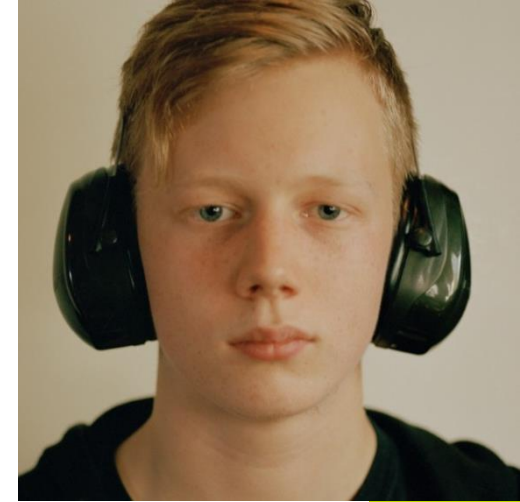
*<http://nyheder.tv2.dk/2018-03-15-over-en-halv-million-danskere-har-tinnitus-det-kan-du-goere-hvis-du-bliver-ramt>



Sluk



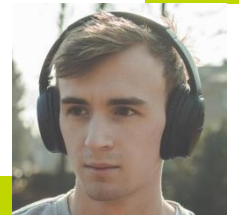
Skrud ned



Off-line



Ro



Projektet skal ændre adfærd

Vi ændrer adfærd ved at give målgruppen redskaber, de nemt kan bruge i hverdagen - ex

Hørelsen på skoleskemaet

Udvikling af undervisningsmaterialer og en uddannelseskaravane, som kan gennemføre foredrag på skoler med oplysning om forebyggelse af høreskader.

Skru ned

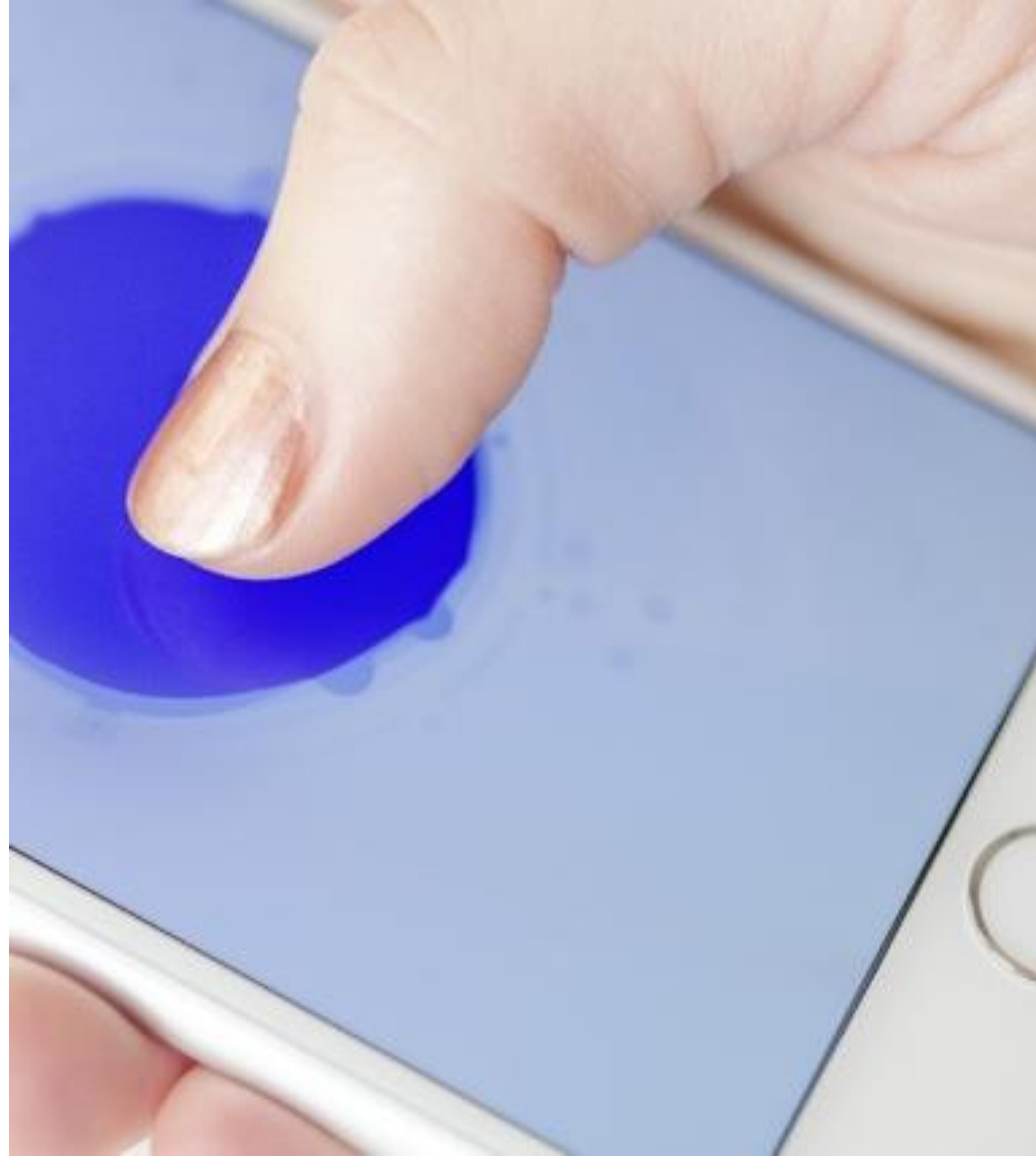
Vi har et mål om at udvikle en 'baggrunds-app', der kan følge med i lydniveaueet på din telefon og måle hvornår støj-kvoten er opbrugt, så den kan sende push-beskeder med påmindelse om lydpauser. Udvikling heraf bliver muligvis et selvstændigt projekt afhængig af udviklingsomkostningerne.

