

Massamediale gezondheidscommunicatie (deel 2): cryptische boodschappen

22 oktober 2019 CAREL JANSEN

Samenvatting

In de gezondheidscommunicatie wordt soms geprobeerd om gedrag te beïnvloeden met cryptische boodschappen. De raadseltjes in die boodschappen zijn vooral bedoeld om gesprekken tussen ontvangers op gang te brengen. Maar gebeurt dat ook echt?

Net als tegenwoordig in veel commerciële boodschappen gebeurt, kiezen ook ontwerpers van gezondheidsboodschappen soms bewust voor cryptische boodschappen. Daaronder worden verstaan:

met opzet enigszins raadselachtig gemaakte boodschappen die bedoeld zijn om ontvangers in eerste instantie enigermate in verwarring te brengen en hun daarna een positief gevoel te bezorgen en/of hen ertoe te brengen met anderen over de boodschap in gesprek te gaan.

In de Australische advertentie voor *Oil of Olaz* in Figuur 1 is een voorbeeld te zien van een cryptische boodschap in de commerciële communicatie.



Figuur 1. Advertentie van Olay/Olaz. © Procter & Gamble Co. / Saatchi & Saatchi Australia, 2000.

Ontwikkelaars van cryptische boodschappen zoals die in Figuur 1 over *Oil of Olaz* proberen er bewust voor te zorgen dat de betekenis voor de ontvangers niet direct helder is. Als een ontvanger van deze reclameboodschap eerst vaststelt dat het om een raadseltje gaat, en er vervolgens in slaagt - of denkt te slagen - die betekenis te ontcijferen ('Als je last hebt van kraaienpoten ben je het best af met crème uit een potje van Olaz), dan kan dat leiden tot *the pleasure of text* (McQuarrie & Mick, 1996). De ontvanger krijgt dan het prettige gevoel dat het hem of haar - als misschien wel een van de weinigen - is gelukt een slimme en creatieve oplossing voor het raadseltje te bedenken. Dat prettige gevoel kan doorwerken naar de advertentie, en ook naar het merk en het concrete product dat geadverteerd wordt (Tanaka, 1992; 1994).

Wat is er al bekend over cryptische boodschappen in de gezondheidscommunicatie?

Op het gebied van de massamediale gezondheidscommunicatie is er nog een ander mogelijk positief effect van cryptische boodschappen (zie ook *Massamediale gezondheidscommunicatie: drie soorten boodschappen*). Ze kunnen de aanleiding zijn tot gesprekken over de onderwerpen waarnaar wordt verwezen (Hoeken, Swane-poel, Saal & Jansen, 2009; Lubinga, Jansen & Maes, 2014). Zulke gesprekken kunnen weer leiden tot een bijstelling van sociale normen, en langs die weg tot gedragsverandering (Chatterjee, Bhanot, Frank, Murphy & Power 2009; Donné, 2018; Donné, Jansen & Hoeks, 2017; Hendriks, 2014; Hendriks, Van den Putte, De Bruijn & De Vreese, 2014; Southwell & Yzer, 2007). Onderzoek van Van den Putte, Yzer, Southwell, De Bruijn & Willemsen, 2011) naar gesprekken over antirookcampagnes bracht duidelijke effecten daarvan aan het licht, niet alleen op de gedragsintenties van ontvangers maar ook op hun daadwerkelijke gedrag.

Vanuit het idee dat cryptische gezondheidsboodschappen eerder tot gesprekken onder jongeren zouden leiden dan gezondheidsboodschappen die direct duidelijk zijn, ontwikkelde Zuid-Afrikaanse organisatie *loveLife* voor haar HIV/AIDS-preventiecampagne een hele serie billboards met een bewust raadselachtige vorm en inhoud, zoals die in Figuur 2.



Figuur 2. Poster gebruikt in een loveLife-campagne. © loveLife, 2003.

Met deze afbeelding van een kennelijk verliefd stel met daarbij de tekst 'Love 100% pure - made to last' wilde *loveLife* benadrukken hoe belangrijk het is om trouw te blijven aan de seksuele partner voor wie je ooit gekozen hebt. De ontvanger moest bedenken dat het met pure liefde net zo is als met een spijkerbroek van het merk *Levi's* (zie de verwante vorm van het logo): beide worden gemaakt om er blijvend - of in elk geval heel lang - plezier van te hebben. Als je voor de volle honderd procent voor één partner kiest, zal die liefde blijven bestaan, en zul je ook zelf langer blijven leven omdat je, net als je partner, niet met HIV besmet wordt, aldus de beoogde interpretatie van de boodschap (Lubinga, 2015; Lubinga, Schulze, Jansen & Maes, 2010).

