

‘Don’t be a fool, put a condom on your tool’

Effecten van retorische figuren in hiv/aids-voorlichtingsmateriaal in Zuid-Afrika

Carel Jansen (Radboud Universiteit Nijmegen / Stellenbosch Universiteit)

The South African health organisation loveLife tries to provoke youths to talk about HIV/AIDS by presenting them with billboards and radio advertisements with messages that include complicated rhetorical figures that will supposedly puzzle them. In order to test the assumption that puzzlement about health messages is related to willingness to talk about these messages, two studies were carried out in Limpopo Province, South Africa. In the first study five loveLife billboards, together with a questionnaire, were presented to 149 freshmen. In the second study structured interviews were conducted with thirty secondary schools learners about six HIV/AIDS posters and six HIV/AIDS radio advertisements from loveLife and other South African health organisations. Neither in the first, nor in the second study was support found for the expectation that presenting youths with a puzzling health message will contribute to engaging them in discussions about the theme addressed in the message. By contrast, a positive correlation was found between the participants’ perceived comprehension of a message and their self-reported inclination to dialogue. No clear relations were found between the use of rhetorical figures (tropes or schemes) and the effects of the billboards and the radio messages. Participants indicated that they were willing to discuss the themes addressed in either a poster or radio advertisement because they appreciated the message and felt that its content was relevant to them, rather than because the message was puzzling or difficult to understand. The participants’ overall actual comprehension of the messages, however, proved to be strikingly low.

Inleiding

Zuid-Afrika is een van de weinige landen waar de omvang van de hiv/aids-pandemie de laatste jaren niet afgenomen is. Uit een longitudinaal onderzoek uitgevoerd in opdracht van het Zuid-Afrikaanse Ministry of Health blijkt dat het percen-

tage besmette inwoners ouder dan twee jaar zelfs licht gestegen is: van 10,8 in 2005 naar 10,9% in 2008 (Shisana, Rehle, Simboyi, Jooste & Pillay-van Wyk 2009, p. xvi). Daarvoor zijn verschillende oorzaken aan te wijzen. Daartoe behoren zeker verschillende problematische beleidskeuzes van de vorige regering onder president Mbeki, die lange tijd het verband tussen hiv en aids heeft ontkend, en ook van de huidige regering onder president Zuma, wiens geloofwaardigheid als bepleiter van adequate preventiemaatregelen door het bekend worden van zijn eigen seksuele gedragingen aanzienlijke schade op heeft gelopen.

Ook de voorlichting over hiv/aids is minder succesvol gebleken dan nodig zou zijn geweest om het risicovolle gedrag van veel Zuid-Afrikanen om te buigen. Dat geldt voor zowel de preventie van een besmetting door het volgen van de zogenaamde ABC-richtlijnen (*Abstain, Be faithful, Condomise*) als voor de detectie van een mogelijke hiv-besmetting via VCT (*Voluntary Counseling and Testing*; zie onder meer Swanepoel & Hoeken 2008, p. 2).

Hoewel duidelijk is dat alleen kennis niet volstaat om tot gedragsverandering te komen – daarbij spelen onder meer ook attitudes en gepercipieerde normen een belangrijke rol – is ook helder dat adequate kennis een belangrijke bijdrage aan adequaat gezondheidsgedrag kan leveren.¹ Uit de longitudinale studie van Shisana et al. (2009) blijkt dat de kennis over hiv/aids bij veel Zuid-Afrikanen nog altijd te wensen overlaat. Op dat gebied is er sprake van een afname in plaats van een toename. Scoorde in 2005 nog 64.6% van de hele populatie en 66.4% van de groep van 15 tot en met 24 jaar positief op een relatief eenvoudige kennistoets,² in 2008 waren die percentages teruggelopen tot 44.4% voor de bevolking als geheel en 42.1% voor de groep van 15 tot en met 24 jaar (Shisana et al., 2009, p. 52). Effectieve voorlichting die onder meer gericht is op meer kennis over hiv/aids en uiteindelijk op adequaat preventie- en detectiegedrag is nog altijd van groot belang. Op dat standpunt stelt zich inmiddels ook de Zuid-Afrikaanse regering. Zo liet de Minister van Gezondheid, dr. Aaron Motsoaledi, in 2010 nadrukkelijk weten dat:

[..] die regering nie jaar na jaar sal kan volhou om die begroting vir teen-vigs-middels [*aids-remmers, CJ*] te verhoog nie. Veeleer sal die klem gelê word op voorkomingsprogramma's deur middel van inligting, onderrig, die verspreiding van kondome en die mobilisering van miljoene Suid-Afrikaners om te weet wat hulle MIV/VIGS-status [*hiv/aids-status, CJ*] is (Die Burger, 12 maart 2010).

