

Master no. 2289
Dobus no. 2291

RGN BIBLIOTEEK	HSRC LIBRARY
-------------------	-----------------

RAAD VIR GEESTESWETENSKAPLIKE NAVORSING

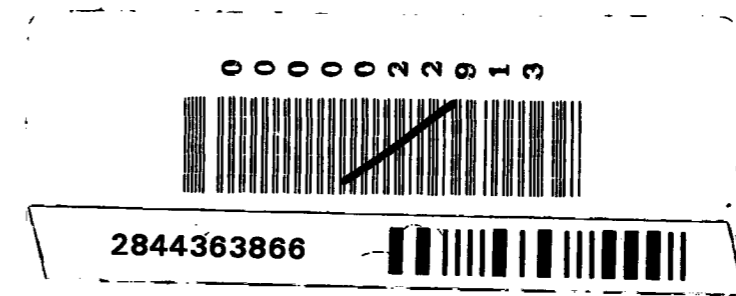
**DIE BOODSKAP AS ELEMENT IN DIE KOMMUNIKASIEPROSES
- 'N LITERATUUROORSIG**

A. RALL, B.A.



SUID-AFRIKAANSE INSTITUUT VIR
KOMMUNIKASIE NAVORSING

DIREKTEUR: DR. P.C.J. JORDAAN



PRETORIA
1980

Navorsingsbevinding Nr. **KOMM-N-41**

ISBN 0 86965 712 7

Kopiereg voorbehou
Prys: R3.00
(A.V.B. ingesluit)

RAAD VIR GEESTESWETENSKAPLIKE NAVORSING
HUMAN SCIENCES RESEARCH COUNCIL



- HOVLAND, E. and MANDELL. An experimental comparison of conclusion drawing by the communicator and by the audience. *Journal of Abnormal and Social Psychology* 47, 1952: 581-588.
- HOVLAND, C.I., JANIS, I.L. and KELLY, H.H. *Communication and Persuasion*. New Haven and London, Yale University Press, 1953.
- INSKO, C. Primary versus recency in persuasion as a function of the timing of arguments and measures. *Journal of Abnormal and Social Psychology* 69, 1964: 331-391.
- JANIS, I.I. and FESHBACH, S. Effects of Fear-Arousing Communications. *Journal of Abnormal Psychology* XLVIII, 1953: 78-92.
- KARLINS, M. and ABELSON, H.I. *Persuasion. How opinions and attitudes are changed*. (Second edition) New York, Springer Publishing Co., 1970.
- LUND, F.H. The psychology of belief. IV. The Law of Primacy in Persuasion. *Journal of Abnormal and Social Psychology*, 1925, 181-191.
- MAIER, N. and MAIER, R. An experimental test of the effects of "developmental" versus "free" discussion on the quality of group decisions. *Journal of Applied Psychology* 41, 1957: 320-323.
- McEWEN, W.J. and GREENBERG, B.S. The effects of message intensity on receiver evaluations of source, message and topic. *Journal of Communication* 20, 1970: 340-350.
- MILLER, N. and CAMPBELL, D. Recency and primacy in persuasion as a function of the timing of speeches and measurements. *Journal of Abnormal and Social Psychology* 54, 1959: 1-9.
- OSKAMP, S. *Attitudes and Opinions*. New Jersey, Prentice-Hall, Inc., 1977.
- REINSCH, N.L. (Jr.) An investigation of the effects of the metaphor and simile in persuasive discourse. *Speech Monographs* 38, 1971: 142-145.
- ROSNOW, R.L. and ROBINSON, E.J. *Experiments in Persuasion*. New York, London, Academic Press, 1967.
- ROSS, R. *Persuasion. Communication and Interpersonal Relations*. New Jersey, Prentice-Hall, Inc., 1974.
- STERNTHAL, B. *Persuasion and the Mass-communication. Process*. (D. Phill) Ohio State University, 1972.
- THOMPSON, W.N. *Fundamentals of Communication*. New York, McGraw-Hill Book Company, 1957.
- TRIANDIS, H.C. *Attitude and Attitude Change*. New York, John Wiley and Sons, Inc., 1971.
- WENBURG, J.R. and WILMOT, W.W. *The Personal Communication Process*. New York, John Wiley and Sons Inc., 1973.