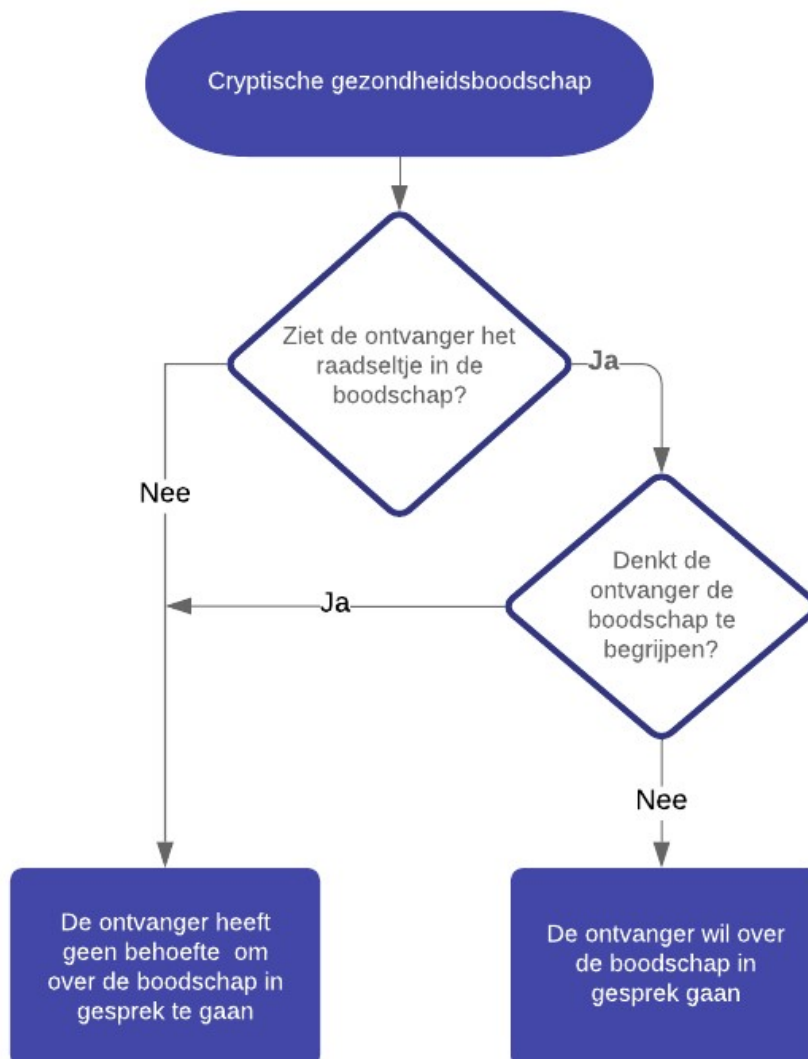
De redenering van *loveLife* was dat de doelgroep (jongeren tussen de twaalf en zeventien jaar) met haar cryptische boodschappen zou worden aangezet tot het bespreken van HIV, AIDS en andere seksgerelateerde onderwerpen - met hun leeftijdgenoten en met oudere mensen. Volgens Refilwe Africa, voormalig redacteur van *loveLife's* tijdschrift *Uncut*, werden de campagnes bewust ontworpen om controverse teweeg te brengen en het publiek ertoe aan te zetten HIV en AIDS te bespreken:

We want people to think about our posters. [...] 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 (Hollems, 2005).

In een radio-interview uit 2006 voegde *loveLife's* mediadirecteur Mandla Ndlovu daar nog het volgende aan toe:

