

# Als er maar over je gepraat wordt. Effecten van raadselachtige billboards over HIV/AIDS in Zuid-Afrika

Ilse Janssen en Carel Jansen

*Volgens loveLife, een grote gezondheidsvoorlichtingsorganisatie in Zuid-Afrika, leiden billboards met raadselachtige boodschappen tot conversatiegedrag binnen de doelgroep. Volgens Hoeken et al. (2009) echter is gepercipieerd eigen begrip juist een voorwaarde voor zulke conversaties. In een experiment werden deze tegengestelde verwachtingen onderzocht. Aan 149 eerstejaarsstudenten uit de provincie Limpopo werden vijf billboards gepresenteerd met een vragenlijst. In afwijking van de aannames van loveLife, en in overeenstemming met de veronderstelling in Hoeken et al. (2009) werd een positieve correlatie gevonden tussen gepercipieerd begrip en geneigdheid tot discussie.*

## 1 Inleiding

Volgens schattingen van UNAIDS waren er in 2007 wereldwijd 33 miljoen mensen HIV-positief; in 8% van de gevallen ging het om nieuwe besmettingen. Sub-Sahara Afrika wordt nog altijd het zwaarst getroffen door de pandemie. Daar werd in 2007 67% van alle besmettingen en 72% van alle AIDS-doden geregistreerd (UNAIDS, 2008: 5). Een land waar AIDS een wel heel grote impact heeft is Zuid-Afrika. In het grootschalige onderzoek rond HIV/AIDS waarover wordt gerapporteerd in Shisana et al. (2005) bleek uit de ruim 23.000 interviews die werden afgenomen en uit de anonieme bloedtoetsen bij 70% van de deelnemers, dat 10.8% van de Zuid-Afrikaanse bevolking ouder dan twee jaar HIV-positief was. Van de Zuid-Afrikaanse mannen bleek 8.2% besmet met HIV, van de vrouwen 13.3%. Daarnaast bleek dat HIV/AIDS ook voor jongeren in Zuid-Afrika een serieuze bedreiging is: in de leeftijdsgroep van 15 tot en met 24 jaar was 10.3% HIV-positief.

Dat lang niet iedereen beseft hoe groot het risico is dat hij of zij besmet is, bleek bij de vraag (gesteld aan de deelnemers van 15 en ouder) of men op HIV getest was. Van de geïnterviewden die lieten weten dat ze vóór dit onderzoek al een HIV-test hadden ondergaan, bleek 16.3% HIV-positief. Maar verontrustend was vooral dat van de mensen die antwoordden dat ze zich nog niet hadden laten testen, 12.8% óók HIV-positief bleek te zijn (Shisana et al., 2005). Dat is een zeer serieus probleem: wie onwetend is van de eigen HIV-besmetting, kan niet alleen het eigen leven op het spel zetten, maar ook dat van anderen.

Uit het onderzoek bleek verder dat er in Zuid-Afrika nog steeds incorrecte overtuigingen bestaan met betrekking tot HIV/AIDS, ook bij jongeren. Zo meende 3.8% van de geïnterviewden in de groep van 15 tot en met 24 jaar dat *AIDS can be cured with traditional medicines*, en gaf 19.8% te kennen dat men niet wist of dat zo is. Uit de reacties op de stelling *HIV-infected persons can transmit HIV when taking ARV's* bleek dat 17.3% van de ondervraagde jongeren ten onrechte veronderstelde dat, zolang men medicatie heeft, men een ander niet kan besmetten met HIV.<sup>1</sup> Net als bij de vorige stelling was er een relatief grote groep die het niet wist. Duidelijk moge zijn hoe gevaarlijk deze gebrekkige kennis kan zijn in een land waar de kans op besmetting zo groot is, en hoe noodzakelijk het nog steeds is dat er effectieve voorlichting wordt

gegeven – niet alleen om kennisachterstanden te bestrijden, maar ook om negatieve attitudes tegenover HIV-toetsen om te buigen en veilig vrijen te bevorderen.

