

PDF hosted at the Radboud Repository of the Radboud University Nijmegen

The following full text is a publisher's version.

For additional information about this publication click this link.

<http://hdl.handle.net/2066/79357>

Please be advised that this information was generated on 2017-12-06 and may be subject to change.

Tegen zo'n leger kun je maar beter geen oorlog hoeven voeren. Effecten van het gebruik van metaforen in voorlichtingsteksten over HIV/AIDS in Zuid-Afrika

Carel Jansen, Marloes van Nistelrooij, Kim Olislagers, Maartje van Sambeek & Leon de Stadler

In dit onderzoek stonden metaforen centraal die in de Zuid-Afrikaanse HIV/AIDS-voorlichting worden gebruikt om de strijd te beschrijven die het immuunsysteem bij een besmetting met het HIV-virus aan moet gaan. Aan in totaal 555 middelbare scholieren uit drie etnische groepen (Xhosa, kleurling en blank) werden drie tekstvarianten voorgelegd. Elke leerling kreeg ofwel een tekstvariant te lezen die in het teken stond van een metafoor die met opzet was gekozen om het perspectief van de lezer op het immuunsysteem te veranderen (het immuunsysteem als leger, dan wel het immuunsysteem als brandweer), ofwel een tekstvariant zonder zo'n opzettelijke metafoor. Nagegaan werd wat de effecten waren van deze drie tekstvarianten op (gepercipieerde) begripelijkheid, aantrekkelijkheid en overtuigingskracht. Onderscheid werd verder gemaakt naar etnische achtergrond van de lezers, en ook naar metafoorherkenning. Er werden geen effecten gevonden van tekstvariant op begripelijkheid, aantrekkelijkheid en overtuigingskracht. Wel waren er duidelijke effecten van metafoorherkenning. Lezers die daar blijf van gaven, vonden de tekst die ze gelezen hadden zowel begrijpelijker en aantrekkelijker als overtuigender dan lezers die geen blijf gaven van metafoorherkenning. Ook bleek etnische achtergrond van invloed: de teksten werden het meest begrijpelijk gevonden door blanke leerlingen, en het meest aantrekkelijk en overtuigend door Xhosa- en kleurling-leerlingen. Interactie-effecten van tekstvariant, metafoorherkenning en etnische achtergrond werden niet gevonden.

1 Inleiding

Volgens het meest recente grootschalige HIV/AIDS-onderzoek in Zuid-Afrika (Shisana et al., 2009) was in 2008 10.9% van de bevolking van twee jaar of ouder besmet met HIV. Terwijl er over de hele bevolking gemeten sprake is van stabilisering (in 2005 was het besmettingspercentage 10.8%) ontwikkelen de cijfers voor Zuid-Afrikaanse jongeren zich in de goede richting. In 2005 was 10.3% van de groep van 15 tot en met 24 besmet; in 2008 was dat teruggelopen tot 8.6%. Tegelijk moet worden geconstateerd dat de kennis over HIV/AIDS nog steeds 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 positief op een relatief eenvoudige kennistoets,¹ 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 (Shisana et al., 2009, p. 52). HIV/AIDS kan nog altijd niet worden genezen en medicijnen om de belangrijkste symptomen te bestrijden zijn voor veel Zuid-Afrikanen nog altijd onbereikbaar. Voorkómen van besmetting blijft dan ook de beste, zo niet de enige remedie. Effectieve voorlichting, gericht op kennisoverdracht, attitudebeïnvloeding en uiteindelijk gedragsverandering, is daarbij van essentieel belang.

In dit onderzoek stonden voorlichtingsteksten centraal die in Zuid-Afrika worden verspreid met het doel zo goed en helder mogelijk uit te leggen hoe het proces

van HIV-besmetting verloopt en de lezers ervan te overtuigen dat er adequate maatregelen moeten worden genomen om HIV/AIDS te voorkomen. Nagegaan werd of het gebruik van metaforen leidt tot meer (gepercipieerd) tekstbegrip, tot een grotere aantrekkelijkheid en tot een grotere overtuigingskracht. Dat het gebruik van metaforen ook in dat laatste opzicht succesvol kan zijn, suggereren de uitkomsten van een meta-analyse van Sopory en Dillard (2002) van studies naar de persuasieve effecten van metaforen. In hun woorden: "The overall effect for the metaphor-literal comparison for attitude change [...] supported the claim that metaphors enhance persuasion" (p. 382).

2 Metaforen

Metaforen worden hier in navolging van Steen (2008, p. 213) gedefinieerd als talige uitnodigingen om een verschijnsel (de *target*) te conceptualiseren in termen van een andere verschijnsel (de *source*). Voorbeelden zijn 'voetbal (target) is oorlog (source)', 'hij woonde in een kamer (target) als een zwijnenstal (source)' en 'zij liep over van verdriet', waarin het lichaam (target) wordt voorgesteld als een niet afgesloten container (source).