Få tjek på din hørelse

WHO har netop lanceret en ny app, der kan give en første screening af, hvordan det står til med ens hørelse. Vi tester og formidler den til målgruppen.

Gør som de andre

Vi møder de unge på sociale medier og i andre arenaer, hvor vi engagerer kendte influencers til at sprede budskaber, der kan være med til at ændre adfærd.



Sådan aktiverer vi et kreativt koncept, hvor agenda og adfærd spiller sammen

Oversigten er et udpluk af ideer, som vi arbejder med i projektet. Det er ikke en kronologisk tidslinje



**Sådan angriber
vi opgaven**

Budskab og koncept

For at nå målgruppen og blive husket skal indsatsen have et samlet koncept – og et tydeligt budskab, der kan gå igen i al kommunikation.

Udover at det styrker genkendeligheden og gennemslagskraften overfor målgruppen, så giver det os en ramme at arbejde indenfor. Konceptet og budskabet er med til at forme indsatsen – og hvilket signal, som vi ønsker at sende. Konzeptudviklingen indgår i projektets fase 2.

Det er afgørende, at budskabet og konceptet bliver udviklet i **samarbejde med målgruppen** – børn og unge. Det er dem, vi skal nå – så de skal møde et budskab og et koncept for indsatsen, som de synes er spændende – og som de har lyst til at blive en del af.



Make Listening Safe



Vi sætter en 'safe listening'-dagsorden

Vi skaber en konceptuel kampagneoverligger, som kan danne ramme for mange forskellige indsatser og initiativer – ligesom vi kender det fra fx "6 om dagen" og "Knæk cancer". På den måde får vi skabt en mærkesag med et klart og tydeligt budskab og en stærk visuel genkendelighed.

Mål om dansk vedtagelse af Global Standards for Safe Listening

Målet med at sætte en dagsorden kunne fx være, at Danmark tilslutter sig WHO's global standards for safe listening.

For at nå dertil vil tage tre konkrete skridt:

1. Få samarbejdspartnere med på dagsordenen: Vi går i dialog med en række organisationer, der har en interesse i at understøtte dagsordenen. Det kan være børn- og unge organisationer som fx BUPL og DLF.
2. Bringe dagsordenen ud i medierne: Sammen med organisationerne laver vi en presseindsats, der fx kan omfatte en kronik og bidrag til artikler om konsekvenserne ved manglende fokus på "safe-listening"
3. Vi tager dialog med relevante politikere – både på sundheds- social- og undervisningsområdet for i fællesskab at få dem til at bakke op om, at Danmark tilslutter sig "Global Standards for Safe Listening". Dialogen kan fx indledes med en event, der involverer politikerne.



Vi når børn og unge på deres arenaer

Samtidig med, at vi blander os i den brede debat og sætter en ny dagsorden, vil vi påvirke adfærden hos børn og unge. Det gør vi ved at være tilstede i de arenaer, hvor målgruppen færdes, hvor vi kan få et godt samarbejde på plads, og hvor vi både kan have en digital og fysisk tilstedeværelse.