Een van de organisaties in Zuid-Afrika die zich tot taak stelt jongeren voor te lichten over hiv/aids, is *loveLife*. Deze organisatie richt zich voornamelijk op jongeren van 12 tot en met 17 jaar; het uiteindelijke doel is het aantal hiv-infecties bij deze leeftijdsgroep terug te dringen. *loveLife* werkt met een multimediale aanpak, via radio, tv, magazines, en ook via billboards, waarvan er circa 1700 verspreid

zijn over heel Zuid-Afrika (loveLife, z.j.). Zie voor twee voorbeelden van loveLife billboards figuur 1 en 2.



Figuur 1. Love – 100% pure – made to last.



Figuur 2. Face it – Teen pregnancy increases risk of HIV.

Dit artikel gaat over de effecten van billboards en radiospotjes die loveLife verspreidt. loveLife wil met de billboards en radiospotjes graag discussies uitlokken; vandaar de steeds terugkerende loveLife slogan 'Talk about it'. Doel is dat er door de jongeren meer wordt gepraat over seksualiteit, en dan liefst vanuit een gezonde, positieve benadering. Ook wil loveLife dat er meer openlijk wordt gesproken over aan seksualiteit gerelateerde issues zoals tienerzwangerschappen, het gebruik van voorbehoedsmiddelen, SOA's en hiv/aids, en dat zo het stigma rond hiv/aids wordt verminderd. loveLife wil niet alleen dat er discussie ontstaat tussen jongeren onderling, maar ook tussen jongeren en hun ouders, hun docenten en andere begeleiders (loveLife, z.j.).

Een van de middelen waarmee loveLife probeert discussies aan te wakkeren, is het gebruik van retorische figuren. Retorische figuren kunnen worden gedefinieerd als expressies die afwijken van de verwachtingen omwille van een esthetisch of een persuasief effect. Algemeen worden twee soorten retorische figuren onderscheiden: schema's en tropen. Schema's, zoals rijm en alliteratie, zijn 'oppervlakkige versiersels' die geen extra cognitieve inspanningen vergen bij de hoorder of

lezer. Tropen daarentegen, zoals vernieuwende metaforen en andere op het eerste gezicht of gehoor misschien raadselachtige formuleringen zijn retorische figuren die wel extra inspanningen vereisen voordat ze begrepen worden (zie onder meer McQuarry & Mick 1996 en Van Enschoot 2006).

In de voorlichtingsstrategie van *loveLife* speelt de verspreiding van boodschappen met tropen een belangrijke rol. De teksten in de radiospotjes en de combinaties van teksten en afbeeldingen op de billboards zijn vaak op zo'n manier gekozen dat ze jongeren nieuwsgierig moeten maken, hen aan het denken moeten zetten en hen zo tot discussies moeten brengen. In de woorden van mevrouw Refilwe Africa, redacteur van het *loveLife* magazine *Uncut*:

We want people to think about our posters. Either they understand it from first-hand or they get angry and say: I do not know what you are trying to say. At some point in our campaign, we will get people to wonder. This creates conversation between parents and children, dialogue between peers. That is exactly what we want to achieve, that people talk about HIV/AIDS and sex (Refilwe Africa, geciteerd in Hollemans 2005).

Theoretisch gezien is de relatie zoals *loveLife* die ziet tussen verwondering bij de doelgroep over de betekenis van een billboard en daarop volgend conversatiegedrag, nogal dun. *loveLife* suggereert dat verwondering over boodschappen die door de doelgroep als raadselachtig worden ervaren, 'vanzelf' zal leiden tot gesprekken: 'We will get people to wonder. This creates conversation between parents and children, dialogue between peers.' In Hoeken, Swanepoel, Saal en Jansen (2009) wordt het mogelijke verband tussen raadselachtige boodschappen en conversatiegedrag wel verder uitgewerkt. Onder meer naar aanleiding van onderzoek van Ritson en Elliot (1999), die gesprekken tussen jongeren over commerciële advertenties observeerden en analyseerden, veronderstellen Hoeken et al. (2009) dat er twee aanleidingen zijn waarom raadselachtige reclame- en voorlichtingsboodschappen tot gesprekken tussen *peers* kunnen leiden: kennisdemonstratie binnen de groep, en versterking van het onderling groepsgevoel. Kennisdemonstratie binnen de groep is aan de orde als de spreker 1) denkt dat hij/zij zelf de boodschap begrijpt en 2) veronderstelt dat anderen binnen de groep de boodschap niet begrijpen. Zo kan de spreker zijn/haar intelligentie demonstreren en daarmee anderen in de groep wellicht imponeren. Van versterking van het groepsgevoel doordat men het eens is over *what's hot and what's not* kan sprake zijn als de spreker veronderstelt dat 1) de leden van de eigen groep (inclusief de spreker zelf) de boodschap zullen begrijpen en 2) mensen buiten de eigen groep niet in staat zijn de boodschap te begrijpen (Hoeken et al. 2009, p. 59).

