

ROLMODELLEN VIA MASSAMEDIA

MASS-MEDIA ROLE MODELING

WAT?

Het inzetten van rolmodellen via massamedia, wiens gedrag wordt beloond, om zo aan te zetten tot observatie, acceptatie en imitatie van het gedrag door de doelgroep.

VOORBEELD

Een nieuwsitem over griepvaccinatie toont een moeder die zich laat vaccineren en daardoor gezond blijft tijdens het seizoen, waardoor haar kinderen ook beschermd zijn. Een televisie-interview met een bedrijfsleider waarin hij belicht hoe hij gezonde werkgewoonten promoot op kantoor, waardoor andere werkgevers dit gedrag navolgen.

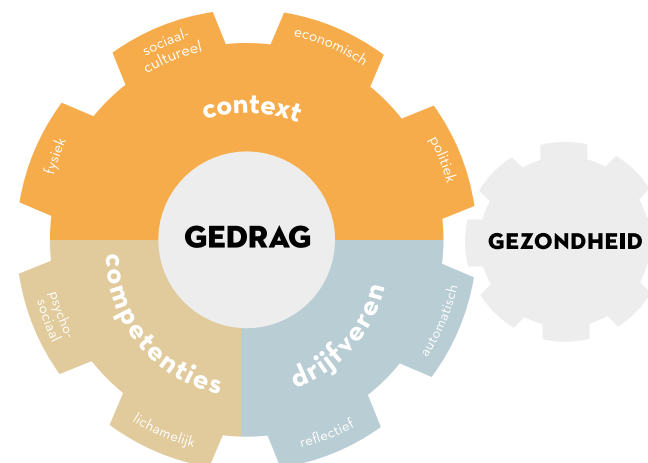
SPEELT IN OP DEZE GEDRAGSDETERMINANTEN:

reflectieve **drijfveren** automatische **drijfveren** sociaal-culturele **context**

Rolmodellen via massamedia verhoogt de sociale wenselijkheid van een gedrag. De techniek beïnvloedt de perceptie van wat anderen doen (**gepercipieerde norm**) en goedkeuren (**injunctieve en subjectieve norm**). Doordat mensen die **sociale norm** waarnemen, kan het dat ze stilstaan bij hoe dit gedrag aansluit bij hun **sociale rol en identiteit**.

Rolmodellen die het gewenste gedrag stellen, kunnen laten zien dat dit voordelen oplevert (bv. zich beter voelen, ziekte voorkomen), waardoor de doelgroep het gedrag positiever evalueert (**attitude** en **uitkomstverwachting**). Wanneer rolmodellen positieve emoties oproepen (bv. bewondering, sympathie), wordt er een positieve **associatie** gelegd tussen die emoties en het gedrag. Beide processen kunnen ertoe leiden dat de doelgroep het rolmodel wil imiteren.

Als de rolmodellen ook het gedrag demonstreren en tonen dat het haalbaar is, kan dit de **eigen-effectiviteit** van de doelgroep versterken.



WANNEER WERKT HET?

Boodschappen die rolmodellen uitdragen, moeten relevant zijn en verschillen best niet te veel van de overtuigingen van de doelgroep. Ze werken doorgaans beter als ze verrassend zijn of herhaald worden. Ook de boodschapper zelf (het rolmodel) moet iemand zijn waarmee de doelgroep zich kan identificeren.