Skoler og uddannelser



Musik og festivaler



Sport og e-sport

Skoler og uddannelser

Hørelsen på skoleskemaet

Vi arbejder for at få en temadag i folkeskolen, hvor alle fag handler om hørelse, lyd, musik, støj og ro. Fx i forbindelse med Verdens Høredag 3. marts. Her når vi børn i folkeskolealderen og giver dem viden og redskaber til at passe på deres hørelse. Vi gør det muligt at arbejde med hørelsen i alle fag – i matematik og fysik arbejder vi med lydmålinger, i idræt arbejder vi med effekten af ro, i dansk skriver og læser vi om betydningen af støj og i biologi lærer vi om hørelsen.

Uddannelseskaravane

Vi udvikler en uddannelseskaravane, som klæder frivillige unge på til at gennemføre foredrag på skoler og uddannelsessteder om forebyggelse af høreskader. Høreforeningen har også en gruppe 'ungeguider', der selv har høretab og flere har tinnitus. Dem klæder vi ligeledes på til at holde oplæg på skoler og uddannelsessteder baseret på deres egne historier.

Undervisningsmateriale

I samarbejde med eksperter udvikler vi nyt, oplevelsesbaseret undervisningsmateriale, fx til brug i musikundervisningen. Et digitalt lydunivers, hvor elever kan prøve at skulle løse en opgave, mens de har tinnitus eller kan prøve at deltage i en samtale med deres venner - selvom de har nedsat hørelse. Kombineres med elementer af gamification, hvor eleverne fx får point, hvis de er gode til at passe på deres hørelse, kan svare rigtigt på spørgsmål etc.

Under-
visnings-
materiale



Temadag



Sådan vil vi måle effekten

Antal skoler og elever, der får:

- besøg af karavane
- bruger undervisningsmaterialet

- afholder temadage
- kendskab til undervisningsmateriale m.m. blandt lærere

Musik, koncerter og festivaler

Koncerter og festivaler

Musikoplevelser bliver angivet som årsag til over halvdelen af tinnitus tilfælde blandt unge. Vi vil derfor etablere et samarbejde med spillesteder, festivaler og natklubber, hvor vi sammen sætter fokus på behovet for at bruge egnede ørepropper, uddeler informationsmateriale eller sender digitale reminders til unge, der har købt koncertbilletter.

Musik- og e-bogudbydere

Vi vil sprede budskabet som annoncering de steder, hvor børn og unge møder lyd i det daglige – radio, musik- og andre lyd-tjenester, fx Spotify, e-reolen og på sites med mange videoer til unge. Eller når de køber udstyr.

Ambassadører

Tinnitus er et tabubelagt emne. Vi bryder tabuet ved at få kendte musikere til at stå frem og fortælle om deres høreskader og opfordre andre unge til at passe på deres hørelse. Både hvis de selv vil være musikere – eller bare fastholde et sundt ungdomsliv. Vi ved, at identifikation og influencers har stor betydning for de unges holdning, så den vil vi bruge positivt til at styrke viden om lyd og hørelse.

Offentlig transport

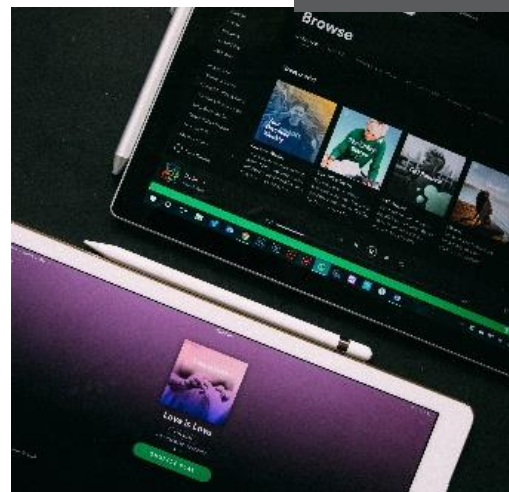
Mange unge hører musik på farten. Derfor bruger vi de lydløse skærme i bus og tog til at sætte fokus på emnet og ramme de unge i de øjeblikke, hvor de har masser af lyd på.