		INHOUDSOPGAWE	
NOMMER			BLADSY
1	INLEIDING		1
2	GELOOFWAARDIGHEID VAN DIE BOODSKAP		1
2.1	FAKTORE WAT DIE GELOOFWAARDIGHEID VAN DIE BOODSKAP BETVLOED		2
	2.1.1 Inhoud van die boodskap		2
	2.1.2 Wyse van aanbieding		2
	2.1.3 Die bron		3
	2.1.4 Die ontvanger		3
3	STYL		3
3.1	INLEIDING		3
3.2	AANPASSING VAN STYL BY DIE GEHOOR		4
	3.2.1 Die apatiese gehoor		4
	3.2.2 Die ambivalente gehoor		4
	3.2.3 Die vyandigesinde gehoor		4
3.3	DIE GEBRUIK VAN STYLFIGURE: METAFOOR EN VERGELYKING		5
3.4	TAALINTENSITEIT		5
4	BEPLANNING EN ORGANISASIE VAN DIE BOODSKAP		6
4.1	ALGEMENE BEGINSELS VAN ORGANISASIE		6
	4.1.1 Die mens leer reeksgewys		7
	4.1.2 Leer deur die onbekende met die bekende in verband te bring		7
	4.1.3 Leer deur versterking		7
	4.1.4 Leer deur eenheid		7
	4.1.5 Samehang		7
	4.1.6 Beklemtoning		7
4.2	ALGEMENE METODEDE VAN BOODSKAPORGANISASIE		8
	4.2.1 Chronologiese organisasie		8
	4.2.2 Organisasie volgens onderwerp		8
	4.2.3 Logiese organisasie		8
	4.2.4 Organisasie volgens moeilikheidsgraad		8
	4.2.5 Organisasie volgens probleem-oplossing		8
4.3	DIE PSIGOLOGIESE VOLGORDE		9
	4.3.1 Dewey se reflektiewe denkpatroon		9
	4.3.2 Hollingworth se teorie van fundamentele take		9
	4.3.3 Monroe se motiveringsvolgorde		10
	4.3.4 Hovland se interne bemiddelingsprosesse		11
5	BEPLANNING VAN 'N BOODSKAP		12
5.1	INLEIDING		12
5.2	VOORRANG EN RESENTHEID		12
	5.2.1 Inleiding		12
	5.2.2 Voorrang en resenteid by eksterne boodskaporganisasie		12
	5.2.3 Voorrang en resenteid by interne boodskaporganisasie		14

NOMMER		BLADSY
5.3	EENSYDIGE TEENOR TWEESYDIGE BOODSKAPPE	15
5.4	IMPLISIETE OF EKSPLISIETE GEVOLGTREKKINGS	17
6	WYSE VAN AANBIEDING	18
6.1	INLEIDING	18
6.2	AKTIEWE OF PASSIEWE DEELNAME VAN DIE GEHOOR	19
6.3	AFLEIERS	19
7	TEGNIEKE BY DIE OPSTEL VAN 'N BOODSKAP	19
7.1	INLEIDING	19
7.2	TEGNIEKE OM EMOSIE OP TE WEK	20
	7.2.1 Emosionele teenoor rasonale aansprake	20
	7.2.2 Vreesaansprake	21
	7.2.3 Humor	22
7.3	"MEELOOP MET DIE STROOM"-TEGNIK	23
7.4	GETUIGSKRIFTE	23
	7.4.1 Die invloedryke outoriteit	23
	7.4.2 Die leke-outoriteit	24
7.5	SUGGESTIES	24
7.6	ASSOSIASIES	25
7.7	"COMMON GROUND"	25
7.8	VERALGEMENINGS	25
7.9	HERHALING	26
7.10	LEUENS EN VERDRAAIING	26
	SAMEVATTING	26
	BIBLIOGRAFIE	29