Sinds het verschijnen van de baanbrekende publicatie van Lakoff en Johnson (1980) met de veelzeggende titel *Metaphors we live by* is er veel gewerkt aan theorievorming rond metaforen en is er een scala aan experimenten uitgevoerd gericht op de mogelijke invloed van deze klassieke, en nog altijd zeer veel gebruikte retorische figuur. Op basis van empirische studies over metaforen in persuasieve teksten komen Sopory en Dillard (2002) tot de conclusie dat van metaforen in een overtuigend bedoelde tekst een substantiële invloed verwacht mag worden als aan een aantal voorwaarden is voldaan: "when a single, nonextended metaphor [is] novel, [has] a familiär target, and [is] used early in a message" (p. 382).

Speciaal de eis van de *novelty* verdient aandacht. Onder meer McGlone (2007) betoogt dat de Theory of Conceptual Metaphor zoals geformuleerd door Lakoff en Johnson te weinig rekening houdt met verschillen in de cognitieve verwerking van metaforen. Volgens McGlone wordt het verwerkingsproces van metaforen bepaald door de mate van conventionaliteit voor de ontvanger. Metaforen waarmee een ontvanger al bekend is (conventionele metaforen van het type 'tijd is geld') worden direct verwerkt zonder dat daarvoor mapping tussen source en target nodig is. Bij voor de ontvanger nieuwe metaforen daarentegen is wel mapping nodig tussen source en target voordat ze verder verwerkt kunnen worden. Volgens Gentner en Bowdle (2001) refereren bekende metaforen (bijvoorbeeld 'een gen is een blauwdruk') aan een domeinspecifiek concept waarmee de ontvanger bekend is (dat van de blauwdruk) en kan de ontvanger ze direct associëren met een domein-algemene categorie (die van 'de dingen waarin een plan is vastgelegd'). Vernieuwende metaforen (bijvoorbeeld 'wetenschap is een gletsjer') refereren ook aan een domein-specifiek concept dat de ontvanger kent (dat van de gletsjer), maar ze zijn nog niet geassocieerd met een domein-algemene categorie (hier: dat van de dingen die langzaam maar zeker voortschrijden).

Zowel op basis van McGlone (2007) als Gentner en Bowdle (2001) valt te verwachten dat bekende metaforen direct verwerkt worden.² De verwerking van vernieuwende metaforen daarentegen vraagt meer cognitieve inspanning en kan, zoals Sopory en Dillard (2002) stellen, ook de overtuigingskracht positief beïnvloeden.

Steen (2008) pleit ervoor om bij de studie van metaforen niet alleen de linguïstische en de conceptuele dimensie te betrekken, maar ook de communicatieve dimensie. Hij stelt voor om behalve onderscheid vanuit linguïstisch perspectief (vergelijk-

gen met *als* versus metaforen zonder *als*) en onderscheid vanuit conceptueel perspectief (vernieuwend voor de ontvanger versus conventioneel) ook onderscheid te maken vanuit communicatief perspectief: opzettelijke (*deliberate*) versus onopzettelijke (*non-deliberate*) metaforen. Bij de eerste categorie (metaforen die opzettelijk worden gebruikt en/of als opzettelijk worden geïnterpreteerd) gaat het om een relatief bewust gehanteerde discourse strategie die gericht is op specifieke retorische effecten. Bij onopzettelijke metaforen is dat niet het geval (p. 223).

In hoeverre conceptueel vernieuwende metaforen samenvallen met communicatief opzettelijke metaforen verdient volgens Steen nog nader onderzoek. Zo zullen niet alleen vernieuwende metaforen, maar ook conventionele metaforen die in een bepaalde communicatieve context erg benadrukt worden, in die context als opzettelijke metaforen functioneren. In zijn woorden: "It is quite possible for people to use conventional metaphor very deliberately, 'use' being a cover term for both production and reception. Examples of such usage can be found on the sports page of any newspaper, where deliberate metaphor use is signaled by word play and other added rhetorical devices." (p. 223)

Belangrijk hier is het onderscheid dat Steen (2008, pp. 231-232) bepleit tussen de conceptuele functie van metaforen (*framing*) en hun communicatieve functie (*perspective changing*). Bij *framing* is de mate van conventionaliteit van de source-target-relatie voor de ontvanger van belang. Bij *perspective changing* via metaforen, waarover veel minder bekend is dan over *framing* via metaforen, gaat het om de mate waarin de zender bedoelt *en/of* de ontvanger herkent dat opzettelijk geprobeerd wordt om de visie van de ontvanger op de target en het bijbehorende domein te veranderen door vergelijking met (het domein van) de source: "Deliberate metaphors are those cross-domain mappings that involve the express use, in production and/or reception, of another domain as a source domain for re-viewing the target domain." (Steen, 2008, p. 223)