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 17 jaar; het uiteindelijke doel is het aantal HIV-infecties bij deze leeftijdsgroep terug te dringen. De strategie laat zich als volgt verwoorden (loveLife, z.j.):

Moving beyond the failed “do or die” messages of the past, loveLife takes the straightforward approach in addressing the underlying factors that fuel the spread of HIV, teenage pregnancy, and sexually transmitted diseases, including society’s reluctance to address youth sexuality, the impact of peer pressure and sexual coercion, and the obstacles that keep young people away from South Africa’s public health clinics. [...] Despite HIV/AIDS and other social problems such as poverty or unemployment, surveys consistently show that young South Africans are highly optimistic about their futures. loveLife’s message reflects this powerful optimism, motivating young people to accept sexual responsibility as an essential part of a healthy lifestyle that will help them to achieve their goals and aspirations.

Met de “do or die” messages in de eerste regel wordt verwezen naar de angstaanjagende boodschappen die een fear appeal bevatten. Daar gelooft loveLife dus niet in; gekozen wordt voor een positieve benadering van de Zuid-Afrikaanse jongeren; let in dit verband ook op de naam van de organisatie.

loveLife werkt met een multimediale aanpak, via radio, tv, magazines, maar ook via billboards, waarvan er circa 1700 verspreid zijn over heel Zuid-Afrika (loveLife, z.j.). Over de effecten van billboards gaat deze bijdrage. loveLife wil met de billboards graag discussie uitlokken; vandaar de steeds terugkerende loveLife slogan *Talk about it*. Doel is dat er, met name door de jongeren, meer wordt gepraat over seksualiteit en dan liefst vanuit een gezonde, positieve benadering. Verder moet er worden gesproken over aan seksualiteit gerelateerde issues zoals tienerzwangerschappen, SOA’s, HIV/AIDS en het gebruik van voorbehoedsmiddelen. 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 deze discussies aan te wakkeren, is het gebruik van billboards met een raadselachtig karakter. De combinaties van teksten en visuals zijn op zo’n manier gekozen dat ze jongeren nieuwsgierig moeten maken, ze aan het denken moeten zetten en ze zo tot discussies moeten brengen. In de woorden van 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. (R. Africa, geciteerd in Hollemans, 2005)

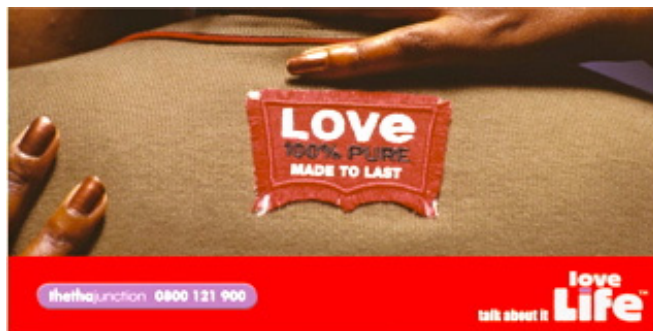
Zoals Van Enschoot (2006) in haar proefschrift over retoriek in de reclame laat zien wordt ook daar volop gebruik gemaakt van advertenties waarin de tekst en/of het beeld

de lezer even aan het denken moeten zetten: ‘Alles in de hand’ naast een afbeelding van een mobieltje bijvoorbeeld, ‘Deze actie laat u niet lopen’ in een advertentie voor de treintaxi, of een foto van een lepeltje gevolgd door de woorden ‘Espresso apparaat’ in een advertentie voor oploskoffie. De achterliggende veronderstelling is dat de extra inspanning die moet worden geleverd om het raadseltje op te lossen zal resulteren in extra waardering voor de advertentie als de interpretatiepoging in de perceptie van de ontvanger succesvol is geweest, en dat die extra waardering bij uitbreiding ook aan de adverteerder en het geadverteerde product toe zal vallen. Uit haar experimenten concludeert Van Enschot dat dit soort advertenties alleen dan hoger worden gewaardeerd als ze worden ervaren als kunstzinnige afwijkingen van de verwachtingen van de ontvanger én als die denkt dat hij de advertentie begrepen heeft. Denkt de ontvanger dat hij het raadsel niet heeft opgelost, dan wordt de advertentie juist lager gewaardeerd. Van Enschot spreekt in dit verband van een omgekeerde U-curve (pp. 142-143).

