

# “Preventie HIV in populair jasje”

*Een literatuurstudie naar factoren die van invloed zijn op het effect van entertainment educatie bij het veranderen van HIV gerelateerd gedrag in ontwikkelingslanden*



**Vak:** masterseminar E-health, Culture en Education Entertainment

**Docent:** Barbara Schouten & Julia van Weert

**Datum:** januari 2009

**Betreft:** individueel literatuurpaper

**Wordcount:** 3000

## 1. Inleiding

*“De Zuid-Afrikaanse Portia is net bevallen van zoontje Simphiwe. Kort erna gaat ze dood. Moeder en kind zijn seropositief, verpleegster Zanele wil weten wie de vader is. Na een zoektocht komt ze erachter dat Portia is verkracht door Duncan. Hij is de vader van Simphiwe. Wat nu?”* (Miljoenen kijken naar hiv-soap, 2008).

Portia en Duncan zijn de Ludo en Janine van Zuid-Afrika, sterren in een soapserie waar miljoenen kijkers wekelijks van smullen. Iedere week zappen zo’n vier miljoen Zuid-Afrikanen naar de soap ‘Soul City’ met de prangende vraag wat er met Duncan gaat gebeuren en hoe het met de baby verder moet. Dit jaar gaat de soap vooral over het hebben van meerdere sekspartners en hoe het hiv-virus zich snel kan verspreiden bij onveilige seks (Miljoenen kijken naar hiv-soap, 2008).

De soap is een van de grote successen op het gebied van het zogenoemde ‘entertainment educatie’ wat gedefinieerd wordt als ‘het proces van het doelbewust ontwerpen en implementeren van een mediërende communicatievorm die in staat is om mensen te amuseren zowel als voor te lichten, om daarmee verschillende stadia van prosociale (gedrags)verandering te bevorderen en mogelijk te maken’ (Bouman, 1999). Bijna 20 procent meer mensen willen na het volgen van de soap wél zorgen voor iemand met HIV. Daarnaast steeg het aantal mensen dat zich liet testen met 7 procent en steeg het condoomgebruik met 8 procent (Miljoenen kijken naar hiv-soap, 2008). Deze cijfers tonen aan dat entertainment educatie een effectieve interventiemethode zou kunnen zijn bij de preventie van HIV. Dit is uitermate belangrijk en levensreddend aangezien er sinds de jaren '70 al meer dan 40 miljoen mensen wereldwijd zijn gestorven aan de gevolgen van het HIV virus (HIV Vereniging Nederland, 2006). Om te voorkomen dat de epidemie nog meer slachtoffers maakt, moeten er effectieve interventies ingezet gaan worden. Het implementeren van educatieve aspecten in een entertainment context is populair in ontwikkelingslanden (Papa et al, 2000). Het is daarom maatschappelijk relevant dat onderzoek wordt gedaan naar de effectiviteit van entertainment educatie interventies. Wanneer we weten welke factoren van belang zijn bij het succes van entertainment educatie kunnen méér levens gered worden.

Er zijn al verscheidende wetenschappelijke studies uitgevoerd naar de factoren die een rol spelen bij de effectiviteit van entertainment educatie. Er ontbreekt echter een onderzoek die de factoren op een rij zet. Mutsaers, Renes en van Woerkum (2006) geven aan dat er weinig bekend is over de kans dat effecten ontstaan. Daarnaast is er weinig bekend over de factoren die van invloed zijn op het effect van entertainment educatie zoals het beïnvloeden van kennis, attitude en gedrag. Maakt het bijvoorbeeld uit of de kijker of luisteraar van entertainment educatie zich met een karakter kan identificeren of zich betrokken voelt bij een karakter om gedragsverandering tot stand te brengen? Het doel van dit onderzoek is de factoren die van invloed zijn op de het effect van entertainment educatie bij het veranderen van HIV gerelateerd gedrag in ontwikkelingslanden op een rij te zetten, zodat het onderzoek zowel voor de wetenschap als voor de maatschappij relevant is. De onderzoeksvraag luidt: *welke factoren zijn van invloed op het effect van entertainment educatie bij het veranderen van HIV gerelateerd gedrag in ontwikkelingslanden?*