In deze studie staat wat Steen noemt de communicatieve, *perspective changing*, functie van metaforen centraal. Mede gelet op de *en/of*-formulering in Steen (2008) die in de vorige alinea werd geaccentueerd, is voorstelbaar dat metaforen die door de zender met opzet in de communicatie worden ingebracht en die nadrukkelijk zijn bedoeld om het perspectief van de ontvanger op de target te veranderen (verder: *expliciete* metaforen) niet altijd door de ontvanger als zodanig worden herkend. En vice versa: denkbaar is ook dat de ontvanger meent een opzettelijke metafoor te herkennen waar die door de zender niet als zodanig bedoeld was. Onderzocht werd daarom, in de context van de Zuid-Afrikaanse HIV/AIDS-voorlichting voor jongeren, welke effecten het gebruik van expliciete metaforen heeft op (gepercipieerde) begripelijkheid, aantrekkelijkheid en overtuigingskracht, en ook welke effecten er zijn als metaforen wel of niet als zodanig worden herkend door de lezers met diverse etnische achtergronden voor wie de teksten zijn bedoeld.

Het onderscheid naar etnische achtergrond in dit onderzoek is als volgt gemotiveerd. Een vraag die in de literatuur nog nauwelijks aan de orde is geweest, is die naar de invloed van cultuurverschillen tussen Zuid-Afrikaanse lezers op de effecten van HIV/AIDS-voorlichtingsteksten (zie Swanepoel & Hoeken, 2008). Toch is die vraag relevant: ook na de afschaffing van de apartheid zijn cultuurverschillen tussen de diverse etnische groepen nog duidelijk merkbaar. Dat blijkt bijvoorbeeld uit een recent onderzoek van Terblanche-Smit en Terblanche (2009) waarin wordt gerapporteerd over een experiment met Zuid-Afrikaans HIV/AIDS-voorlichtingsmateriaal (teksten en tv-spotjes). Onderzocht werden de effecten van verschillende gradaties van angstaanja-

gende boodschappen (fear appeals). De auteurs concluderen dat “racial characteristics play an important role in attitude formation in fear appeal advertising” (p. 4) en dat “differences in the responses from racial groups [...] were evident” (p. 5).

Een voor de hand liggende verklaring is dat juist bij teksten waarin onderwerpen als seksualiteit, ziekte, dood en stigma centraal staan, met etniciteit samenhangende cultuurverschillen meebepalen hoe de lezers zullen reageren. Daarom werd besloten in dit onderzoek ook de etnische achtergrond van de lezers van het HIV/AIDS-voorlichtingsmateriaal te betrekken.

3 Methode

Er werd een experiment uitgevoerd om de effecten te bepalen van HIV/AIDS-voorlichtingsteksten met en zonder een expliciete metafoor, die al dan niet als zodanig werden herkend door Zuid-Afrikaanse jongeren tussen 12 en 17 jaar. De respondenten waren allen afkomstig uit de Wes-Kaap provincie en kwamen uit drie verschillende etnische groepen: blanken (met Afrikaans als moedertaal), kleurlingen en Xhosa's. Na twee voorbereidende stappen (een analyse van bestaande teksten en een gesprek met voorlichters) werden de effecten gemeten van drie tekstvarianten, een zonder en twee met een metafoor die geschikt werd geacht voor gebruik in Zuid-Afrikaans voorlichtingsmateriaal.

3.1 Voorbereiding

Om een beeld te krijgen van het gebruik van diverse metaforen in Zuid-Afrikaanse voorlichtingsteksten werden 111 brochures geanalyseerd die waren verzameld bij een aantal instellingen die actief zijn in de HIV/AIDS-preventie in de provincie Wes-Kaap. De brochures waren allemaal verspreid tussen 1992 en 2006. Vervolgens werden zeven voorlichters van het *HIV Testing Centre* in Stellenbosch (vier vrouwen en drie mannen met diverse etnische achtergronden) uitgenodigd voor een gezamenlijk gesprek. Gevraagd werd onder meer naar hun ideeën over de overtuigingskracht van metaforen in voorlichtingsteksten gericht op jongeren en naar mogelijke effectverschillen bij jongeren afkomstig uit verschillende etnische groepen.

Besloten werd vervolgens om in het experiment naast een tekstvariant zonder een expliciete metafoor, twee tekstvarianten te betrekken met een expliciete metafoor waarin voor uitleg over het target domain van het immuunsysteem uit een van de volgende source domains werd geput: het leger en de brandweer. De legermetafoor bleek het meest voor te komen in de brochures die waren verzameld; de brandweermetafoor werd voorgesteld door de HIV/AIDS-voorlichters.³

3.2 Opzet van het experiment

Gebruik werd gemaakt van een tussenproefpersoonontwerp. De respondenten kregen ieder één tekstvariant te lezen, met het verzoek een vragenlijst met in totaal 122 vragen in te vullen.⁴ In elke etnische groep werden drie tekstvarianten gebruikt waarin werd uitgelegd hoe het immuunsysteem reageert op een HIV-infectie: één tekstvariant zonder expliciete metafoor (tekstvariant A) en twee tekstvarianten waarin een expliciete metafoor centraal stond: tekstvariant B met de leger-metafoor en tekstvariant C met de brandweer-metafoor. In beide gevallen ging het om *prolonged metaphors*, ook wel *metaphores filees*: ver doorgevoerde metaforen die vanaf het moment van introductie in de tekst volgehouden worden.