Hieronder volgen drie voorbeelden van loveLife billboards die net als veel hedendaagse commerciële advertenties bedoeld zijn om de doelgroep aan het denken te zetten. Daarnaast, of beter misschien, daarop volgend, verwacht loveLife dat hun billboards binnen de doelgroep zullen leiden tot gesprekken over seks en HIV/AIDS (zie hierboven).



Figuur 1 Is this your relationship? (loveLife, 2002)



Figuur 2 Love - 100% pure - made to last (loveLife, 2003)



Figuur 3 Face it - Teen pregnancy increases risk of HIV (loveLife, 2006)

Het enige onafhankelijke kwantitatieve onderzoek naar effecten van loveLife billboards is uitgevoerd door Zisser en Francis (2006). Zij lieten 187 leerlingen van drie middelbare scholen (*Black, White, Indian*) uit een grote stad (Durban) reageren op twee, aan hen bekende billboards. Op het ene billboard stonden de woorden *Get attitude* en op het andere stond *Born free*. Het merendeel van de leerlingen (74%) bleek de boodschappen te hebben begrepen zoals bedoeld door loveLife. Aanzienlijk minder leerlingen lieten weten dat ze de billboards met anderen besproken hadden: slechts 19% van de respondenten liet weten over de billboards gesproken te hebben met leeftijdgenoten, 28% met ouders en 30% met docenten (Zisser & Francis, 2006, pp. 191-192). Of er een samenhang was tussen (on)begrip en conversatiegedrag gingen Zisser en Francis niet na. Dat is spijtig, aangezien zo onzichtbaar blijft of de raadselachtigheid van de loveLife billboards inderdaad leidt tot het effect waar het de organisatie in eerste instantie om te doen is: *Talk about it*.

Theoretisch gezien is de relatie tussen begrip en conversatiegedrag zoals loveLife die kennelijk ziet nogal dun. loveLife suggereert dat raadselachtigheid ‘vanzelf’ zal leiden tot gesprekken: “[...] we will get people to wonder. This creates conversation between parents and children, dialogue between peers” (Refilwe Africa, geciteerd in Hollemans, 2005). In Hoeken, Swanepoel, Saal en Jansen (2009) wordt het mogelijke verband tussen begrip en conversatiegedrag wel verder uitgewerkt. Onder meer naar aanleiding van onderzoek van Ritson en Elliot (1999), die gesprekken tussen jongeren over commerciële advertenties observeerden, 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 het billboard begrijpt en (2) veronderstelt dat anderen binnen de groep het billboard 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 (1) denkt dat de leden van de eigen groep (inclusief de spreker zelf) het billboard begrijpen en (2) veronderstelt dat mensen buiten de eigen groep niet in staat zijn het billboard te begrijpen (Hoeken et al., 2009, p. 59).

Of het nu gaat om kennisdemonstratie of om versterking van het groepsgevoel, (gepercipieerd) eigen begrip is volgens deze benadering een noodzakelijke voorwaarde voor een conversatie naar aanleiding van boodschappen zoals de raadselachtig bedoelde loveLife billboards, terwijl die organisatie zelf juist veronderstelt dat (gepercipieerd) onbegrip tot conversaties zal leiden. Om die tegengestelde visies ging het in dit onderzoek. Centraal stond de vraag naar de relatie tussen gepercipieerd eigen begrip van de billboards bij jongeren in Zuid-Afrika en hun geneigdheid tot conversaties. Daarnaast werd nagegaan hoe gepercipieerd begrip zich verhield tot werkelijk begrip, en wat de onderlinge relaties waren tussen gepercipieerd begrip van de billboards, waardering voor de billboards, en verandering in gedragsintentie van jongeren met betrekking tot veilig vrijen.