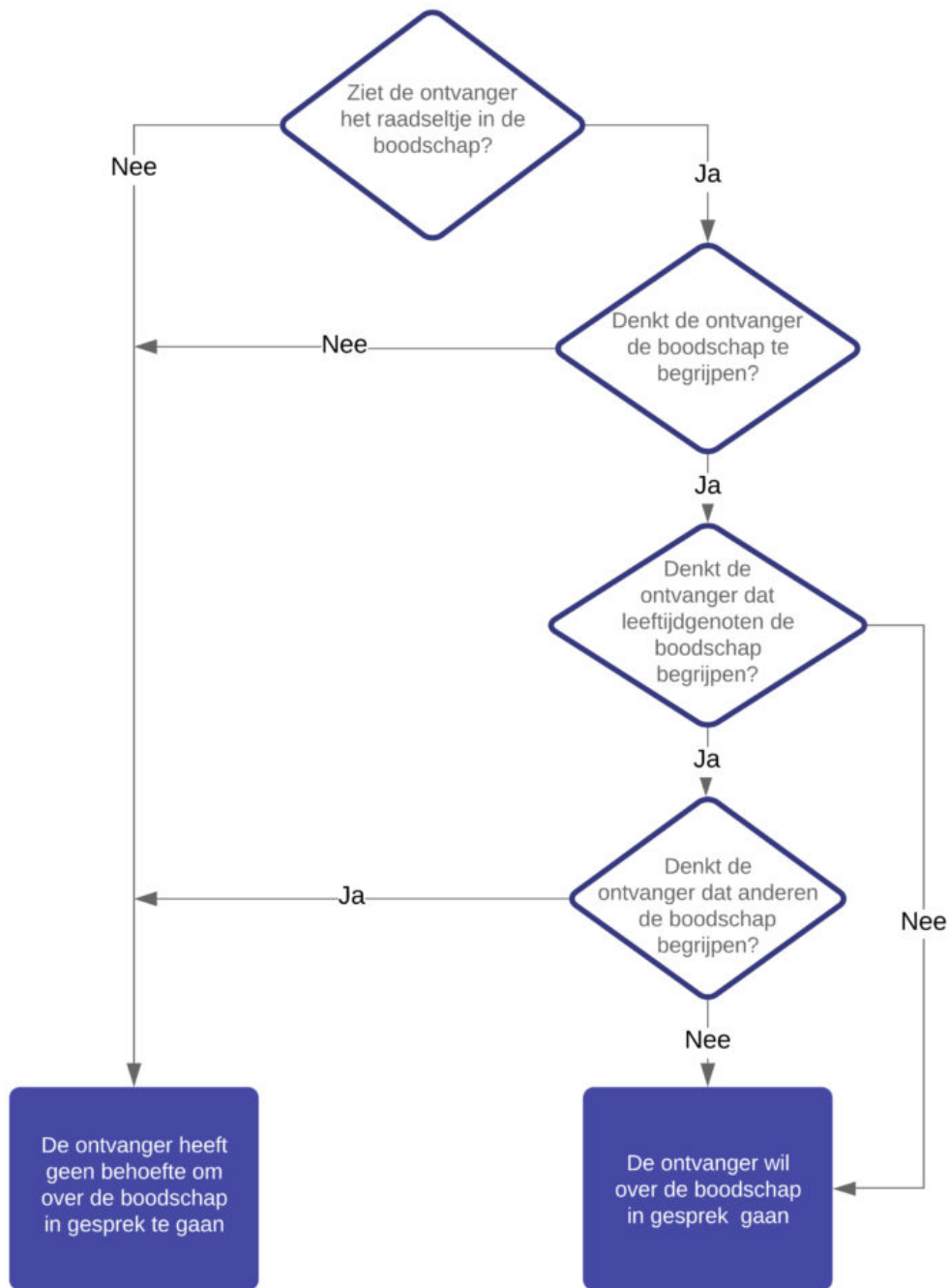
The billboards are there to spark discussion and thought among people, among women, among men, among everybody. What exactly do the loveLife billboards mean? Ask your friends (geciteerd in Robbins, 2010, p. 226).

Hoewel de redenering van *loveLife* zoals in beeld gebracht in Figuur 3 op het eerste gezicht niet onaannemelijk is, ontbreekt het aan theoretische of empirische ondersteuning.