De tekstvarianten en de vragenlijst werden gepretest bij vijf leerlingen uit de doelgroep (drie blanke leerlingen, een kleurling, een Xhosa; geen van allen deelnemers aan het hoofdonderzoek). Alle leerlingen vonden de teksten inhoudelijk helder; een van de leerlingen gaf te kennen dat sommige woorden een beetje lastig te begrijpen waren. Op enkele items na werd de vragenlijst inhoudelijk helder en op het punt van woordkeus en zinsbouw begrijpelijk gevonden. De items die commentaar ontlokten werden geherformuleerd.

3.3 Tekstvarianten

De tekstvarianten waren geschreven in het Engels. Die taal wordt in de meeste Zuid-Afrikaanse voorlichtingscampagnes gebruikt en de meeste jongeren in het huidige Zuid-Afrika zijn in staat om eenvoudige teksten in het Engels te begrijpen, ook als ze een andere moedertaal hebben en onderwijs krijgen op een school waar het Engels niet de voertaal is. De tekstvarianten bestonden uit vier alinea's die alles bijeen 19 regels (variant A), 23 regels (variant B) en 22 regels (Variant C) besloegen. Na een eerste alinea van drie regels waarin het thema HIV/AIDS werd geïntroduceerd, volgden drie alinea's waarin gebruik makend van een van de metaforen (met uitzondering uiteraard van variant A) de relatie tussen het HIV-virus en het immuunsysteem werd beschreven. Hieronder volgen fragmenten uit de drie tekstvarianten. Het gaat steeds om de tweede alinea van de tekst.

Uit tekstvariant A: zonder expliciete metafoor

Your immune system protects your body so that viruses and bacteria cannot harm you. This prevents you from getting sick. The white blood cells in your immune system take care of your health. Your immune system is active 24 hours a day, seven days a week.

Uit tekstvariant B: met expliciete leger-metafoor

Your immune system acts as your body's army that attacks and destroys invaders such as viruses. It prevents you from getting sick. This army in your body has several lines of defence, for instance the white blood cell soldiers who take care of your health. The immune system army is on duty 24 hours a day, seven days a week.

Uit tekstvariant C: met expliciete brandweer-metafoor

You do not want a fire to ruin your home. To prevent this from happening, there is a fire station nearby. There is also a fire station in your body called the immune system. This system protects your body when viruses want to enter. It prevents you from getting sick. The white blood cell fire fighters work for the fire station and protect you from fires. The fire station is available 24 hours a day, seven days a week.

3.4 Respondenten

Aan in totaal 555 respondenten uit drie etnische groepen⁵ werd een van de drie tekstvarianten voorgelegd. De gemiddelde leeftijd van de respondenten was 16.32 jaar (SD=1.73); de verdeling man-vrouw was 43%-57%. Afrikaans was de moedertaal van 66% van de respondenten; voor 31% was dat isiXhosa, en voor 3% Engels. Van de respondenten rekende 31% (N=175) zichzelf tot de etnische groep van de Xhosa's;

deze leerlingen bezochten allen de Kayamandi High School, waar isiXhosa de primaire onderwijstaal is. 29% (N=159) van de respondenten waren blanke leerlingen van de primair Afrikaanstalige Hoërskool Stellenbosch. 40% (N=221) van de respondenten ten slotte waren kleurling en volgden onderwijs aan de ook primair Afrikaanstalige Hoërskool Lückhoff.⁶ Tekstvariant A werd gelezen door 211 respondenten (56 Xhosa's, 49 blanken en 106 kleurlingen), tekstvariant B door 171 respondenten (59 Xhosa's, 51 blanken en 61 kleurlingen) en tekstvariant C door 173 respondenten (60 Xhosa's, 59 blanken en 54 kleurlingen).