## 2 Methode

### 2.1 Respondenten

Deelnemers aan het onderzoek, dat werd uitgevoerd in het najaar van 2007, waren 149 eerstejaarsstudenten van de *formerly disadvantaged* University of Limpopo. 98% van de deelnemers had als moedertaal een van de negen officiële Bantoe- of Sintoe-talen die in Zuid-Afrika gesproken worden; er deden even veel mannen als vrouwen mee; de gemiddelde leeftijd was 20.7 jaar ( $SD=2.3$ ).

### 2.2 Materiaal

Iedere deelnemer kreeg in een binnen-proefpersoonontwerp vijf billboards te zien uit de loveLife *HIV-Face it* campagne uit 2006 (zie Figuur 4). De billboards in deze campagne zijn 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 importantly to ensure that South Africans continue to debate about the behaviours and attitudes driving the epidemic.” (loveLife, z.j.)

Welke boodschappen loveLife met deze billboards onder de aandacht van de Zuid-Afrikaanse jongeren wilde brengen, wordt verduidelijkt in een publicatie van loveLife medewerker Stewart-Buchanan (2006). *If it's not just me, you're not for me* gaat over monogamie; meisjes moeten het niet accepteren als hun partner meerdere vriendinnen tegelijk heeft. Het is alleen ik, of het is uit. *You can't pressure me into sex* sluit aan bij het gegeven dat veel Zuid-Afrikaanse meisjes gedwongen worden tot seks. Maar seks zou niet de basis moeten zijn van een liefdesrelatie en meisjes moeten leren om nee te zeggen. Met *No 'til we know* wordt het belang van een HIV-test onderstreept. *Prove your love, protect me* wijst erop dat je partner een seksuele geschiedenis kan hebben waarmee je wellicht niet bekend bent, maar waardoor je wel een risico loopt besmet te raken. Als je van iemand (en van jezelf) houdt, gebruik je dus altijd condooms. *If you aren't talking to your child about sex, who is?* is het enige billboard in deze serie dat niet primair gericht is op jongeren, maar op hun ouders of verzorgers. Dit billboard moedigt ouders en verzorgers aan om met de jongeren in een open atmosfeer te praten over seks en eventueel andere lastig te bespreken onderwerpen, maar het billboard moest ook jongeren aanspreken, zodat die hun ouders vragen zouden gaan stellen over seksualiteit.



Figuur 4 De loveLife billboards uit de HIV-Face it campagne die in dit onderzoek gebruikt werden

### 2.3 Vragenlijst

In de vragenlijst die de respondenten invulden waren afbeeldingen opgenomen van elk van de vijf billboards, en wel in de volgorde waarin ze in figuur 4 zijn gepresenteerd (van linksboven naar rechtsonder). Na elke afbeelding volgde een aantal stellingen bedoeld om de afhankelijke variabelen gepercipieerd begrip, waardering, geneigdheid tot discussie en verandering in gedragsintentie met betrekking tot veilig vrijen te meten. Na elke stelling volgde een zevenpunts-schaal. De betrouwbaarheid van de gecombineerde scores bleek bevredigend tot goed. Voor gepercipieerd begrip (twee stellingen: *I understand this billboard; I know what this billboard is about*) werd een Cronbach's alfa gevonden van .95 ( $r=.90$ ). Bij waardering (drie stellingen: *I like this billboard; This billboard appeals to me; I think this billboard is attractive*) was Cronbach's alfa .86, en bij geneigdheid tot discussie met leeftijdsgenoten (twee stellingen: *This billboard will make me talk about HIV/AIDS; This billboard will make me talk about performing safer sex*) was Cronbach's alfa: .87 ( $r=.79$ ). Voor 'verandering in gedragsintentie met betrekking tot veilig vrijen' ten slotte werd één stelling gebruikt (*Because of this billboard I'll perform safe sex more often*).