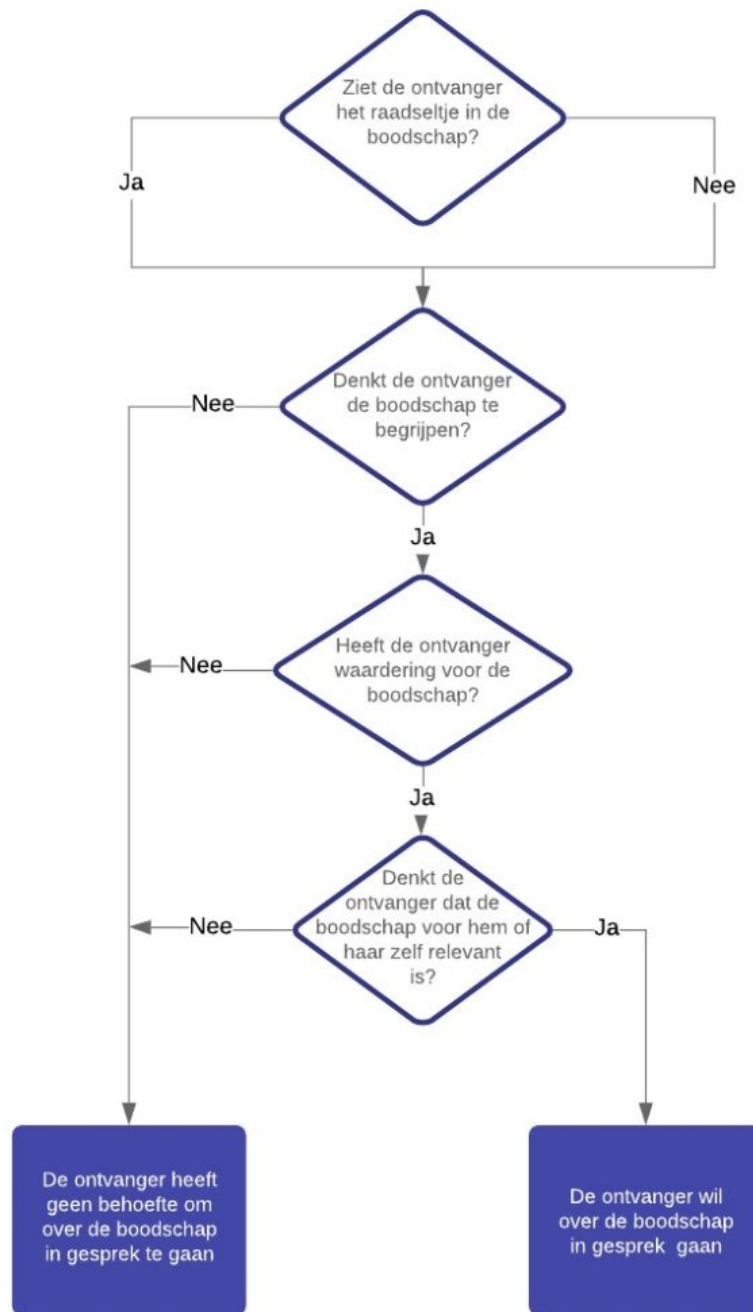
Figuur 3. Model voor de werking van cryptische gezondheidsboodschappen volgens *loveLife*, gebaseerd op Hollemans (2005) en Robbins (2010).

Is het werkelijk zo dat gebrek aan begrip van een cryptische gezondheidsboodschap ertoe leidt dat ontvangers over de betekenis daarvan in gesprek raken? Hoeken et al. (2009) beargumenteren dat, anders dan de ontwikkelaars van *loveLife*-campagne veronderstellen, lezers en kijkers alleen dan over een gezondheidsboodschap zullen willen praten als ze denken dat ze de betekenis begrijpen. Ontvangers uit een doelgroep als die van *loveLife* kunnen daarvoor volgens Hoeken et al. (2009) twee redenen hebben. Ten eerste kunnen ze hun begrip van de cryptische boodschap willen demonstreren aan hun leeftijdsgenoten, als ze denken dat die de boodschap niet begrepen zullen hebben ('Ik ben zo slim dat ik deze boodschap kan begrijpen, maar jullie waarschijnlijk niet'). Ten tweede kunnen ze de behoefte voelen om via gedeeld begrip met hun leeftijdsgenoten de gezamenlijke groepsidentiteit te versterken ('Wij zijn zo slim dat we deze boodschap kunnen begrijpen, en anderen, buiten deze groep, waarschijnlijk niet'). Zie Figuur 4.



Figuur 4. Model voor de werking van cryptische gezondheidsboodschappen volgens Hoeken et al. (2009).

Tot nu toe is er slechts een beperkt aantal empirische studies beschikbaar waarmee de aannames van *loveLife* en die van Hoeken et al. (2009) zijn getest. De resultaten van deze studies, die allemaal zijn uitgevoerd onder jongeren in de provincie Limpopo in Zuid-Afrika (zie Lubinga, 2015) ondersteunen noch de claims van *loveLife*, noch de verwachtingen van Hoeken et al. (2009). Gevonden werd dat ontvangers van een cryptische boodschap uit deze doelgroep daar alleen over willen praten als ze denken dat zij zelf, hun gesprekspartners en anderen die boodschap begrijpen, als ze de boodschap waarderen en als ze het gevoel hebben dat de boodschap enige relevantie voor hun eigen situatie heeft. Zie Figuur 5.