Sådan vil vi måle effekten

- Antal samarbejder med fx spillesteder
- Kendskabsgrad blandt unge
- Reach og deling på SoMe
- Salg og brug af ørepropper



Offentlig transport



Natteliv



Sport og e-sport

Sportshaller, stadlons og racerløb

Ved store sportsbegivenheder som håndboldkampe og fodboldkampe er der ofte massiv støj pga. brug af gadgets, horn, publikum entertainment osv. Racerløb er ligeledes karakteriseret ved et højt støjniveau. Vi vil etablere en dialog og et samarbejde med arrangørerne af sportsbegivenheder med henblik på at skrue ned for lydniveauet, let adgang til ordentlige ørepropper og høreværn samt formidle viden om at passe på hørelsen.

Fitnesscentre

Undersøgelser viser, at mange fitnesscentre spiller høj musik til fx spinningtimer. Unge har deres gang i fitnesscentre og deres medlemskontakt og brug af TV-skærme indeholder et potentiale for formidling til unge. Vi vil derfor i dialog med fitnessbranchen om forebyggende indsatser. Det kan fx ske via brancheorganisationen DFHO.

E-sport

Gaming bliver mere og mere udbredt i Danmark. Mange børn og unge bruger timevis foran computeren med deres headphones, hvor høje lyde er en del af gamet. For at nå dem, vil vi have kendte e-sport stjerner til at være ambassadører for budskabet om, at man skal passe på sin hørelse – også når man spiller og er på nettet.

Sådan vil vi måle effekten

- Antal samarbejder med sportsarrangører og fitnesscentre
- Reach og deling på SoMe
- Kendskabsgrad blandt unge
- Salg og brug af ørepropper



Proces

Proces: 5 værdier fra start til slut

Vi arbejder ud fra disse 5 værdier gennem hele projektet:

Innovation

fx ved at udvikle nyt oplevelsesbaseret undervisningsmateriale, nye adgange til ørepropper og hvis muligt en ny app med push-beskeder om at skrue ned etc.

Involvering

af relevante brugergrupper (børn, unge, undervisere, forældre) og eksperter i udvikling og test af indsatser.

Målettedhed

i vores eksekvering for at nå målgruppen i relevante situationer. Det ved vi har størst effekt.

Målbarhed

ved at indsamle viden om målgruppens kendskab og adfærd før og efter projektindsatserne. Vi videreudvikler og evaluerer på baggrund af data og succeskriterier.

Skalerbarhed

ved at bruge en projektmodel, hvor vi først eksekverer i lille skala, evaluerer, justerer og derefter eksekverer i større skala. Vi brugere løbende denne viden til at justere og forbedre projektindsatserne.

Risici ved projektet:

Der er flere innovative indsatser i projektet, som først skal udvikles og konkretiseres, når projektet har modtaget støtte. Der kan vise sig at være unødigt høje omkostninger forbundet med udviklingen, hvorfor indsatserne måske skal tilpasses i lyset af budgetrammen. Det kan vise sig vanskeligt at give god og nem adgang til ørepropper med kvalitet, som er til at betale. Der findes ikke forskningsbaseret viden om, hvordan man skaber adfærdsændringer blandt unge i forhold til tinnitus og høretab, så det kan vise sig undervejs i projektet, at projektideerne skal justeres væsentligt. Af den grund er der valgt en projektmodel, der giver mulighed for hurtigt at skalere op og ned afhængig af, hvad data og evaluering undervejs i projektet viser.

Inddragelse af målgruppen og eksperter

Stærkt partnerskab

Vi involverer relevante partnere, der kan bidrage med indsigt og viden om målgruppen, inspiration og eksekveringskraft.

Børne-grupper og unge-grupper

Vi involverer børn og unge i at give os endnu tættere indsigt i målgruppen, præferencer, influencers og test af koncept, undervisningsmaterialer m.m.

Eksperter

Vi inviterer eksperter til at bidrage med indsigt og data for at udvikle strategi og koncept.

Fx **Susanne Nemholdt**, der forsker i børn og tinnitus og som har en faglig indsigt i de tinnitus-ramte børns adfærd. Det er vigtigt i forhold til at udvikle undervisningsværktøjer til skolerne, der skal sætte støj/hørelse på skemaet.

Fx **Dorte Hammershøj**, professor, Aalborg Universitet, der forsker i høreskader og tinnitus bl.a. i forhold til brug af headset.

Konceptvalidering:

Vi afprøver de forskellige indsatser overfor udvalgte målgrupper og justerer ud fra deres feedback, før vi går videre med eksekvering.

Tidsplan overordnet

Projektet bliver gennemført over 3 årig periode med en række indsatser, der forebygger høreskader og tinnitus blandt børn og unge

Indsatserne udvikles og igangsættes løbende gennem projektperioden