Figuur 1 - Message Barriers and Filters

RGN BIBLIOTEK HSRC	
LIBRARY	
1981 -04- - 1	
STANDKODE 001.3072068 HSRC kamm N 41	REGISTERNOMMER
DESTELNOMMER G	050045 3

BIBLIOGRAFIE

- APPLBAUM, R.L. ANATOL, K.W.E. *Strategies for Persuasive Communication*. Ohio, Bell and Howell Company, 1974.
- BAIRD, A.C. et al. *General Speech Communication*. New York, McGraw-Hill Book Company, 1971.
- BARTLETT, F.C. *Political Propaganda*. London, Cambridge University Press, 1940.
- BETTINGHAUS, E.P. *Persuasive Communication*. New York, Holt, Rinehart. Winston Inc., 1968.
- BORMANN, E.G. BORMANN, N.C. *Speech Communication*. New York, Harper and Row Publishers, 1972.
- BOWERS, J. and OSBORN, M.M. Attitudinal Effects of Selected Types of Concluding Metaphors in Persuasive Speeches. *Speech Monographs*, 33, 1966: 147-155.
- BREMBECK, W.L. HOWELL, W.S. *Persuasion: A means of Social Control*. New York, Prentice-Hall Inc., 1952.
- BROWN, J.A.C. *Psychologie van de beïnvloeding*. Antwerpen, Aula-Boeken, 1963.
- CHU, G., Fear-arousal, efficacy and imminency. *Journal of Personality and Social Psychology* 4, 1966: 517-524.
- COHEN, A. *Attitude Change and Social Influence*. New York, Basic Books, 1964.
- COOPER, L. *The Rhetoric of Aristotle*. New York, Appleton-Century-Crofts, 1932.
- COOPER, E. and DINERMAN, H. Analysis of the film "Don't be a Sucker": A study of communication. *Public Opinion Quarterly* 15, 1951: 243-264.
- CRONKHITE, G. *Persuasion Speech and Behavioural Change*. Indianapolis and New York, Bobbs-Merril Co., Inc., 1964.
- DIPBOYE, R.L. The effectiveness of one-sided and two-sided appeals as a function of familiarization and context. *The Journal of Psychology* 102, 1977: 125-131.
- DOOB, L.V. *Public Opinion and Propaganda*. New York, Henry Holt Company, 1948.
- FOURIE, H.P. *Communication by Objectives*. Johannesburg, McGraw-Hill Book Co., 1975.
- GRUNER, C. An experimental study of satire as persuasion. *Speech Monographs* 32, 1965: 149-154.
- GRUNER, C. A further experimental study of satire as persuasion. *Speech Monographs* 33, 1966: 184-185.
- HANNEMAN, G.J. and McEWEN, W.J. *Communication and Behaviour*. Massachusetts, Addison-Wesley, Publishing Company, 1975.
- HARTMAN, G.A. A field experiment on the comparative effectiveness of "emotional" and "rational" political leaflets in determining election results. *Journal of Abnormal and Social Psychology*, Vol. 31, 1936: 99-114.
- HOLLINGWORTH, H.L. *The Psychology of the Audience*. New York, American Book Company, 1935.
- HOVLAND, C.I., LUMSDAINE, A.A. and SHEFFIELD, F.D. *Experiments On Mass Communication*. Princeton, Princeton University Press, 1949.

ontvangers oorgelaat moet word om self tot 'n gevolgtrekking te kom. Eksperimentele navorsing dui daarop dat eksplisiete gevolgtrekkings meer oorredend is, behalwe waar die ontvangers hoogs gemotiveerd is en oor 'n hoë onderwyspeil beskik.