## **2. Theoretisch kader**

De meest dominerende theorie bij onderzoeken naar entertainment educatie is de sociaal leren theorie van Bandura (1977, 1997) welke later uitmondde in de sociaal cognitieve theorie. De sociale cognitieve theorie legt extra nadruk op de interactie tussen de persoon en zijn sociale omgeving. Een belangrijke veronderstelling binnen deze theorie is dat gedrag beïnvloed wordt door de observatie van andermans gedrag. Door het aanschouwen van de consequenties of de opbrengsten van het modelgedrag kan een persoon gemotiveerd worden tot het vertonen van soortgelijk gedrag. Naast de omgevingsfactoren spelen persoonsfactoren een rol binnen de sociaal cognitieve theorie. Kennis is een belangrijke preconditionie om gedrag te veranderen. De afwezigheid van vaardigheden is een reden waarom kennis niet altijd tot gedragsverandering leidt. Zelfeffectiviteit is een centrale factor binnen de sociaal cognitieve theorie omdat zelfeffectiviteit van invloed is op de toepassing van kennis en vaardigheden. Wanneer we de theorie bekijken vanuit de rol die entertainment educatie kan spelen in het beïnvloeden van kennis, attitude en gedrag zouden we kunnen veronderstellen dat we ons zowel op persoonsfactoren als omgevingsfactoren moeten richten. Daarnaast blijkt uit onderzoek dat de boodschap zelf ook effect kan hebben op de effectiviteit van entertainment educatie. Zo kan een entertainende educatieve boodschap die leuk en aantrekkelijk wordt gemaakt een positief effect hebben op kennis, attitude en gedrag (Farr, Witte, Jarato & Menard, 2005). Binnen dit onderzoek wordt onderscheid gemaakt tussen: persoonlijke, omgevings en - boodschapfactoren.

### 3. Methode

Om de benodigde literatuur te verzamelen is er via databases gezocht naar beschikbare literatuur. De literatuur is gevonden in de volgende databases: Pubmed, PsycInfo en Web of Science. Er is gezocht op de volgende woorden: *entertainment education* en *HIV*. Deze zoekopdracht leverde 53 verschillende artikelen op. De onderzoeken zijn eerst geselecteerd op jaartal, de onderzoeken vanaf 1995 werden geselecteerd. Er bleven 47 onderzoeken over. Vervolgens zijn de artikelen geselecteerd op basis van de samenvatting. Hieruit moest blijken dat het effect van entertainment educatie op HIV gerelateerd gedrag zoals condoomgebruik of het laten testen op HIV werd onderzocht. De artikelen die afvielen waren onderzoeken die zich niet richten op entertainment educatie interventies of HIV gerelateerd gedrag. Er bleven uiteindelijk zes bruikbare artikelen over. In dit onderzoek is echter ook gebruikt gemaakt van de sneeuwbalmethode waarbij referenties van een artikel

Auteurs	Methode van dataverzameling	Resultaten
---------	-----------------------------	------------

gebruikt werden als materiaal voor een volgende zoektocht waardoor er nog eens drie bruikbare artikelen werden gevonden. Hieronder wordt in tabel 1 een overzicht gegeven van de gevonden artikelen.