Of het nu gaat om kennisdemonstratie of om versterking van het groepsgevoel, het *gepercipieerd* begrip van de ontvanger, diens overtuiging dat hij of zij de boodschap heeft begrepen, is volgens Hoeken et al. (2009) een noodzakelijke voor-

waarde voor een conversatie over raadselachtig bedoelde billboards en radiospotjes als die van *loveLife*. Die organisatie zelf daarentegen veronderstelt dat *gepercipieerd gebrek aan begrip* bij de ontvanger tot conversaties zal leiden. Om die tegengestelde visies op de effecten van raadselachtig voorlichtingsmateriaal ging het in het onderzoek dat hier wordt besproken.

Er werden twee studies gedaan naar de relatie tussen gepercipieerd begrip van de hiv/aids-voorlichtingsboodschappen bij jongeren in Zuid-Afrika en hun geneigdheid tot discussie over de inhoud van de boodschappen. Ook werd in beide studies nagegaan of gepercipieerd begrip verband hield met waardering voor de boodschappen en of waardering voor de boodschappen gerelateerd was aan geneigdheid erover te praten. De studies werden uitgevoerd in de provincie Limpopo, in het noorden van Zuid-Afrika. Deelnemers aan de eerste studie waren studenten; de tweede studie werd gehouden onder leerlingen van een middelbare school.³

In beide studies werd gezocht naar correlatieve verbanden, in het besef dat die niet synoniem zijn met causale verbanden. Als twee variabelen correleren, dat wil zeggen statistische samenhang vertonen, hoeft dat immers nog niet te betekenen dat in veranderingen in de eerste variabele de oorzaak ligt voor veranderingen in de tweede. Mogelijk is het verband andersom, of is er een derde, onderliggende variabele die de oorzaak vormt voor veranderingen in beide andere variabelen. Wel geldt het omgekeerde: als er geen correlaties tussen variabelen blijken te bestaan, impliceert dat dat er ook geen causale verbanden tussen die variabelen zijn. En als er een negatieve correlatie wordt gevonden tussen twee variabelen (hoe hoger de scores op variabele A, hoe lager de scores op variabele B) terwijl een positieve correlatie werd verondersteld (hoe hoger de scores op variabele A, hoe hoger de scores op variabele B) of andersom, dan betekent dat dat de achterliggende theorie niet correct kan zijn.

Mocht in de studies die hier worden besproken bijvoorbeeld blijken dat gepercipieerd begrip negatief samenhangt met geneigdheid tot discussie, dan moet dat tot de conclusie leiden dat de aannames in Hoeken et al. (2009) niet juist kunnen zijn, en is er steun gevonden voor de aannames van *loveLife*. Maar een sluitend bewijs is er dan voor die aannames nog niet geleverd. Daarvoor is andersoortig onderzoek nodig, in een laboratoriumachtige situatie met strenger gecontroleerde condities, die alle mogelijke andere dan de veronderstelde causale verklaringen voor de resultaten uitsluiten. In de praktijk van de gezondheidsvoorlichting is het lastig zulk onderzoek uit te voeren zonder de noodzakelijke generaliseerbaarheid van de conclusies naar de werkelijkheid buiten het laboratorium in gevaar te brengen. Daarom is hier in eerste instantie gekozen voor een exploratief onderzoek, dat gegevens oplevert over mogelijke correlatieve verbanden tussen gepercipieerd begrip, waardering voor de boodschappen en geneigdheid erover te praten. Vervolgstudies (zie daarover de laatste paragraaf van dit artikel) zullen erop worden gericht meer duidelijkheid te verkrijgen over de

precieze aard en richting van de verbanden tussen nauwkeurig gemanipuleerde onafhankelijke variabelen zoals de aan- of afwezigheid van schema's en tropen in een voorlichtingsboodschap, en afhankelijke variabelen zoals gepercipieerd begrip, werkelijk begrip, waardering en geneigdheid over de voorlichtingsboodschap te praten.

Onderzoek onder studenten

De deelnemers aan de eerste studie waren eerstejaarsstudenten aan de Universiteit van Limpopo, een zogenaemde *formerly disadvantaged university* op het Zuid-Afrikaanse platteland.

Methode

Van de 149 studenten van de *formerly disadvantaged* Universiteit van Limpopo die deelnamen aan dit onderzoek had 95% één van de negen officiële Bantoe- of Sintoetalen die in Zuid-Afrika gesproken worden als moedertaal. Gevraagd naar het geslacht vulden 72 deelnemers in dat ze vrouw waren en 73 deelnemers dat ze man waren; vier deelnemers gaven op deze vraag geen antwoord. De gemiddelde leeftijd lag dicht bij 21 jaar ($M=20.7$; $SD=2.3$).⁴ Iedere deelnemer kreeg vijf billboards te zien uit de *loveLife* HIV-Face it campagne uit 2006 (zie figuur 3).



Figuur 3. De *loveLife* billboards uit de HIV-Face it campagne die in het onderzoek onder studenten gebruikt werden.

De billboards in deze campagne waren met opzet provocatief, aldus *loveLife* CEO David Harrison. Het doel was

to make them stand out from all the clutter about HIV and AIDS, to keep young South Africans engaged with the *loveLife* campaign, but most important-

ly to ensure that South Africans continue to debate about the behaviours and attitudes driving the epidemic' (loveLife 2006, p. 14).