Figuur 5. Model voor de werking van cryptische gezondheidsboodschappen volgens Lubinga (2015); ondersteund met empirisch onderzoek in Zuid-Afrika.

Uit het onderzoek van Lubinga (2015) bleek ook dat cryptische boodschappen in plaats van de beoogde positieve gevolgen, juist negatieve gevolgen effecten kunnen hebben als ontvangers de boodschap verkeerd begrijpen. Lubinga et al. (2010) citeren een van de deelnemers geciteerd die de tekst in de boodschap van *loveLife* 'Prove your love, protect me' abusievelijk begreep als 'Having sex with him means that you will be proving your love for him' (p. 182). Dit soort foutieve interpretaties heeft critici ertoe gebracht de *loveLife* posters te bestempelen als 'abstract and nonsensical', 'obscure' en 'featuring abstract and seemingly nonsensical images and tekst' (zie bijvoorbeeld Delate, 2001; Singer, 2005; Thomas, 2004).

Wat moet nog worden onderzocht?

Het risico van foutieve interpretaties is een belangrijke reden om vooralsnog op zijn minst voorzichtig te zijn met het gebruik van cryptische boodschappen in de gezondheidscommunicatie. Eerst zal duidelijk moeten worden in welke contexten cryptische boodschappen inderdaad tot meer gesprekken leiden over de thema's waaraan ze refereren, en ook wat dan precies de opbrengst van die gesprekken is. Een eerste studie naar het verband tussen de inhoud en het verloop van tweegesprekken over cryptische boodschappen, en de interpretatie daarvan door 118 Zuid-Afrikaanse jongeren leverde verrassende resultaten op. Van de 84 gespreksdeelnemers die voorafgaand aan het gesprek de boodschap niet goed hadden begrepen, konden 15 deelnemers - dat wil zeggen 17,9% - na afloop van het gesprek wél de juiste interpretatie geven. Maar tegelijk bleek dat van de 34 gespreksdeelnemers die voorafgaand aan het gesprek de boodschap correct hadden begrepen, ook 15 deelnemers - dat wil zeggen 44,1% - na het gesprek de juiste interpretatie voor een foutieve interpretatie hadden verruild (Lubinga, 2015; Lubinga, Maes & Jansen, 2016). Als in een bepaalde context gesprekken over cryptische boodschappen dit soort effecten kunnen hebben, is het maar beter om in ieder geval in die context voor helderheid te kiezen. Daar wijst ook het onderzoek op dat Donné (2018) in Nederland uitvoerde. Ook zij constateert dat het geen goed idee is om complexe boodschappen te gebruiken om interpersoonlijke communicatie over gezondheid uit te lokken; een beter middel is het gebruik van boodschappen die de ontvangers als relevant ingeschat voor henzelf of voor hun gesprekspartner. Het belang van gesprekken over gezondheidsthema's maakt verder onderzoek de moeite waard naar inhoudelijke- en de vormkenmerken van boodschappen die de kans op zulke gesprekken vergroten of juist verkleinen.

Alle bijdragen over massamediale gezondheidscommunicatie

- [Deel 1: drie soorten boodschappen](#)
- [Deel 3: angstaanjagende boodschappen](#)
- [Deel 4: narratieve boodschappen](#)

Literatuur

Chatterjee, J. S., Bhanot, A., Frank, L. B., Murphy, S. T., & Power, G. (2009). The importance of interpersonal discussion and self-efficacy in knowledge, attitude and practice models. *International Journal of Communication*, 3, 607-634. Publicatie toegankelijk via deze [link](#).

Delate, R. (2001). *The struggle for meaning: A semiotic analysis of interpretations of the loveLife his & hers billboard campaign*. Publicatie toegankelijk via deze [link](#).

Donné, L. (2018). *Convincing through conversation. Unraveling the role of interpersonal communication in health campaign effectiveness*. PhD dissertation University of Groningen. Groningen Dissertations in Linguistics 172. Publicatie toegankelijk via deze [link](#).

Donné, L., Jansen, C., & Hoeks, J. (2017). Uncovering Factors Influencing Interpersonal Health Communication. *Global Qualitative Nursing Research*, 4, 1-10. Publicatie toegankelijk via deze [link](#).