Tabel 1 Overzicht artikelen

Do & Kincaid (2006)	Vragenlijsten	Demografische factoren zijn van invloed op de effectiviteit van entertainment educatie.
Farr, Witte, Jarota & Menard (2005)	Interviews	Een respondent is eerder geneigd zijn gedrag te veranderen als het programma leuk is en als hij of zij het gevoel heeft overeenkomsten te hebben met een bepaald personage.
Glik, Nowak, Valente, Sapsis & Martin (2002)	Vragenlijsten en interviews	Entertainment educatie moet aansluiten bij de wereld waarin de doelgroep leeft; de boodschap moet reëel zijn. Ook mag de boodschap niet te belerend zijn.
Kuhlmann, Kraft, Galavotti, Creek, Mooki & Ntuny (2008)	Interviews en dossiers van participanten	Het besteden van aandacht aan karakters die gerelateerd zijn aan het interventieprogramma mother-to-child-transmission kan positief van invloed zijn op HIV-testen tijdens de zwangerschap.
Mohammed (2001)	Interviews	Luisteraars hebben meer andere luisteraars in hun netwerk en discussiëren vaker over de preventie van HIV dan niet luisteraars. Dit komt overeen met het turbocharger effect, de invloed van entertainment educatie op de preventie van HIV, wordt positief gemodereerd door interpersoonlijke communicatie over HIV.
Smith, Down & Witte (2007)	Vragenlijsten en interviews	Luisteraars die zich met het negatieve karakter identificeren en zich emotioneel betrokken voelen bij het karakter, rapporteren sterkere intenties om acties te ondernemen dan degenen die zich niet met het negatieve karakter identificeren.
Sypher, Mckinley, Ventsam & Valdeavellano (2002)	Vragenlijsten	De mannen proberen hun vrouwen er van te weerhouden om naar de radiosoap te luisteren. De vrouwen die wel naar de soap hadden geluisterd communiceerden met vriendinnen over wat ze hadden geleerd van de soap en veranderde vaker hun seksuele gedrag.
Vaughan, Regis & Catherine (2000)	Focus groepsinterviews	Interpersoonlijke communicatie is een belangrijke factor die door entertainment educatie tot stand wordt gebracht. Uit het onderzoek kwam namelijk naar voren dat twee keer zo veel mensen van de soap afwisten dan er daadwerkelijk naar geluisterd hadden.
Yoder, Hornik & Chirwa (1996)	Interviews	De mensen die niet naar de soap hadden gekeken wisten net zo veel als de mensen die wel hadden gekeken waardoor de effecten volgens de auteurs niet zijn toe te schrijven aan de soap maar aan blootstelling aan andere media.

## 4. Resultaten

In dit hoofdstuk wordt een overzicht gegeven van de belangrijkste factoren die van invloed zijn op het effect van entertainment educatie bij het veranderen van HIV gerelateerd gedrag in ontwikkelingslanden. In de eerste paragraaf wordt ingegaan op de persoonlijke factoren, in de tweede paragraaf op de omgevingsfactoren en in de derde paragraaf komen de boodschapfactoren aan bod. Dit hoofdstuk wordt afgesloten met een overzichtelijk schema van alle factoren bij elkaar.

### 4.1 Persoonlijke factoren

Kuhlman et al. (2008) tonen aan dat vrouwen die zich kunnen identificeren met rolmodellen zich eerder laten testen op HIV. Deze auteurs hebben het effect van de entertainment educatie radiosoap *Makgabaeng* in Botswana op het doen van een HIV test onderzocht. Tijdens interviews werd gevraagd of respondenten de soap kenden, hoe vaak ze keken en of ze karakters wisten op te noemen. Hierbij werd onderscheid gemaakt tussen karakters die model stonden voor het interventieprogramma mother-to-child-transmission

(PMTCT) en karakters die dit niet stonden. Uit de resultaten komt naar voren dat het besteden van aandacht aan karakters die gerelateerd zijn aan het interventieprogramma mother-to-child-transmission (PMTCT) positief van invloed zijn op het doen van een HIV test tijdens de zwangerschap.

Naast het besteden van aandacht is identificatie met een karakter een belangrijke factor bij de effectiviteit van entertainment educatie. Smith, Down en Witte (2007) hebben onderzocht of het effect van de afhankelijke variabele blootstelling aan een radiosoap op de onafhankelijke variabele intentie om preventiegedrag uit te voeren positief gemodereerd wordt door de variabelen emotionele betrokkenheid, identificatie met personages en waargenomen effectiviteit. Uit de resultaten komt naar voren dat de intentie om aan seksuele onthouding te doen indirect beïnvloed wordt door waargenomen effectiviteit. Verder komt naar voren dat luisteraars die zich met het negatieve karakter identificeerden en zich emotioneel betrokken voelden bij het karakter, sterkere intenties rapporteerden om acties te ondernemen dan degenen die zich niet met het negatieve karakter identificeerden. Dit betekent dat de impact van identificatie met karakters belangrijker is dan de effecten van waargenomen effectiviteit wanneer we kijken naar de intentie om preventief gedrag uit te voeren.