3.5 Variabelen

Onafhankelijke variabelen waren tekstvariant (A, B, C), etnische achtergrond van de respondenten (Xhosa, kleurling, blank) en metafoorherkenning (ja, nee). Naar etnische achtergrond, en ook naar leeftijd en moedertaal werd gevraagd in het begin van de vragenlijst. Metafoorherkenning werd op een indirecte manier gemeten. Verwacht werd dat een directe vraagstelling, met items waarin de term metafoor zelf gebruikt zou worden, begripsproblemen zouden ontstaan die lastig te voorkomen waren. Aan de respondenten werden daarom drie items voorgelegd die refereerden aan kenmerkende eigenschappen van metaforen. Gevraagd werd (i) naar de mate waarin er naar het oordeel van de respondenten in de uitleg van de werking van het immuunsysteem naar iets vertrouwds werd verwezen – vanuit de veronderstelling dat in elk geval in het onderwijs en in de voorlichting de source in een metafoor meestal vertrouwder is voor de lezer dan de target, (ii) naar het gebruik van voorbeelden om het immuunsysteem concreter te maken - vanuit de aanname dat de source in een metafoor in het onderwijs en in de voorlichting meestal concreter is dan de target, en (iii) naar de mate waarin het de lezer gemakkelijker werd gemaakt om zich het immuunsysteem voor te stellen - vanuit de veronderstelling dat metaforen in het onderwijs en de voorlichting meestal juist met zo'n doel worden ingezet. De items (steeds gevolgd door een vijfpuntsschaal van 'totally disagree' tot 'totally agree') waren als volgt geformuleerd: 'In the text, the immune system is explained in terms of something familiar'; 'In the text, the immune system is explained by using examples that make the immune system more concrete'; 'The text makes it easier to picture what the immune system is'. Cronbach's α voor deze itemset was .77. Op basis van de gemiddelde scores van elke respondent op de drie items (gemiddeld voor de hele groep $M=3.78$; $SD=0.73$) werden vervolgens de waardes bepaald voor een dichotome variabele 'metafoorherkenning'. Gemiddelde scores lager dan 4 golden als 'niet herkend' (N=272); scores van 4 en hoger golden als 'wel herkend' (N=271).

Afhankelijke variabelen waren (gepercipieerde) begrijpelijkheid (zes items gevolgd door een vijfpuntsschaal (totally disagree ... totally agree), bijvoorbeeld 'The text is easy to read'), aantrekkelijkheid (zeven items, bijvoorbeeld 'The text is interesting') en (gepercipieerde) overtuigingskracht (achtien items, bijvoorbeeld 'The writer of this text is convincing').⁷ Cronbach's α voor de itemset voor (gepercipieerde) begrijpelijkheid was .77, voor de itemset voor aantrekkelijkheid .86, en voor de itemset voor overtuigingskracht .81.

4 Resultaten

4.1 Metafoorherkenning

Lezers van de neutrale tekstvariant A op de variabele metafoorherkenning scoorden significant vaker 'niet herkend' dan lezers van de tekstversies met de leger- en de brandweermetafoor. De verschillen waren echter niet groot. Zie Tabel 1.

Tabel 1 Metafoorherkenning bij de verschillende tekstvarianten; alle respondenten

	Metafoor niet herkend	Metafoor herkend
Tekstvariant A (neutraal)	N=119 (56.9%)	N=90 (43.1%)
Tekstvariant B (legermetafoor)	N=72 (43.4%)	N=94 (56.6%)
Tekstvariant C (brandweermetafoor)	N=81 (48.2%)	N=87 (51.8%)

χ^2 (df=2) = 7.15; p=.03

Een χ^2 -toets voor 'etnische groep * metafoorherkenning' leverde geen significante samenhang op (p=.87).

Bij nadere inspectie van de relatie tussen etnische achtergrond en tekstvariant enerzijds en metafoorherkenning anderzijds bleek dat er voor de groep van de Xhosa-lezers en voor de groep van de kleurling-lezers geen significante samenhang bestond tussen tekstvariant en metafoorherkenning (p=.53, resp. p=.58). Die samenhang werd wel gevonden voor de derde groep, die van de blanke lezers; zie Tabel 2.

Tabel 2 Metafoorherkenning bij de verschillende tekstvarianten; alleen blanke lezers

	Metafoor niet herkend	Metafoor herkend
Tekstvariant A (neutraal)	N=31 (64.6%)	N=17 (35.4%)
Tekstvariant B (legermetafoor)	N=19 (38.8%)	N=30 (61.2%)
Tekstvariant C (brandweermetafoor)	N=24 (42.9%)	N=32 (57.1%)

χ^2 (df=2) = 7.54; p=.02

4.2 Begrijpelijkheid, aantrekkelijkheid en overtuigingskracht

In een multivariate variantieanalyse met als onafhankelijke variabelen tekstvariant, metafoorherkenning en etnische achtergrond en als afhankelijke variabelen begrijpelijkheid, aantrekkelijkheid en overtuigingskracht werden significante hoofdeffecten gevonden van metafoorherkenning ($F(3,474)=25.74$; $p<.001$; $\eta^2=.14$) en van etnische achtergrond van de respondenten ($F(6,946)=30.18$; $p<.001$; $\eta^2=.16$); voor de hoofdeffecten op de drie afzonderlijke variabelen zie Tabel 3 en Tabel 4. Er werden geen significante hoofdeffecten gevonden van tekstvariant en er werden ook geen significante tweeweg- of drieweg-interactie-effecten gevonden van metafoorherkenning, etnische achtergrond en tekstvariant.⁸

Tabel 3 Hoofdeffecten van metafoorherkenning op begrijpelijkheid, aantrekkelijkheid en overtuigingskracht

	Metafoor niet herkend	Metafoor herkend
Begrijpelijkheid ⁱ	M=3.84 (SD=0.65)	M=4.16 (SD=0.61)
Aantrekkelijkheid ⁱⁱ	M=3.50 (SD=0.85)	M=3.95 (SD=0.76)
Overtuigingskracht ⁱⁱⁱ	M=3.38 (SD=0.45)	M=3.71 (SD=0.44)