Behalve naar opinies over de billboards werd er ook naar werkelijk begrip gevraagd. Bij elk billboard was daartoe 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)?" Nagegaan werd vervolgens steeds door de eerste auteur van deze bijdrage of de deelnemer een of meer van de associaties had genoemd die het billboard volgens loveLife op zou moeten roepen.<sup>2</sup> Zo zou het billboard *NO 'til we know* volgens loveLife tot een of meer van volgende associaties moeten leiden.

- HIV testing
- knowing one's status
- protect / use condom
- take necessary steps to prolong quality of life if result is positive
- prevent re-infection
- no sex

Steeds wanneer ten minste een van de bedoelde associaties geheel of gedeeltelijk was genoemd, werd dat als een indicatie van begrip geïnterpreteerd. Wanneer het antwoord op de open vraag geen enkele van de bedoelde associaties bevatte of wanneer er in het geheel geen antwoord werd gegeven, werd geconcludeerd dat het desbetreffende billboard niet begrepen was.

### 3 Resultaten

Tabel 1 laat zien wat de scores waren voor de variabelen gepercipieerd begrip, waardering, geneigdheid tot discussie en verandering in gedragsintentie met betrekking tot veilig vrijen.

*Tabel 1 Gemiddelde scores en standaarddeviaties (alle respondenten, alle billboards) voor gepercipieerd begrip, waardering, geneigdheid tot discussie en verandering in gedragsintentie met betrekking tot veilig vrijen (minimum 1, maximum 7)*

Overtuiging	Gem. (SD)
Gepercipieerd begrip	5.91 (1.22)
Waardering	5.67 (1.24)
Geneigdheid tot discussie	5.56 (1.42)
Verandering in gedragsintentie met betrekking tot veilig vrijen	5.40 (1.13)

De scores voor de vier afhankelijke variabelen in Tabel 1 zijn hoog te noemen. Over het algemeen bleken de studenten te veronderstellen dat ze de billboards goed begripen, waardeerden ze de billboards, zeiden ze dat ze geneigd zouden zijn erover te praten en lieten ze weten dat de billboards aanleiding gaven veiliger te gaan vrijen. Zeker die laatste uitkomst is enigszins verrassend: het komt maar zelden voor dat een enkele boodschap in de gezondheidscommunicatie, in dit geval een billboard, leidt tot een gedragsverandering of de duidelijke intentie daartoe. Belangrijker dan de gemiddelde scores voor de variabelen waarover in Tabel 1 wordt gerapporteerd, lijken dan ook de relaties tussen de variabelen zoals die hieronder aan de orde komen (zie Tabel 2 en Tabel 3).

Wat betreft het werkelijk begrip zoals gemeten met de open vragen naar de betekenis van de billboards, waren de scores minder gunstig dan het beeld dat door de score voor gepercipieerd begrip wordt opgeroepen. Bij elk billboard bleek dat er een groep respondenten was die niet één van de door loveLife geïntendeerde associaties (deels of helemaal) wist te noemen. Bij het billboard *No 'til we know* gold dat voor 16.8% van de deelnemers, voor *If it's not just me, you're not for me* noemde 60.4% geen enkele van de bedoelde associaties, bij *You can't pressure me into sex* was dat percentage 18.8%, bij *Prove your love, protect me* ging het om 20.8%, en bij *If you aren't talking to your child about sex, who is?* noemde 10.1% niet een van de bedoelde associaties.

Hoe werkelijk begrip zich verhiel tot gepercipieerd begrip blijkt uit Tabel 2.