Vaughan, Regis en Catherine (2000) en Farr, Witte, Jarota & Menard (2005) waren echter niet in staat om de rol van identificatie met karakters aan te tonen. De negatieve karakters hadden in het onderzoek van Vaughan et al. (2000) geen effect op de luisteraars van een dramasoap. De verklaring is dat er mispercepties zijn opgetreden onder luisteraars, zo blijkt uit de interviews: “Ik begrijp niet waarom die man gearresteerd is voor het vragen van sex aan zijn eigen vrouw.” Dit wijst erop dat vrouwen in St. Lucia verkrachting geen misdaad vinden, en het negatieve karakter dus niet als negatief beschouwen. Het is belangrijk voordat een entertainment soap geproduceerd wordt om de percepties van de doelgroep te monitoren zodat de kans op mispercepties klein is. Farr et al. (2005) vragen door middel van interviews aan de respondenten in hoeverre de karakters overeenkomen met hun eigen leven. De respondenten kunnen op deze vraag door middel van een vijf punts likert schaal het volgende aangeven: ‘ik herinner me de karakters niet’, ‘komen niet met mij overeen’, ‘komen een beetje met mij overeen’, ‘komen heel veel met mij overeen’ of ‘zijn precies hetzelfde als ik’. De auteurs kunnen niet aantonen dat respondenten eerder geneigd zijn om hun gedrag te veranderen als zij het gevoel hebben bepaalde overeenkomsten te hebben met een bepaald karakter in het programma. Een verklaring kan

zijn dat de meerderheid van de respondenten aangeeft dat zij zich niet kunnen identificeren met de karakters in het programma, waardoor de auteurs geen effect hebben kunnen aantonen.

Tenslotte tonen Do en Kincaid (2006) aan dat demografische factoren van invloed zijn op de effectiviteit van entertainment educatie. Zij stellen een onderzoeksdesign op dat effecten van anderen variabelen zo veel mogelijk uitsluit. Do en Kincaid (2006) passen *score matching* toe en zorgen ervoor dat de groepen zoveel mogelijk met elkaar overeen komen, er wordt een ‘quasi-gerandomiseerd’ experiment ontwikkeld. Door *score matching* worden eerst de verschillen in kaart gebracht tussen de groepen die wel en niet zijn blootgesteld aan het televisiedrama *Shabuj Chaya*. Hieruit blijkt bijvoorbeeld dat mannen meer kennis hebben over HIV in vergelijking met vrouwen. Als er meer mannen in de groep van blootstelling zitten kan uit de analyse naar voren komen dat de groep die blootgesteld is aan entertainment educatie meer kennis heeft over HIV. Door *score matching* toe te passen weten we echter dat dit niet helemaal toe te wijzen is aan de onafhankelijke variabele entertainment educatie maar dat variabele geslacht ook van invloed is op dit effect, omdat mannen meer kennis hebben over HIV. Voor dit onderzoek betekent dit dat we bij het effect van entertainment educatie op de preventie van HIV altijd rekening moeten houden met de invloed van demografische factoren.

#### **4.2 Omgevingsfactoren**

Uit het onderzoek van Vaughan et al. (2000) komt naar voren dat niet-luisteraars vaak geen toegang hebben tot een medium en in een omgeving leven waar geen hulpmiddelen zoals condooms aanwezig zijn. De factor aanwezigheid van het medium komt ook naar voren in het onderzoek van Do en Kincaid (2006). Uit hun onderzoek blijkt dat 62% van de respondenten beschikten over de mogelijkheid televisie te kijken. Zoals eerder is vermeld kwam er in het onderzoek van Do en Kincaid (2006) naar voren dat tussen de groepen wel en geen blootstelling grote verschillen naar voren kwamen. Hierdoor is het niet mogelijk om te veronderstellen dat blootstelling altijd van invloed is op het effect van entertainment educatie. Mensen die bijvoorbeeld toegang tot een medium hebben bezitten al meer kennis dan mensen die geen toegang tot een medium hebben. Het wel of niet toegang hebben tot een medium is daarom van invloed op het effect van entertainment educatie.

Een belangrijke factor waar eerder besproken onderzoeken geen rekening mee houden is het effect van interpersoonlijke communicatie. Vaughan et al. (2000) hebben aangetoond dat interpersoonlijke communicatie een belangrijke factor is, die van invloed is op het