In de vragenlijst die de deelnemers invulden waren afbeeldingen opgenomen van elk van de vijf billboards, en wel steeds in de volgorde waarin ze in figuur 3 zijn gepresenteerd (van linksboven naar rechtsonder). Na elke afbeelding volgde een aantal stellingen, bedoeld om gepercipieerd begrip, waardering en geneigdheid tot discussie te meten. Na elke stelling volgde een zevenpuntsschaal (1: erg laag; 7: erg hoog). De betrouwbaarheid van de gecombineerde scores bij de diverse variabelen bleek steeds bevredigend tot goed: de Cronbach's alfa was respectievelijk .95, .86 en .79.

Behalve naar opinies werd er ook naar de interpretatie van de billboards gevraagd, om aldus het *werkelijk* begrip van de boodschap te kunnen meten. Bij elk billboard was de volgende open vraag opgenomen: 'What is, according to you, the meaning of this billboard (think about the meaning of the picture and the message)?' Een interview met een communicatiemanager van loveLife naar aanleiding van een interne publicatie over de HIV-Face it campagne (Stewart-Buchanan 2006) had geleerd dat loveLife de gewenste interpretaties formuleerde in termen van de associaties die de diverse billboards op moesten roepen. Zo zou het billboard 'NO 'til we know' tot de volgende associaties moeten leiden: HIV testing; knowing one's status; protect / use condoms; take necessary steps to prolong quality of life if result is positive; prevent re-infection; no sex. Nagegaan werd nu steeds of de deelnemer een of meer van de associaties wist te noemen die loveLife met een bepaald billboard voor ogen hadden gestaan. Omdat een deel van de associaties die door loveLife werden genoemd twijfels bij de onderzoekers opriep, werd in deze studie een lage drempel gehanteerd bij het toekennen van een score voor werkelijk begrip. Alleen dan werd besloten dat een deelnemer een billboard niet had begrepen als die deelnemer geen enkele van de door loveLife bij dat billboard genoemde associaties had genoemd. Steeds wanneer ten minste één van de bedoelde associaties geheel of gedeeltelijk was genoemd, werd dat als een indicatie van werkelijk begrip geïnterpreteerd.

Resultaten

Over het algemeen bleek het gepercipieerd begrip bij de studenten hoog ($M=5.91$; $SD=1.22$, op een schaal van 1 tot 7); ook hadden ze duidelijk waardering voor de billboards ($M=5.67$; $SD=1.24$, op eenzelfde schaal), en zeiden ze dat ze geneigd zouden zijn erover te praten ($M=5.56$; $SD=1.42$, ook weer op een schaal van 1 tot 7). Voor het werkelijk begrip zoals gemeten met de open vraag naar de betekenis van de billboards, waren de scores minder gunstig dan het beeld dat door de score voor gepercipieerd begrip werd opgeroepen. Bij elk billboard bleek dat er een – soms aanzienlijke – groep deelnemers was die niet één van de door loveLife

bedoelde associaties (deels of helemaal) wist te noemen. Bij het billboard ‘If it’s not just me, you’re not for me’ (het eerste billboard dat steeds werd aangeboden) noemde 60.4% geen enkele van de bedoelde associaties, bij ‘You can’t pressure me into sex’ (het tweede billboard) was dat percentage 18.8%, bij ‘No ‘til we know’ (het derde billboard) was het 16.8%, voor ‘Prove your love, protect me’ (het vierde billboard) ging het om 20.8%, en bij ‘If you aren’t talking to your child about sex, who is?’ (het vijfde billboard) noemde 10.1% niet één van de bedoelde associaties.

Bij de analyse van de verbanden tussen gepercipieerd begrip, waardering en geneigdheid tot discussie, bleek dat alle drie correlaties⁵ statistisch significant⁶ waren. Hoe begrijpelijker de deelnemers een billboard vonden, hoe hoger ze het waardeerden ($r=.65$), hoe aantrekkelijker ze een billboard vonden, hoe meer ze geneigd waren het met anderen te bespreken ($r=.77$), en hoe beter ze een billboard dachten te begrijpen, hoe meer ze geneigd waren tot discussies ($r=.59$).

In tegenstelling tot wat volgens *loveLife* verwacht zou moeten worden, wordt de neiging van jongeren om over een billboard te gaan praten dus kennelijk niet groter maar juist kleiner naarmate ze de boodschap raadselachtiger vinden. Daarmee geven de uitkomsten van deze studie steun aan de veronderstelling van Hoeken et al. (2009) dat gepercipieerd begrip een voorwaarde is voor geneigdheid tot discussie. Ook maken de resultaten duidelijk dat gepercipieerd begrip bij deze studenten samenhangt met waardering voor de boodschap, en dat waardering voor de boodschap samenhangt met geneigdheid tot discussie.