ⁱ F (1,476)=32.85; p<.01; $\eta^2=.06$

ⁱⁱ F (1,476)=44.52; p<.001; $\eta^2=.09$

ⁱⁱⁱ F (1,476)=66.94; p<.001; $\eta^2=.12$

Tabel 4 Hoofdeffecten van etnische achtergrond op begrijpelijkheid, aantrekkelijkheid en overtuigingskracht

	Xhosa	Blank	Kleurling
Begrijpelijkheid ⁱ	M=3.95 (SD=0.70)	M=4.13 (SD=0.55)	M=3.93 (SD=0.65)
Aantrekkelijkheid ⁱⁱ	M=4.10 (SD=0.63)	M=3.18 (SD=0.89)	M=3.80 (SD=0.74)
Overtuigingskracht ⁱⁱⁱ	M=3.70 (SD=0.47)	M=3.35 (SD=0.45)	M=3.58 (SD=0.45)

ⁱ F (2,476)=4.88; p<.01; $\eta^2=.02$

Bonferroni post-hoc tests ($\alpha=.05$): Blank > Xhosa; Blank > Kleurling; Xhosa en Kleurling: verschil niet significant

ⁱⁱ F (2,476)=65.39; p<.001; $\eta^2=.22$

Bonferroni post-hoc tests ($\alpha=.05$): Xhosa > Blank; Xhosa > Kleurling; Kleurling > Blank

ⁱⁱⁱ F (2,476)=25.56; p<.001; $\eta^2=.10$

Bonferroni post-hoc tests ($\alpha=.05$): Xhosa > Blank; Xhosa > Kleurling; Kleurling > Blank

5 Conclusies en discussie

Dit experiment liet duidelijke effectverschillen zien tussen de oordelen over begrijpelijkheid, aantrekkelijkheid en overtuigingskracht van HIV/AIDS-voorlichtingsteksten bij jonge Zuid-Afrikaanse lezers die er wel of geen blijk van gaven een metafoor te hebben herkend. Of dat zo was zeiden ze niet met zoveel woorden - daarvoor zou een gedegen uitleg van het begrip metafoor nodig zijn geweest en dat was in het kader van dit onderzoek geen realistische optie. Metafoorherkenning werd hier afgeleid uit het oordeel van de respondent over de mate waarin er bij de uitleg over het gedrag van het immuunsysteem gebruik werd gemaakt van iets vertrouwds en van concrete voorbeelden om het de lezer gemakkelijker te maken zich een beeld te vormen van het immuunsysteem.⁹

De uitkomsten van dit onderzoek laten zien dat er geen een-op-een-relatie hoeft te bestaan tussen expliciete metaforen die door de zender met opzet worden gehanteerd enerzijds, en metaforen die als zodanig door de ontvanger worden herkend anderzijds. Verder suggereren de uitkomsten dat opzettelijke metaforen kunnen leiden tot een grotere overtuigingskracht. Maar bepalend daarbij bleek in dit onderzoek primair de herkenning van een metafoor door de ontvanger, en niet de intentie van de zender om al dan niet een expliciete metafoor in te zetten.

Daarbij moet wel worden aangetekend dat het gehanteerde onderzoeksdesign geen definitieve conclusies toelaat over de oorzaak-gevolg-relatie tussen metafoorherkenning en positieve tekstoordelen. Denkbaar is dat niet metafoorherkenning zoals hier geoperationaliseerd heeft geleid tot positieve oordelen, maar dat de oorzaak-gevolg-relatie juist omgekeerd was. Er kan sprake zijn geweest van een halo-effect. Misschien heeft een algemeen positief oordeel over een tekst geleid tot positieve oordelen over allerlei deelaspecten van de tekst, waaronder ook de aspecten die in dit onderzoek onder de noemer van metafoorherkenning werden geschaard. Nader onderzoek op dit punt is de moeite waard.

Ook bleek dat etnische achtergrond van de lezers invloed had op hun oordelen over de teksten. Blanke jongeren vonden de teksten begrijpelijker dan Xhosa's en kleurlingen (tussen de laatste twee groepen werd op dit punt geen verschil gevonden). Blanke jongeren vonden de teksten juist minder aantrekkelijk en minder overtuigend dan kleurling-lezers, en kleurling-lezers vonden de teksten minder aantrekkelijk en overtuigend dan Xhosa-lezers. Een verklaring voor de verschillen in waardering tussen de drie etnische groepen voor de aantrekkelijkheid en overtuigingskracht van de teksten ligt wellicht in de mate van betrokkenheid bij het onderwerp dat in de teksten aan de orde was. HIV/AIDS is in Zuid-Afrika een ziekte die bij zwarte jongeren aanmerkelijk vaker voorkomt dan bij kleurling-jongeren en bij blanke jongeren. De besmettingspercentages in de leeftijdsgroep van 15 tot 24 jaar waren in 2005 respectievelijk 12.3%, 1.7% en 0.3% (Shisana et al., 2005).¹⁰ Voorstelbaar is dat de mate waarin lezers zich bedreigd voelen door het onderwerp dat in een gezondheidsvoorlichtings-tekst wordt besproken, van invloed is op hun oordeel over de relevantie van de informatie die ze in die tekst kunnen vinden en dat dat oordeel doorwerkt op hun waardering voor andere aspecten van de tekst.