effect van entertainment educatie. Het doel van dit onderzoek was om te analyseren in hoeverre de soap effect had op preventie van HIV. Er zijn 44 focusgroepsinterviews voor en na de soap afgenomen. Opvallend resultaat was dat twee keer zo veel mensen van de soap afwisten dan er daadwerkelijk naar geluisterd hadden. Dertien procent van de niet-luisteraars wisten de definitie 'catapult' afkomstig uit de soap op te noemen. Dit betekent dat entertainment educatie ook effect kan hebben op niet-luisteraars. Luisteraars discussiëren echter wel vaker onderling met elkaar dan niet luisteraars over de onderwerpen uit het entertainment educatie programma, blijkt uit onderzoek van Mohammed (2001). Mohammed (2001) onderzocht het effect van de entertainment educatie radiosoap *Twende na Wakat* in Tanzania. Uit eerder onderzoek van Rogers et al. (1996) kwam al naar voren dat 82 % van de luisteraars van de soap *Twende na Wakati* een preventief gedrag had aangewend om HIV te voorkomen na aanleiding van de soap. Mohammed (2001) onderzocht of dit effect groter werd door interpersoonlijke communicatie. De stijging van het effect wordt volgens Mohammed (2001) verklaard door het 'turbocharger' effect. Dit effect kan gedefinieerd worden als: *'het extra verschil in afhankelijke variabelen dat naast het directe gevolg van de onafhankelijke variabele door interactie binnen iemands netwerk wordt verklaard'*. De data is verzameld via persoonlijke interviews, deze zijn ook afgenomen in regio's waar de soap niet werd uitgezonden. Uit de resultaten komt naar voren dat luisteraars van de soap meer andere luisteraars in hun netwerk hadden en vaker discussiëren over de preventie van HIV in hun persoonlijke netwerk dan niet-luisteraars. Dit komt overeen met het 'turbocharger' effect; de invloed entertainment educatie op de preventie van HIV, wordt positief gemodereerd door interpersoonlijke communicatie over HIV.

Yoder, Hornik & Chirwa (1996) hebben in hun onderzoek geen rekening gehouden met de invloed van interpersoonlijke communicatie op het effect van entertainment educatie. Zij tonen aan dat de soap *shilakamona* in Gambia geen effect had. De mensen die niet naar de soap hadden gekeken wisten evenveel als de mensen die wel hadden gekeken, waardoor de effecten volgens de auteurs niet zijn toe te schrijven aan de soap maar aan blootstelling aan andere media. Het kan echter zo zijn blijkt uit het onderzoek van Vaughan et al. (2000) en Mohammed (2001) dat mensen die de soap niet hebben gezien door middel van interpersoonlijke communicatie zijn beïnvloed, waardoor de soap effect had op mensen die niet zijn blootgesteld.

Naast de omgevingsfactoren toegang tot een medium, toegang tot hulpmiddelen en interpersoonlijke communicatie tonen Sypher, Mckinley, Ventsam en Valdeavellano (2002) aan dat machtsstructuren in bepaalde culturen van invloed kunnen zijn op de effectiviteit van entertainment educatie. Zij hebben het radioprogramma *Bienvenida Salud* geanalyseerd in de Amazone wat verschillende maatschappelijke thema's behandelde en maakten hierbij onderscheid in luisteraars en niet-luisteraars. Uit de resultaten kwam naar voren dat de mannen de vrouwen er van probeerden te weerhouden om naar de radiosoap te luisteren. Diegene die wel naar de soap luisterden praatten met vriendinnen over wat ze geleerd hadden van de soap en veranderen hun seksuele gedrag.

### **4.3 Boodschappfactoren**

Farr et al. (2005) onderzochten aan de hand van maandelijks interviews de effecten van het radioprogramma *Journey of Life* in Ethiopië. In de uitzendingen werden gevaren van HIV benadrukt en werden verschillende methoden om deze ziekte te voorkomen behandeld. Farr et al. (2005) hebben tijdens de interviews aan de respondenten gevraagd of ze konden aangeven op een 5 punt likert schaal of ze het programma leuk vonden. Uit het onderzoek kwam naar voren dat een respondent eerder geneigd was zijn of haar gedrag te veranderen als het programma leuk werd gevonden.

Voor een maximaal effect moet het programma echter niet alleen leuk worden gevonden. Uit onderzoek van Glik, Nowak, Valente, Sapsis en Martin (2002) blijkt dat de entertainment educatie boodschap ook moet aansluiten bij de wereld waarin de doelgroep leeft, de boodschap moet reëel zijn. Glik et al. (2002) hebben op een landelijke conferentie zowel jongeren als volwassenen blootgesteld aan verschillende programma's en stukken waarin feiten en risico's over HIV werden belicht. Aan de hand van vragenlijsten en diepte-interviews werd de effectiviteit van de verschillende programma's die een educatieve boodschap bevatten gemeten. Een ander resultaat wat in dit onderzoek naar voren kwam was dat de boodschap niet te belerend mag zijn, dit leidt tot irritatie en zal een negatief effect hebben op de effectiviteit van entertainment educatie.