Onderzoek onder scholieren

Deelnemers aan de tweede studie waren leerlingen van een middelbare school in Polokwane, de hoofdstad van Limpopo. Voor deze studie werden de deelnemers uit een wat jongere populatie geselecteerd, die meer in overeenstemming was met de primaire doelgroep van *loveLife*: twaalf- tot zeventienjarigen. Verder werden nu niet alleen billboards maar ook radiospotjes van *loveLife* als onderzoeksmateriaal gebruikt. Ook werd besloten dit keer niet alleen materiaal van *loveLife* te onderzoeken maar ook billboards van andere organisaties in het onderzoek te betrekken, waarin soms nadrukkelijker dan bij *loveLife* gebruik werd gemaakt van schema’s – en dan met name van rijm. Voorts werd er, ook in afwijking van de eerste studie, voor gezorgd dat de diverse billboards en radiospotjes niet steeds in dezelfde volgorde aan de deelnemers werden aangeboden, om aldus eventuele volgorde-effecten uit te sluiten. Ten slotte werd besloten om het werkelijk begrip van de deelnemers dit keer niet te meten door de antwoorden die zij gaven op de begripsvragen te vergelijken met de associaties bij de doelgroep zoals die door de organisaties bij het verspreiden van het voorlichtingsmateriaal waren beoogd. In deze tweede studie werd als criterium voor werkelijk begrip steeds de betekenis van de boodschap gebruikt zoals die door de onderzoekers, onafhankelijk van el-

kaar, in de billboards c.q. radiospotjes werd herkend. Naarmate de antwoorden van de deelnemers op een interpretatievraag over een billboard of radiospotje meer overeenkwamen met de aldus geoperationaliseerde betekenis van de boodschap, werden er hogere scores voor werkelijk begrip gegeven.

Methode

Aan de tweede studie deden dertig leerlingen mee van de *Flora Park Comprehensive School* in Polokwane, de hoofdstad van Limpopo. De gemiddelde leeftijd lag dicht bij 17 jaar ($M=16.9$; $SD=1.3$). De moedertaal van vrijwel alle leerlingen aan deze school is een Afrika-taal (meestal Sepedi of Tshivenda); het onderwijs wordt echter uitsluitend in het Engels gegeven. Dat maakte het mogelijk het voorlichtingsmateriaal in het Engels aan te bieden en de interviews in het Engels te houden. Vijftien deelnemers (zeven jongens en acht meisjes) kregen zes billboards te zien; vijftien andere deelnemers (ook zeven jongens en acht meisjes) kregen zes radiospotjes te horen.

Van de billboards die in deze studie werden gebruikt, waren er drie afkomstig van *loveLife*. Figuur 1 en figuur 2 bevatten elk een van deze *loveLife* billboards. Daarnaast werden er drie billboards van andere organisaties gebruikt, onder meer de *Ndlovu Clinic* in Elandsdoorn, in de provincie Mpumalanga. De Nederlandse arts Hugo Tempelman die in deze aidskliniek de leiding heeft, maakt de teksten op de billboards bij voorkeur rijmend. In figuur 4 is daar een voorbeeld van te zien, met de tekst 'Don't be a fool, put a condom on your tool'.



Figuur 4. Hiv/aids billboard met een rijmende tekst, verspreid door de *Ndlovu Clinic* in Elandsdoorn, Mpumalanga. (foto uit Vermeer & Tempelman, *Health Care in Rural South Africa*, VU University Press)

De zes radiospotjes die in deze studie aan vijftien deelnemers werden voorgelegd, waren allemaal afkomstig van *loveLife*. In sommige spotjes (bijvoorbeeld met als kernzin ‘HIV loves skin on skin’ of ‘Prove your love, protect me’) waren gemakkelijk retorische figuren te herkennen, in andere spotjes (bijvoorbeeld met als kernzin ‘You can’t pressure me into sex’) was dat niet of nauwelijks het geval. Alle billboards en radiospotjes zijn te vinden op <http://www.hacalara.org/Project.html>.

In de interviews met de deelnemers werd steeds een gestructureerde vragenlijst gevolgd. De deelnemers hoefden zelf niets in te vullen; dat deden de interviewers. De interviews werden op geluidsband vastgelegd, zodat de reacties van de deelnemers later uitgeschreven en geanalyseerd konden worden. Bij elk billboard dat werd getoond en bij elk radiospotje dat werd afgespeeld, werd aan de deelnemers gevraagd wat de boodschap was die het billboard c.q. het spotje bevatte. De antwoorden op die vraag werden in de analysefase beoordeeld door de vier onderzoekers, onafhankelijk van elkaar. De hoogste score die ze voor een interpretatie van een deelnemer konden geven, was 2; de laagste score was 0. Voor de scores van de onderzoekers kon een adequate interbeoordelaarsbetrouwbaarheid worden vastgesteld (Cronbach’s alfa was steeds hoger dan .70), en op grond daarvan konden de scores van de onderzoekers tot één score voor werkelijk begrip worden gemiddeld.