Tabel 2 Gepercipieerd begrip (minimum 1; maximum 7) bij respondenten bij wie bleek dat ze de boodschap in werkelijkheid niet of wel begrepen hadden

Billboard	Werkelijk begrip: nee	Werkelijk begrip: ja	Verskil significant?
<i>No 'til we know</i>	(N=25) gepercipieerd begrip: M = 3.72	(N=124) gepercipieerd begrip: M = 6.37	p<.001
<i>If it's not just me, you're not for me</i>	(N=90) gepercipieerd begrip: M = 4.56	(N=59) gepercipieerd begrip: M = 6.12	p<.001
<i>You can't pressure me into sex</i>	(N=28) gepercipieerd begrip: M = 4.75	(N=121) gepercipieerd begrip: M = 6.07	p<.01
<i>Prove your love, protect me</i>	(N=31) gepercipieerd begrip: M = 6.26	(N=118) gepercipieerd begrip: M = 6.41	n.s.
<i>If you aren't talking to your child about sex, who is?</i>	(N=15) gepercipieerd begrip: M = 5.53	(N=134) gepercipieerd begrip: M = 6.53	n.s.

Opvallend in Tabel 2 is hoe hoog het gepercipieerde begrip bij elk van de billboards is, ook voor die respondenten die in feite de boodschappen die loveLife met een billboard tot uitdrukking wilde brengen in het geheel niet begrepen hebben. Alleen bij *No 'til we know* is de score voor gepercipieerd begrip voor de respondenten die geen enkele van de bedoelde associaties begrepen hadden lager dan 4, het midden van de schaal die liep van 1 tot 7. Ook valt op dat er in twee van de vijf gevallen geen significant verschil werd gevonden tussen de scores voor gepercipieerd begrip bij respondenten die wel en respondenten die niet iets van de boodschap op het billboard begrepen hadden.

De uitkomsten die gezien de focus van dit onderzoek het meest relevant waren, betroffen de verbanden tussen de variabelen 'gepercipieerd begrip', 'waardering', 'geneigdheid tot discussie' en 'verandering in gedragsintentie met betrekking tot veilig vrijen'. In Tabel 3 worden de desbetreffende correlaties gepresenteerd.

Tabel 3 Correlaties tussen 'gepercipieerd begrip', 'waardering', 'geneigdheid tot discussie' en 'verandering in gedragsintentie met betrekking tot veilig vrijen'

	Waardering	Geneigdheid tot discussie	Verandering m.b.t. veilig vrijen
<i>Gepercipieerd begrip</i>	.65 (p<.001)	.59 (p<.001)	.34 (p<.001)
<i>Waardering</i>		.77 (p<.001)	.53 (p<.001)
<i>Geneigdheid tot discussie</i>			.64 (p<.001)

Interessant in Tabel 3 is met name de positieve correlatie tussen gepercipieerd begrip en geneigdheid tot discussie ( $r=.59$ ). In tegenstelling tot wat loveLife verwacht, is de neiging van jongeren om over een billboard te gaan praten kennelijk niet groter maar juist kleiner als ze de boodschap raadselachtig vinden. Daarmee geven de uitkomsten van dit onderzoek steun aan de veronderstelling van Hoeken et al. (2009) dat gepercipi-



pieerd begrip (let wel: niet werkelijk begrip dus) een voorwaarde is voor geneigdheid tot discussie. Ook wordt duidelijk uit Tabel 3 dat gepercipieerd begrip samenhangt met waardering voor, en een gedragsintentie conform de boodschap.

## 4 Discussie

In dit onderzoek bleek er onder de eerstejaars studenten van de University of Limpopo een verschil tussen gepercipieerd begrip en werkelijk begrip: er was sprake van enige zelfoverschatting. Ook bleken er in dit onderzoek duidelijke relaties tussen gepercipieerd begrip, waardering, geneigdheid tot discussie en verandering in gedragsintentie met betrekking tot veilig vrijen. Vooral de eerstgenoemde relatie is opvallend, want in tegenspraak met de veronderstelling van loveLife dat de billboards door hun raadselachtigheid aanleiding geven tot gesprekken binnen de doelgroep.