### **4.4 Overzicht**

In tabel 2 worden de factoren die van invloed zijn op de effectiviteit van entertainment educatie bij de preventie van HIV gerelateerd gedrag overzichtelijk weergegeven.

Tabel 2. Factoren die van invloed zijn op effectiviteit entertainment educatie

<b>Persoonlijke factoren</b>	<b>Omgevingsfactoren</b>	<b>Boodschapfactoren</b>
Het besteden van aandacht aan karakters (+)	Toegang tot medium (+)	Aantrekkelijkheid van de boodschap (+)
Identificatie met karakters (+)	Toegang tot hulpmiddelen (+)	Realiteit van de boodschap (+)
Emotionele betrokkenheid bij karakters (+)	Blootstelling andere media (-)	Overtuigingsniveau van de boodschap (+)
Misperceptie karakters (-)	Interpersoonlijke communicatie (+)	Aansluitingsniveau van de boodschap bij de doelgroep (+)
Waargenomen effectiviteit (+)	Machtsstructuren (-)	
Demografische factoren (+/-)		

## 5. Conclusie en discussie

In dit onderzoek stond de volgende vraag centraal: *welke factoren zijn van invloed op het effect van entertainment educatie bij het veranderen van HIV gerelateerd gedrag in ontwikkelingslanden?* Uit de resultaten komen zes persoonlijke factoren, vier omgevingsfactoren en vier verschillende boodschapfactoren naar voren (Zie Tabel 2). Er zijn een paar factoren gevonden die in meerdere onderzoeken terugkwamen, dit zijn identificatie met karakters, toegang tot een medium en interpersoonlijke communicatie. Opvallend is dat mensen niet te hoeven worden blootgesteld aan entertainment educatie om een effect te genereren. Entertainment educatie kan er voor zorgen dat interpersoonlijke communicatie tot stand kan wordt gebracht. Op deze manier komen ook mensen die niet zijn blootgesteld aan de entertainment educatie interventie er wel mee in aanraking en kan er een effect optreden. Daarnaast ondersteunen de gevonden factoren de sociaal cognitieve theorie van Bandura (1997). Door het aanschouwen van de consequenties of de opbrengsten van het modelgedrag kan een persoon gemotiveerd worden tot het vertonen van soortgelijk gedrag. Wel blijkt dat de impact van de identificatie met karakters belangrijker is dan de effecten van waargenomen effectiviteit wanneer we kijken naar de intentie om HIV gerelateerd gedrag uit te voeren.

Eén van de beperkingen van veel onderzoeken naar het effect van entertainment educatie is dat zij zich alleen op wel of geen blootstelling en het effect richten, en hierbij geen rekening houden met controlevariabelen (Kuhlman et al., 2008; Mohammed, 2001; Smith et al., 2007; Vaughan, et al., 2000). Hierdoor kan het zo zijn dat onderzoeken aantonen dat blootstelling aan entertainment educatie een effect heeft op de preventie van HIV

gerelateerd gedrag. Dit effect kan echter ook ontstaan zijn door verschillen tussen de groepen die wel of niet zijn blootgesteld, zoals Do en Kincaid (2006) hebben aangetoond. Een andere beperking is dat de effectstudies niet gelijk na blootstelling plaatsvinden maar enige tijd later. Het kan zijn dat mensen bepaalde karakters niet weten te herinneren of dat andere media van invloed zijn geweest op het eventuele effect van de entertainment educatie strategie.

## **6. Implicaties**

Toekomstige onderzoeken naar entertainment educatie moeten meer rekening houden met onderlinge verschillen tussen groepen die wel en niet aan entertainment educatie zijn blootgesteld. Het is niet valide om te stellen dat alleen blootstelling van invloed is op de gevonden effect. Uit dit onderzoek blijkt dat veel factoren van invloed zijn op het effect van entertainment educatie. Daarentegen is niet duidelijk naar voren gekomen in welke mate de gevonden factoren het effect van entertainment educatie op HIV gerelateerd gedrag beïnvloeden. Toekomstig onderzoek kan de opgestelde tabel (Zie Tabel 2) verder uitbreiden door beter aan te geven welke factoren een grotere rol spelen. Nu weten praktijkbeoefenaren met welke factoren rekening moet worden gehouden, echter zullen zij in de toekomst moeten weten welke factoren de grootste invloed hebben op de preventie van HIV gerelateerd gedrag. Op deze manier zullen we in staat zijn om mensen beter voor te lichten over HIV en kunnen er méér levens gered worden.