Opmerkelijk is de uitkomst dat bij de neutrale tekstvariant nauwelijks minder vaker blijk werd gegeven van metafoorherkenning dan bij de teksten die waren opgebouwd rond de vergelijking van het immuunsysteem met het leger of de brandweer. Bij de Xhosa's en de kleurlingen werd geen significant verband tussen tekstvariant en metafoorherkenning gevonden. Alleen de blanke lezers herkenden significant vaker een metafoor in de teksten die als zodanig bedoeld waren dan in de tekst waar dat niet voor gold. Een denkbare verklaring is dat de Xhosa- en de kleurling-leerlingen wat meer moeite hadden met het Engels in de teksten dan de blanke leerlingen. In die richting wijst de uitkomst dat de blanke leerlingen de teksten in hun algemeen wat begrijpelijker vonden dan de leerlingen in de andere groepen. Daarbij moet echter worden aangetekend dat noch de gemiddelde begrijpelijkheidsscore van de Xhosa's, noch die van de kleurlingen (beide hoger dan 3.9 op een vijfpuntsschaal) aanleiding geeft tot het vermoeden dat de respondenten in deze groepen de teksten erg slecht begrepen hebben. Ook de uitkomsten van de pretest geven daar geen steun voor.

Een voorlopige conclusie op basis van dit onderzoek voor de praktijk van de Zuid-Afrikaanse HIV/AIDS-voorlichting aan jongeren kan zijn dat het verstandig is om de onderwerpen die in dat kader aan de orde zijn vanuit een ander perspectief te benaderen dan gebruikelijk, en niet te schromen om de lezers, met name als het gaat om Xhosa's en kleurlingen, daar ook met enige nadruk op te wijzen. Maar meer dan voorlopig kan deze conclusie niet zijn. Duidelijk is dat meer empirisch onderzoek gewenst is naar de effecten van als opzettelijk bedoelde en van als zodanig herkende metaforen, onder meer in HIV/AIDS-voorlichtingsmateriaal in Zuid-Afrika.

Noten

* Graag danken we prof. dr. Margot van Mulken en de anonieme reviewers van een eerdere versie van dit artikel voor hun waardevolle commentaren.

1. Er werden twee stellingen over HIV/AIDS-preventie 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') en er moesten vier stellingen over mythes en misverstanden worden beoordeeld, ook in ja-nee-vorm ('There is a cure for AIDS', 'AIDS is caused by witchcraft', 'HIV causes AIDS' en 'AIDS is cured by sex with a virgin'). Respondenten kregen een positieve totaalscore voor de toets als ze ofwel beide vragen over HIV/AIDS-preventie, ofwel alle vier vragen over mythes en misverstanden, ofwel alle zes vragen correct hadden beantwoord (Shisana et al., 2009, p. 51).

2. Zie over dit onderscheid ook Indurkha (1992) en Gibbs (1994).

3. Naar aanleiding van het gesprek met de voorlichters werd besloten om ook een tekstvariant te ontwikkelen die alleen zou worden voorgelegd aan Xhosa-jongeren (een tekst opgebouwd rond de metafoor van vechtende bokkers), en een andere tekstvariant voor alleen blanke en kleurling-jongeren (een tekst waarin het menselijk afweersysteem werd vergeleken met een beveiligingssysteem voor een woning). De voorlichters meenden dat zo het best zou worden aangesloten bij de leefwereld en de belangstelling van jongeren uit de diverse etnische groepen. In de rapportage van het onderzoek in dit artikel zijn deze twee tekstvarianten niet betrokken vanwege het incomplete design dat anders zou zijn ontstaan. In de drie Master-scripties waarop dit artikel berust, is informatie over ook deze tekstvarianten opgenomen (zie www.epidasa.org -> Project Publications -> Nistelrooij 2008; Olislagers 2008; Sambeek 2008).

4. Om na te gaan of het lezen van de teksten van invloed was op de geneigdheid van respondenten tot HIV/AIDS-gerelateerd stigmatiserend gedrag, werden ook 196 andere respondenten uit de drie etnische groepen in het onderzoek betrokken. Dat geneigdheid tot stigmatiserend gedrag zou worden beïnvloed door met name teksten met een metafoor, was denkbaar volgens een van de voorlichters die aan het voorbereidend gesprek deelnamen. Als er in Zuid-Afrika op een stigmatiserende manier over HIV/AIDS wordt gesproken gebeurt dat nooit op een directe manier, maar worden er altijd metaforen gebruikt, aldus deze voorlichter.