Het laatste woord over de effecten van raadselachtige boodschappen in de gezondheidsvoorlichting is met dit onderzoek nog bepaald niet gezegd. Er is zeker aanleiding tot vervolgonderzoek, waarin bijvoorbeeld respondenten ook met minder raadselachtige billboards worden geconfronteerd, en waarin de reacties daarop kunnen worden vergeleken met de antwoorden die in dit onderzoek gegeven werden. Ook zouden de billboards een volgende keer beter in een gevarieerde volgorde aangeboden kunnen worden zodat de mogelijkheid van volgorde-effecten wordt uitgesloten; wellicht zou er gewerkt kunnen worden met een tussen-proefpersoonontwerp. Verder kunnen er bij de operationalisering van werkelijk begrip wellicht andere keuzes worden gemaakt, waarbij de nadruk niet zozeer ligt op de door loveLife genoemde geïntendeerde associaties maar op de overeenstemming van de parafrases door de respondenten met wat door onafhankelijke deskundigen als de kern van de boodschap wordt beschouwd. En ten slotte zou de selectie van deelnemers meer in overeenstemming kunnen worden gebracht met de primaire doelgroep van loveLife: 12-17 jarigen.

Aan zulk vervolgonderzoek wordt al gewerkt, en wel binnen het zogenaamde HACALARA-project, een door SANPAD financieel ondersteund samenwerkingsverband tussen de Universiteit van Limpopo, de Universiteit van Tilburg en de Radboud Universiteit Nijmegen.<sup>3</sup> Actuele informatie over activiteiten en uitkomsten in het kader van dat project is te vinden op [www.hacalara.org](http://www.hacalara.org).

## Noten

1. Met *antiretrovirals* (ARV's) kan HIV niet worden genezen, maar wordt de vermenigvuldiging van het virus geremd.
2. De associaties die de billboards volgens loveLife op zouden moeten roepen, werden gedestilleerd uit een interne loveLife publicatie over de *HIV Face it* campagne (Stewart-Buchanan, 2006). Vervolgens werden ze voorgelegd aan loveLife communicatiemedewerker B. Swarts, die onderschreef dat de dit de door loveLife bedoelde associaties waren (persoonlijke communicatie met de eerste auteur van deze bijdrage).
3. Sanpad (South Africa-Netherlands Research Programme on Alternatives in Development) is een Nederlands-Zuid-Afrikaanse onderzoeksorganisatie, gefinancierd door het Nederlandse Ministerie van Buitenlandse Zaken; zie [www.sanpad.org.za](http://www.sanpad.org.za).

## Literatuur

Enschot, R. van (2006). *Retoriek in reclame: Waardering voor schema's en tropen in tekst en beeld*. Diss. Radboud Universiteit Nijmegen.

- Hoeken, H., Swanepoel, P., Saal, E., & Jansen, C. (2009). Using message form to stimulate conversations: The case of tropes. *Communication Theory*, 19(1), 49-65.
- Holleman, E. (2005, January 18). *loveLife gets attitude*. Geraadpleegd 24 februari 2009 op [www.mg.co.za/article/2005-01-18-lovelife-gets-attitude](http://www.mg.co.za/article/2005-01-18-lovelife-gets-attitude)
- loveLife (z.j.). *Corporate site*. Geraadpleegd 24 februari 2009 op [www.lovelife.org.za/corporate](http://www.lovelife.org.za/corporate)
- Ritson, M. & Elliot, R. (1999). The social uses of advertising: An ethnographic study of adolescent advertising audiences. *Journal of Consumer Research*, 26, 260-277.
- Shisana, O., Rehle, T., Simbayi, L.C., Parker, W., Zuma, K., Bhana, A., Connolly, C., Jooste, S. & Pillay, V. et al. (2005) *South African National HIV Prevalence, HIV Incidence, Behaviour and Communication Survey*. Cape Town: HSRC Press.
- Stewart-Buchanan, A. (2006). *loveLife Billboards 2006 HIV Face it. loveLife Billboards Phase 2 2006 - Rationale*. loveLife, Internal publication.
- UNAIDS (2008). *2008 Report on the global AIDS epidemic; Executive summary*. Geneva: UNAIDS, Geraadpleegd 24 februari 2009 op [www.unaids.org](http://www.unaids.org)
- Zisser A. & Francis D. (2006). Youth have a new attitude but are they talking about it? *African Journal of AIDS Research*, 5(2), 2-20.