Met betrekking tot emosionele en rasionele boodskappe blyk dat geen definitiewe gevolgtrekking oor die voorkeur van rasionele bo emosionele aansprake of andersom gemaak kan word nie. Gehoorsamestelling en boodskaponderwerp is veranderlikes wat die keuse beïnvloed. Navorsing oor vreesaansprake dui daarop dat dit met groot omsigtigheid gebruik moet word. 'n Vreesaanspraak wat te laag is, het geen of baie min oorreding tot gevolg terwyl 'n te hoë vreesaanspraak deur die ontvangers verwerp word. Dit is ook belangrik dat vrees altyd gekoppel moet word aan instruksies vir onmiddellike optrede deur die ontvangers. Oor die gebruik en effektiwiteit van humor in oorreding, bestaan min navorsing. 'n Tentatiewe aanvaarding is dat humor houdingsverandering kan meebring, maar dat humoristiese boodskappe nie meer invloed as ernstige boodskappe uitoefen nie.

1 INLEIDING

Die kommunikasieproses bestaan basies uit vier elemente naamlik die kommunikator, die boodskap, die medium en die ontvanger. Hierdie vier elemente funksioneer interafhanklik en dit is nie altyd moontlik om hulle duidelik van mekaar te skei nie. In hierdie navorsingsbevinding word nader ondersoek ingestel na die BOODSKAP - daar sal onder andere gelet word op die geloofwaardigheid van die boodskap, beplanning en organisasie van die boodskap, asook die wyse van aanbidding. Die ander elemente van die kommunikasieproses word in ander navorsingsbevindings uiteengesit.

Die boodskap word soos volg deur Fourie (1975, p. 11) gedefinieer: "A message is that single thought, idea, concept, truth or meaning the communicator wishes to share with or communicate to his destination." In short "a message is the essential meaning of a communication". Fourie wys verder daarop dat: "It is possible to communicate more than one message simultaneously and professional communicators should be aware of this fact because it often happens that a second message is communicated unintentionally and that it then ruins the first or primary one."

Vir 'n kommunikator is die boodskap dus 'n sekere idee, tema of simbool wat hy aan die ontvanger wil oordra. Vir die ontvanger is die boodskap 'n gebeurtenis tussen talryke ander wat sy aandag probeer trek. Die kommunikator moet dus sy boodskap op so 'n wyse formuleer en aan die ontvangers oordra dat dit hulle aandag sal trek, 'n behoefte by hulle sal wek en aan hulle sal toon hoe hierdie boodskap bevredig kan word.

Uit 'n oorsig oor die navorsing wat reeds oor verskeie aspekte van die boodskap gedoen is, blyk dat daar uiteenlopende resultate oor feitlik elke aspek verkry is. Dit is enersyds daaraan te wyte dat ongestandaardiseerde prosedures gebruik is om gegewens in te samel en andersyds aan gebreke wat daar bestaan in die navorsingsontwerpe wat gebruik is. Dit is ook opvallend dat die meeste van die navorsing in die buiteland gedoen is en dat bykans 98 persent van die navorsing oor die kommunikasieproses op studente gedoen is.

Om effektiewe kommunikasie te bewerkstellig moet die boodskap aan verskeie basiese vereistes voldoen waarvan geloofwaardigheid seker die belangrikste is.

2 GELOOFWAARDIGHEID VAN DIE BOODSKAP

Die begrip geloofwaardigheid het betrekking op die besondere vertolking van die boodskap deur die ontvanger. 'n Boodskap is vir 'n ontvanger geloofwaardig as dit deur hom (volgens sy behoeftes en verwysingsraamwerk) as waar (ek glo dit) vertolk word. Geloofwaardigheid is egter nie dieselfde as die begrip feitlikheid nie aangesien feite aan die ontvanger voorgelê kan word en nogtans deur hom as onwaar vertolk

kan word. Die boodskap: "Die aarde is rond" wat 'n feitlikheid is, kan deur 'n ontvanger as onwaar (ek glo dit nie) vertolk word.

Dit wil egter nie sê dat wanneer die ontvanger nie die feitlikheid glo nie, daar oorgegaan moet word tot onwaarhede of verdraaiing van feite nie. Laasgenoemde vernietig geloofwaardigheid op die lange duur.