### **Literatuurlijst**

Bandura, A. (1977). *Social learning theory*. Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall.

Bandura, A. (1997). *Self-efficacy: The exercise of control*. New York: Freeman.

Bouman, M. P. A. (1999). *The turtle and the peacock: Collaboration for pro-social change*. Wageningen, Nederland: Wageningen Agriculturele Universiteit.

Do, M. & Kincaid, L. (2006). Impact of an Entertainment-Education Television Drama on Health knowledge and Behavior in Bangladesh: An Application of Propensity Score Matching. *Journal of Health Communication, 11*(3), 310-225.

Farr, C., Witte, K., Jarato, K. & Menard, T. (2005). The Effectiveness of Media Use in Health Education: Evaluation of an HIV/AIDS Television Campaign in Ethiopia. *Journal of Health Communication, 10*(3), 225–235.

Glik, D., Nowak, G., Valente, T., Sapsis, K. & Martin, C. (2002). Youth performing arts entertainment-education for HIV/AIDS prevention and health promotion: Practice and research. *Journal of Health Communication*, 7(1), 39–57.

HIV Vereniging Nederland. (2006). Gedownload 30 november, 2008, van [http://www.hivnet.org/index.php?option=com\\_content&task=view&id=2374&Itemid=233](http://www.hivnet.org/index.php?option=com_content&task=view&id=2374&Itemid=233)

Kuhlmann, A., Kraft, J., Galavotti, C., Creek, T., Mooki, M. & Ntummy, R. (2008). Radio role models for the prevention of mother-to-child transmission of HIV and HIV testing among pregnant women in Botswana. *Health Promotion International*, 23(3), 260-268.

Miljoenen kijken naar hiv-soap. (2008). Gedownload 30 november, 2008, van <http://www.depers.nl/buitenland/265752/Miljoenen-kijken-naar-hiv-soap.html>

Mohammed, S. (2001). Personal Communication Networks and the Effects of an Entertainment-Education Radio Soap Opera in Tanzania. *Journal of Health Communication*, 6(2), 137-154.

Mutsaers, K., Woerkum, C., van. & Renes, R.J. (2006). Televisie voor dik en dun. Onderzoek naar de effecten van een Entertainment Education programma. Leerstoelgroep communicatiemanagement. Wageningen Universiteit

Papa, M. J., Singhal, A., Law, S., Pant, S., Sood, S., Rogers, E. M. & Shefner-Rogers, C. L. (2002). Entertainment-Education and Social Change: An Analysis of Parasocial Interaction, Social Learning, Collective Efficacy, and Paradoxical Communication. *Journal of Communication*, 50(4), 31-56.

Rosenstock, I.M. (1966). Why people use health services. *Milbank Memorial Fund Quarterly*, 44, 94-124.

Singhal, A., & Rogers, E. M. (1999). *Entertainment-Education: A Communication Strategy for Social Change*. Mahwah, NJ: Sage.

Smith, R., Down, E. & Witte, K. (2007). Drama Theory and Entertainment Education: Exploring the Effects of a Radio Drama on Behavioral Intentions to Limit HIV Transmission in Ethiopia, *Communication Monographs*, 74(2), 133-153.

Sypher, B. D., McKinley, M., Ventsam, S. & Valdeavellano, E. E. (2002). Fostering Reproductive Health Through Entertainment-Education in the Peruvian Amazon: The Social Construction of Bienvenida salud! *Communication Theory*, 12(2), 192-205.

Vaughan, P., Regis, A. & Catherine, E. (2000). Effects of an Entertainment-Education Radio Soap Opera on Family Planning and HIV Prevention in St. Lucia. *International Family Planning Perspectives*, 26(4), 148-157.

Yoder, P., Hornik, R. & Chirwa, B. (1996). Evaluating the program effects of a radio drama about AIDS IN Zambia. *Studies in Family Planning*, 27(4), 188-203.