De deelnemers werd ook verzocht om de billboards c.q. de spotjes te ordenen van gemakkelijkst te begrijpen naar moeilijkst te begrijpen en van onaantrekkelijkst naar aantrekkelijkst. Steeds werd daarbij ook om een nadere toelichting van de ordeningsbeslissingen gevraagd. Ten slotte werd de deelnemers gevraagd of ze billboards hadden gezien, c.q. radiospotjes hadden gehoord waarover ze met vrienden of familie zouden praten omdat ze die billboards of spotjes niet begrepen dachten te hebben. Ten slotte werd de vraag gesteld of er billboards c.q. radiospotjes waren waarover de deelnemers met vrienden of familie zouden praten omdat ze die billboards of spotjes erg aantrekkelijk vonden.

Resultaten

Net als in de eerste studie bleek ook nu dat de boodschappen vaak niet goed begrepen werden. De gemiddelde score voor werkelijk begrip van de billboards (op een schaal van 0 tot 2) was 0.91, met als laagste score 0.1 voor het ‘Love 100% pure’-billboard en als hoogste score 1.73 voor het ‘Don’t be a fool’-billboard. Voor de radiospotjes was de gemiddelde begripsscore 0.84, met als laagste score 0.42 voor het ‘Prove your love’-spotje en als hoogste score 1.12 voor het ‘Skin on skin’-spotje. Noch bij de kwantitatieve, noch bij de kwalitatieve analyse van de antwoorden op de begripvraag bleek een duidelijke relatie met de aan- of afwezigheid van bepaalde soorten retorische figuren. Zo leverde het spotje met als kernzin ‘HIV loves skin on skin’ de hoogste begripsscore op; uit de gesprekken

met de deelnemers bleek dat deze troop onder Zuid-Afrikaanse jongeren inmiddels gemeengoed is geworden. In de woorden van een van de deelnemers:

It is easy; we just know that skin on skin is not the best way to go, so I would say it is easy. We all know what happens when you go for skin on skin, everyone knows that if they do not use a condom they will be infected.

Het billboard met als kernzin 'Don't be a fool put a condom on your tool' dat zowel een troop (de metafoor 'tool') als een schema (het rijm 'fool ... tool') bevatte, bleek van de zes aangeboden billboards het gemakkelijkst te begrijpen. Het radiospotje 'Prove your love, protect me' daarentegen, waarin wel een duidelijk schema (de alliteratie 'prove ... protect') maar geen duidelijke troop te herkennen was, bleek het slechtst begrepen spotje te zijn. Een van de deelnemers zei: 'I do not understand the part that says protect me. I think it says ... I cannot explain it'; een andere deelnemer gaf de volgende, door *loveLife* vast niet bedoelde interpretatie: 'Having sex with him means that you will be proving your love for him.'

Ook in deze tweede studie werd gezocht naar verbanden tussen gepercipieerd begrip en aantrekkelijkheid. Het bleek dat die correlatie statistisch significant was. Hoe beter de deelnemers een billboard c.q. spotje dachten te begrijpen, hoe aantrekkelijker ze het vonden ($r=.59$). Over het spotje met als kernzin 'You can't pressure me into sex' bijvoorbeeld, zei een van de deelnemers: 'I actually love it because it is understandable.'

Gevraagd naar de mogelijkheid dat ze over een bepaald billboard c.q. radiospotje met vrienden of familie zouden praten, antwoordden de deelnemers vaker dat ze dat zouden doen omdat ze het desbetreffende billboard c.q. spotje aantrekkelijk vonden (dat gebeurde in gemiddeld 29.5% van de gevallen) dan omdat ze het niet begrepen (17.6%). Ook nu bleek er geen duidelijk verband met de aan- of afwezigheid van retorische figuren. Wel bleek dat de persoonlijke relevantie voor de deelnemer een duidelijke rol speelde bij de aantrekkelijkheid van de boodschap, en daarmee bij de kans dat men over die boodschap zou gaan praten. Het billboard dat het vaakst als gespreksstof werd genoemd, met name door de vrouwelijke deelnemers, had als hoofdtekst 'Face it – Teen pregnancy increases risk of HIV' (zie figuur 2). En het radiospotje dat het meest werd genoemd, met name door de leerlingen in de hoogste klas, had als kernzin 'This year I'll pass matric [doe ik eindexamen, CJ]; the next move is mine'. Een van de deelnemers zei over dat spotje:

The one of matric [says] that I am there, I am doing matric now. If I was listening to radio at that time it would have been like a message for me, I am there. It is relevant and true. It is happening.

Een andere deelnemer stelde meer in het algemeen dat het eerder de inhoud van de hiv/aids-boodschappen is dan de vorm die bepaalt of er wel of niet over gepraat zal worden:

I think as teenagers, we talk about challenges that go hand in hand with HIV. There are some people whom you just feel free to talk to. Not necessarily about radio messages but about the challenges that we have just talked about.