Hendriks, H. (2014). *Let's talk about alcohol: The role of interpersonal communication and health campaigns*. PhD dissertation University of Amsterdam. Amsterdam School of Communication Research. Publicatie toegankelijk via deze [link](#).

Hendriks, H., Van den Putte, B., De Bruijn, G.-J., & De Vreese, C. H. (2014). Predicting Health: The Interplay Between Interpersonal Communication and Health Campaigns. *Journal of Health Communication*, 19(5), 625-636. Publicatie toegankelijk via deze [link](#).

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. Abstract toegankelijk via deze [link](#).

Holleman, E. (2005). loveLife gets attitude. *Mail and Guardian*. Publicatie toegankelijk via deze [link](#).

Lubinga, E. (2015). *Stop HIV/AIDS. Start talking? The effects of rhetorical figures in health messages on interpersonal discussions among South African adolescents*. Publicatie toegankelijk via deze [link](#).

Lubinga, E., Jansen, C. & Maes, A. (2014). 'If you care, do not share'. Exploring effects of using rhetorical figures in HIV and AIDS messages on young South Africans' willingness to engage in conversations. *Communicatio: South African Journal for Communication Theory and Research*, 40(1), 49-68. Abstract toegankelijk via deze [link](#).

Lubinga, E., Maes, A., & Jansen (2016). How peer conversations about HIV/AIDS media messages affect comprehension and beliefs of young South African women. *SAHARA-J: Journal of Social Aspects of HIV/AIDS*, 13(1), 68-80. Publicatie toegankelijk via deze [link](#).

Lubinga, E., Schulze, M., Jansen, C., & Maes A. (2010). HIV/AIDS messages as a spur for conversation among young South Africans? *African Journal of AIDS Research*, 9(2), 175-185. Publicatie toegankelijk via deze [link](#).

McQuarrie, E. F. & Mick, D. G. (1996). Figures of rhetoric in advertising language. *Journal of Consumer Research*, 22(4), 424-438. Publicatie toegankelijk via deze [link](#).

Robbins, D. (2010). *Beyond the billboards: The loveLife story*. Johannesburg: Porcupine Press. Publicatie te koop via deze [link](#).

Singer, R. (2005). Is loveLife making them love life? *Mail and Guardian*. Publicatie toegankelijk via deze [link](#).

Southwell, B. G. & Yzer, M. C. (2007). The roles of interpersonal communication in mass media campaigns. *Communication Yearbook*, 31(1), 420-462. Publicatie toegankelijk via deze [link](#).

Tanaka K. (1992). The pun in advertising. *Lingua*, 87(1,2), 91-102. Eerste pagina toegankelijk via deze [link](#).

Tanaka K. (1994). *Advertising language: A pragmatic approach to advertisements in Britain and Japan*. London: Routledge. Publicatie te koop via deze [link](#).

Thomas, K. (2004). A better life for some: The loveLife campaign and HIV/AIDS in South Africa. *Agenda*, 18(62), 29-35. Publicatie toegankelijk via deze [link](#).

Van den Putte, B., Yzer, M., Southwell, B. G., De Bruijn, G.-J., & Willemsen, M. C. (2011). Interpersonal communication as an indirect pathway for the effect of anti-smoking media content on smoking cessation. *Journal of Health Communication*, 16(5), 470-485. Abstract toegankelijk via deze [link](#).

Graag als volgt naar deze bijdrage verwijzen: Jansen, C. Massamediale gezondheidscommunicatie: cryptische boodschappen. *Didactiek Nederlands - Handboek*. Geraadpleegd [datum] via [<https://didactieknederlands.nl/handboek/2019/10/massamediale-gezondheidscommunicatie-deel-2-cryptische-boodschappen/>].

Auteurs:



Carel Jansen

Website | + posts

Prof. dr. Carel Jansen is emeritus-hoogleraar Communicatie- en Informatiewetenschappen aan de Rijksuniversiteit Groningen. Eerder werkte hij aan de universiteiten van Twente, Utrecht, Eindhoven en Nijmegen. Hij is als research fellow verbonden aan het Taalcentrum van de Universiteit Stellenbosch in Zuid-Afrika. Voor meer informatie zie www.careljansen.nl.

Delen:**Gerelateerd:**

- Massamediale gezondheidscommunicatie (deel 1): drie soorten boodschappen
- Massamediale gezondheidscommunicatie (deel 4): narratieve boodschappen
- Massamediale gezondheidscommunicatie (deel 3): angstaanjagende boodschappen
- Beleefdheid in teksten