5. Ook in het hedendaagse Zuid-Afrika wordt op terreinen als politieke beleidsvorming, onderwijs en gezondheidsvoorlichting, nog onderscheid gemaakt tussen zwarte Zuid-Afrikanen (verder naar etnische achtergrond onderverdeeld in onder meer Xhosa's en Zulu's), blanke Zuid-Afrikanen en kleurlingen. De laatste groep is in cultureel en ook religieus opzicht verder verwijderd van de zwarte groep dan van de blanke groep. Verwantschap is er met name met blanken die net als het overgrote deel van de kleurlingen het Afrikaans als moedertaal hebben.

6. Informatie over de drie scholen kan worden gevonden op de volgende web-adressen (geraadpleegd op 1 juni 2009).

Kayamandi High School:

www.khanya.co.za/schools/khanyaschool.php?emisno=0109042106

Hoërskool Stellenbosch:

www.stellies.com

Hoërskool Lückhoff:

www.khanya.co.za/schools/khanyaschool.php?emisno=0109323411

7. Aan de respondenten die geen tekst voorgelegd kregen werd gevraagd om te reageren op zes items over stigma, gevolgd door een vijfpuntschaal (totally disagree ... totally agree), bijvoorbeeld: 'People who are infected with HIV have done something wrong', en: 'I shouldn't hug an HIV-infected person'. Diezelfde items, maar dan voorafgegaan door 'The

text makes me think that [...] waren ook opgenomen in de vragenlijst die de respondenten voorgelegd kregen aan wie wel werd gevraagd een tekst te lezen. De zes items werden gecombineerd in een afhankelijke variabele 'geneigdheid tot stigmatiserend gedrag' (Cronbach's alfa: .75).

8. Of het lezen van een tekstvariant invloed had op geneigdheid tot stigmatiserend gedrag werd getoetst in een variantie-analyse met etnische groep en tekstvariant (A, B, C, of geen tekst) als onafhankelijke variabelen. Er werden noch hoofdeffecten, noch een interactie-effect gevonden (scores voor de groep als geheel: $M=2.45$; $SD=0.86$).

9. Ook wanneer de variabele metafoorherkenning werd geoperationaliseerd op basis van alleen de score op het item 'In the text, the immune system is explained in terms of something familiar', het item dat wellicht het duidelijkst signaleerde of er van metafoorherkenning sprake was (score-transformatie: <4 niet herkend; ≥ 4 wel herkend), leverden de statistische analyses een vergelijkbaar beeld op. Weliswaar werd de metafoor vaker herkend in de legertekst (73.7%) en in de brandweertekst (63.9%) dan in de neutrale tekst (58.7%), maar in de variantie-analyse werden gelijksoortige resultaten gevonden als gerapporteerd in de resultatenparagraaf. Voor metafoorherkenning en etnische achtergrond waren er hoofdeffecten op begrijpelijkheid, aantrekkelijkheid en overtuigingskracht. Hoofdeffecten voor tekstvariant waren er niet, en ook geen interactie-effecten.

10. In Shisana (2009) worden de besmettingspercentages voor de groep van 15 tot 24 jaar niet gespecificeerd naar etnische achtergrond.

Literatuur

- Gentner, D. & Bowdle, B.F. (2001). Convention, form, and figurative language processing. *Metaphor and Symbol*, 16(3,4), 223- 248.
- Gibbs, R.W. (1994). *The Poetics of Mind: Figurative Thought, Language, and Understanding*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Indurkha, B. (1992). *Metaphor and Cognition*. Dordrecht: Kluwer Academic Publishers.
- Lakoff, G. & Johnson, M. (1980). *Metaphors We Live By*. Chicago: University of Chicago Press.
- McGlone, M.S. (2007). What is the explanatory value of a conceptual metaphor? *Language & Communication*, 27, 109-126.
- Shisana, O., Rehle, T., Simbayi, L.C., et al. (2005). *South African National HIV Prevalence, HIV Incidence, Behaviour and Communication Survey 2005*. Cape Town: HSRC Press.
- Shisana, O., Rehle, T., Simbayi, L.C., et al. (2009). *South African National HIV Prevalence, HIV Incidence, Behaviour and Communication Survey 2008*. Cape Town: HSRC Press.
- Sopory, P. & Dillard, J. (2002). The persuasive effects of metaphor: A meta-analysis. *Human Communication Research*, 28(3), 382-419.
- Steen, G., (2008). The paradox of metaphor: Why we need a three-dimensional model of metaphor. *Metaphor and Symbol*, 23(4), 213-241.
- Swanepoel, P. & Hoeken, H. (Eds., 2008). *Adapting Health Communication to Cultural Needs: Optimizing Documents in South African Health Communication on HIV and AIDS*. Amsterdam: Benjamins.
- Terblanche-Smit, M. & Terblanche, N.S. (2009, in press). Race and attitude formation in HIV/AIDS fear advertising. *Journal of Business Research*. J Bus res (2009), doi: 10.1016/j.jbusres.2009.02.008.