Conclusies en discussie

In beide studies waarover hier is gerapporteerd werd een belangrijke veronderstelling van *loveLife* weersproken: de kans dat Zuid-Afrikaanse jongeren in gesprek raken over hiv/aids-boodschappen bleek niet groter maar juist kleiner naarmate ze die boodschappen lastiger te begrijpen vinden. Steun werd daarentegen gevonden voor de verwachting van Hoeken et al. (2009) dat gepercipieerd begrip niet negatief, maar positief gerelateerd is aan de bereidheid tot discussie. Met name in de eerste studie werd geconstateerd dat de deelnemers er veel vertrouwen in hadden dat ze de hiv/aids-boodschappen goed begrepen, terwijl het werkelijk begrip vaak flink te wensen overliet. En met name in de studie onder scholieren bleek dat er geen systematische relatie aanwijsbaar was tussen het gebruik van bepaalde retorische figuren enerzijds en de effecten van de voorlichtingsboodschappen anderzijds. Ook bleek in die studie de persoonlijke relevantie van de inhoud, en daaraan gerelateerd de aantrekkelijkheid van de voorlichtingsboodschap de kans te vergroten dat er over zo'n boodschap gesproken zal worden.

Met deze twee studies is het onderzoek naar retorische figuren in hiv/aidsbillboards en radiospotjes nog lang niet afgerond. Zo is nog niet duidelijk welke invloed de taal heeft die in de boodschappen wordt gebruikt. In diverse Zuid-Afrikaanse voorlichtingscampagnes, ook die van *loveLife*, worden boodschappen verspreid in (een groot deel van) de elf officiële talen die Zuid-Afrika kent. In een volgende studie zullen daarom de effecten worden vergeleken van boodschappen die in het Engels (de feitelijke lingua franca in grote delen van Zuid-Afrika) worden aangeboden en van dezelfde boodschappen als die in de moedertaal van de doelgroep worden gepresenteerd.

Lag met het gebruik van bestaand voorlichtingsmateriaal in het onderzoek tot nu het accent vooral op de externe, ecologische validiteit, in een nieuwe studie zal de interne validiteit meer nadruk krijgen en zal worden gezocht naar mogelijke causale verbanden. De boodschappen in die studie zullen zo worden geconstrueerd dat ze inhoudelijk steeds equivalent zijn, en in de vorm slechts op één punt verschillen: de retorische figuur waarvan het effect wordt bestudeerd. Ook zullen er in vervolgonderzoek behalve scores op vragenlijsten, andere, meer directe maten worden gebruikt om de geneigdheid tot discussie te bepalen. Zo zullen er echte conversaties tussen Zuid-Afrikaanse jongeren worden geanalyseerd die

plaats zullen vinden in situaties waarin hun aandacht zo ongemerkt mogelijk wordt getrokken naar voorlichtingsmateriaal dat al dan niet een bepaalde retorische figuur bevat.

Dat vervolgonderzoek⁷ zal worden uitgevoerd binnen het zogenaamde HACALARA-project. Net als bij EPIDASA, het project dat aan HACALARA voorafging, wordt het onderzoek gedaan in een samenwerkingsverband tussen Zuid-Afrikaanse en Nederlandse universiteiten.⁸ Het enthousiasme waarmee de deelnemende docent-onderzoekers zich inzetten is groot. Dat geldt misschien nog wel meer voor de vele studenten die in deze projecten participeren. Een belangrijke rol speelt daarbij ongetwijfeld het besef dat ze met hun onderzoek een bijdrage leveren, hoe bescheiden ook, aan de strijd tegen hiv/aids, de ziekte die in Zuid-Afrika nog lang niet is bedwongen.