Wanneer daar verskille of teenstrydighede tussen die inhoud van die boodskap en die standpunte van die teikengroep bestaan, is laasgenoemde aanvanklik geneig om nie die boodskap van die kommunikator te glo nie. 'n Boodskap verloor sy geloofwaardigheid wanneer hierdie teenstrydighede te groot is of wanneer die inhoud van die boodskap byvoorbeeld te eensydig aangebied word. Ontvangers kan verskillende reaksies op 'n boodskap toon, afhangende van die grootte van die verskil tussen hulle standpunt en dié van die kommunikator. Sommige ontvangers sal die boodskap heeltemal ignoreer, ander sal dit verwerp en nog ander sal die boodskap verdraai sodat dit by hulle verwysingsraamwerk inpas.

2.1 FAKTORE WAT DIE GELOOFWAARDIGHEID VAN DIE BOODSKAP BEÏNVLOED

2.1.1 Inhoud van die boodskap

Die inhoud van 'n boodskap moet aansluiting vind by die verwysingsraamwerk van die ontvanger en ook rekening hou met sy behoeftes en aspirasies. Indien die ontvanger die indruk kry dat 'n kommunikator sy behoeftes in ag neem en ook die moontlike bevrediging uitlig, sal dit meehelp om die geloofwaardigheid van die boodskap te verhoog. Baird (1971, p. 329) het gesê dat effektiewe oorreding afhang van die suksesvolle beroep wat op die teikengroep se behoeftes en aspirasies gedoen word. Hierdie behoeftes het betrekking op die biologiese, ego- en sosiale drange van die ontvanger.

Thompson (1957, p. 313) is ook van mening dat die kommunikator die teikengroep se behoeftes en aspirasies moet ontleed om 'n manier te vind van hoe die wenke of voorstelle in sy boodskap met hulle doelwitte in verband gebring kan word. Hy wys egter op 'n aantal struikelblokke by die gebruik van hierdie tegniek. In die eerste plek is dit nie altyd so maklik om die behoeftes en aspirasies van die teikengroep te ontleed nie en tweedens kan voorstelle wat in die boodskap aan die hand gedoen word oor hoe die doelwitte bereik kan word, by een geleentheid suksesvol wees maar by 'n ander geleentheid misluk. 'n Verdere probleem is om die behoeftes op so 'n wyse met die inhoud van die boodskap in verband te bring dat die ontvanger nie weerstand daarteen sal bied nie. Indien die verband byvoorbeeld té opvallend is, kan weerstand daarteen ondervind word.

2.1.2 Wyse van aanbieding

Die wyse waarop 'n boodskap aangebied word, beïnvloed die geloofwaardigheid

Die styl waarin 'n boodskap geformuleer en aangebied word, moet by die houding van die teikengroep aangepas word. Die inhoud van die boodskap moet ook op 'n interessante wyse met lewendige en oorspronklike taalgebruik aangebied word.

Uit die literatuur blyk ook dat 'n kommunikator met sukses van hoë taalintensiteit in sy boodskap gebruik kan maak. Wanneer die ontvangers (a) sterk oor hulle eie sienings voel, (b) die kommunikator as ongeloofwaardig beskou of (c) 'n sterk ego-betrokkenheid vir die saak toon, moet daar liefs van gematigde of lae taalintensiteit gebruik gemaak word.

Afhangende van die onderwerp van 'n boodskap kan die materiaal op een of meer van die volgende wyses gerangskik word: chronologies; logies; volgens onderwerpe; in terme van moeilikheidsgraad of volgens 'n probleem-oplossing-metode. Die volgende is ook essensiële standardelemente waarvoor enige boodskap moet beskik om maksimale oorreding te bewerkstellig:

- a) aandag-verkryging;
- b) behoefte-opwekking;
- c) evaluasie;
- d) versterking of herhaling;
- e) handeling of optrede.