Noten

1. Zie Fishbein en Yzer (2003) voor een uitgebreid empirisch getoetst model voor de determinanten voor gezondheidsgedrag.
2. Er werden twee stellingen over hiv/aidspreventie voorgelegd waarop bevestigend of ontkennend moest worden gereageerd: 'To prevent HIV infection, a condom must be used for every round of sex' en 'One can reduce the risk of HIV by having fewer sexual partners'. Verder moesten er vier stellingen over mythes en misverstanden, ook in janneevorm, worden beoordeeld: 'There is a cure for AIDS', 'AIDS is caused by witchcraft', 'HIV causes AIDS' en 'AIDS is cured by sex with a virgin'. Deelnemers kregen een positieve totaalscore voor de toets als ze ofwel beide vragen over hiv/aidspreventie, ofwel alle vier vragen over mythes en misverstanden, ofwel alle zes vragen correct hadden beantwoord (Shisana et al. 2009, p. 51).
3. De eerste studie werd onder begeleiding van de auteur van dit artikel uitgevoerd door Ilse Janssen, een studente Bedrijfscommunicatie aan de Radboud Universiteit die samen met zes andere Bedrijfscommunicatiestudenten een half jaar in Limpopo verbleef om data voor haar MA-scriptie te verzamelen. Over deze studie wordt uitgebreider gerapporteerd in Janssen en Jansen (2009) en in Jansen en Janssen (2010). Uitvoerders van de tweede studie waren Elizabeth Lubinga en Margrit Schulze, beiden stafleden van de University of Limpopo. Ze werden behalve door de auteur van dit artikel begeleid door prof. dr. A. Maes (Letterenfaculteit, Universiteit van Tilburg). Over deze studie wordt uitgebreider gerapporteerd in Lubinga, Schulze, Maes en Jansen (2010).
4. M (mean) staat steeds voor de gemiddelde waarde. Met SD (standard deviation) wordt de spreiding om het gemiddelde uitgedrukt; SD is, informeel gezegd, de gemiddelde afwijking van het gemiddelde.
5. De correlatie tussen twee variabelen kan lopen van -1 tot 1 . De correlatiecoëfficiënt (r) is -1 bij een perfect negatief verband, 0 bij een geheel ontbrekend verband, en 1 bij een perfect positief verband.
6. Van statistische significantie is sprake wanneer de kans dat een gevonden verband aan toeval moet worden toegeschreven, kleiner is dan 5%.
7. Belangrijkste uitvoerder van deze vervolgstudies zal mw. Elizabeth Lubinga zijn. Mevrouw Lubinga doceert communicatie aan de Universiteit van Limpopo en hoopt binnen enkele jaren op dit onderzoek in Nederland te promoveren.

8. EPIDASA (zie www.epidasa.org) staat voor *Effectiveness of Public Information Documents on AIDS in South Africa* en HACALARA (zie www.hacalara.org) voor *HIV/AIDS Communication Aimed at Local And Rural Areas*. Op de websites van EPIDASA en HACALARA zijn in pdf-formaat behalve artikelen van de uitvoerende onderzoekers ook ruim veertig afgeronde scripties van studenten te vinden. Het EPIDASA-project is inmiddels afgesloten met een bij Benjamins verschenen artikelenbundel (Swanepoel & Hoeken 2008) en een in Nijmegen verdedigd proefschrift van de Zuid-Afrikaanse onderzoeker Elvis Saal (Saal 2009). Beide projecten werden financieel mogelijk gemaakt door SANPAD: South Africa-Netherlands Research Programme on Alternatives in Development (zie www.sanpad.org.za).

Bibliografie

- Enschot, R. van, *Retoriek in reclame. Waardering voor schema's en tropen in tekst en beeld*. Dissertatie, Radboud Universiteit Nijmegen, 2006.
- Fishbein, M. & M.C. Yzer, 'Using theory to design effective health behavior interventions'. *Communication Theory* 13, 2003, 164-183.
- Hoeken, H., P. Swanepoel, E. Saal & C. Jansen, 'Using message form to stimulate conversations. The case of tropes'. *Communication Theory* 19, (1) 2009, 49-65.
- Hollemans, E., 'loveLife gets attitude'. *Mail and Guardian Online*, 18 January 2005. Geraadpleegd op 15 maart 2010 op www.mg.co.za/article/2005-01-18-loveLife-gets-attitude.
- Jansen, C. & I. Janssen, 'Talk about it. Effects of cryptic billboards about HIV/AIDS in South Africa.' *Communicatio; South African Journal for Communication Theory and Research* 36, (1) 2010, 130-141.
- Janssen, I. & C. Jansen, 'Als er maar over je gepraat wordt. Effecten van raadselachtige billboards over HIV/AIDS in Zuid-Afrika'. W. Spooren et al. (red.), *Studies in Taalbeheersing* 3, Assen, 2010, 187-196.
- loveLife, *Report on activities and progress*, 2006. Geraadpleegd op 15 maart 2010 op www.loveLife.org.za/corporate.
- Lubinga, E., M. Schulze, A. Maes & C. Jansen, 'HIV/AIDS messages as a spur for conversation among young South Africans'. *African Journal of AIDS Research* 9, (2), 175-185.
- McQuarrie, E. F. & D. G. Mick, 'Figures of rhetoric in advertising language'. *Journal of Consumer Research* 22, (4) 1996, 424-438.
- Ritson, M. & R. Elliot, 'The social uses of advertising; An ethnographic study of adolescent advertising audiences'. *Journal of Consumer Research* 26, 1999, 260-277.
- Saal, E., *The persuasive effect of teenager slang in print-based HIV messages*. Dissertatie, Radboud Universiteit Nijmegen, 2009.
- Shisana, O., T. Rehle, L. C. Simbayi, S. Jooste, V. Pillay-van Wyk et al., *South African national HIV prevalence, HIV incidence, behaviour and communication survey. A turning tide among teenagers?*, Cape Town, 2009.
- Stewart-Buchanan, A. *loveLife billboards phase 2 2006 – Rationale*. loveLife, Interne publicatie. Wierda Valley, 2006.
- Swanepoel, P. & H. Hoeken (red.), *Adapting health communication to cultural needs. Optimizing documents in South African health communication on HIV and AIDS*. Amsterdam, 2008.