Die volgorde van argumente in 'n boodskap of die tydstip waarop twee verskillende boodskappe oor dieselfde onderwerp aangebied word, beïnvloed ook die mate van oorreding. Dit blyk egter dat daar geen universele wet van voorrang en resenteheid bestaan nie. Dit kan toegeskryf word daaraan dat daar heelwat faktore is wat 'n rol kan speel soos onder andere die tydsverloop tussen die aanbieding van twee boodskappe, die tydsberekening, belangstelling in die onderwerp, kennis oor die onderwerp en media van aanbieding.

Navorsing oor die organisasie van een- en tweesydigte boodskappe dui daarop dat dit wensliker is om van 'n tweesydigte boodskap gebruik te maak. Dit geld veral:

- a) wanneer die ontvangers oor 'n hoë onderwyspeil beskik;
- b) as die moontlikheid bestaan dat die ontvangers aan teenoorreding blootgestel gaan word;
- c) wanneer die ontvangers bekend is met die saak; en
- d) wanneer die ontvangers bewus is daarvan dat die kommunikator met oorreding besig is.

Eensydige boodskappe kan gebruik word wanneer die ontvangers onbekend met die saak is en saamstem met die opinie van die kommunikator.

Oor die insluiting van gevolgtrekkings in die oorredingsboodskap, is die vraag of die kommunikator namens die gehoor 'n besluit moet neem, en of dit aan die



RGN-HSRC

RGN-BIBLIOTEEK

HSRC LIBRARY

VERVALDATUM/DATE DUE

30 SEP 1982

1982 -10- 30

1984 -05- 30

1986 -08- 27

15 MAY 1989

feite nie en die ontvangers die woord van die kommunikator as korrek aanvaar. Die tweede noem hulle "haastige veralgemenings". In hierdie geval word daar bewyse aangevoer maar nie genoeg om alle stellings in die boodskap te ondersteun nie.

7.9 HERHALING

Die beginsel van herhaling word deur Doob soos volg beskryf: "the more frequently a stimulus is repeated the more likely it is to be perceived" (1948, p. 318). Hy sê dat wanneer 'n boodskap herhaalde kere aan ontvangers gegee word dit oorreding tot gevolg sal hê.

Bartlett het ook reeds in 1940 daarop gewys dat herhaling een van die tegnieke in oorreding is wat die meeste gebruik word (1940, p. 67).

Zajonc (Sternthal, 1972, p. 163) het met sy studies ook bevind dat herhaling positiewe oorredingskrag het. Ander navorsers soos Ray en Sawyer (Sternthal, 1972, p. 167) het weer bevind dat herhaling geen houdingsverandering tot gevolg het nie terwyl Light (Sternthal, 1972, p. 167) selfs bevind het dat herhaling negatiewe houdingsverandering tot gevolg het. Sternthal noem ook die name van Johnson en Watkins wat 'n eksperiment uitgevoer het waarin hulle proefpersone herhaaldelik blootgestel het aan boodskappe waarvan die moeilikheidsgraad gewissel het. Die resultate dui daarop dat herhaling slegs oorreding tot gevolg gehad het as die boodskap aanvanklik moeilik was om te verstaan. Wanneer die boodskap maklik was om te verstaan, het herhaling geen houdingsverandering teweeggebring nie.

Ten spyte van enkele negatiewe bevindings oor herhaling, bly dit een van die belangrikste tegnieke by oorreding.

7.10 LEUENS EN VERDRAAIING

Dit is nie eties korrek om van leuens en verdraaiing in 'n oorredingsboodskap gebruik te maak nie, maar dit is tog nodig om kennis daarvan te neem aangesien dit dikwels gebruik word en indien dit uitgewys kan word in die teenoorreder se boodskap, kan dit tot die kommunikator se voordeel strek. Albig (Bartlett, 1940, p. 95) wys daarop dat veral propagandiste van die leuentegniek gebruik maak. Hulle verdraai nie net die waarheid nie maar vertel ook "stories".

SAMEVATTING

Uit die voorgaande bespreking blyk dat dit belangrik is dat 'n boodskap as geloofwaardig deur die ontvangers geïnterpreteer moet word. Die geloofwaardigheid van 'n boodskap word onder meer beïnvloed deur die inhoud van die boodskap (wat 'n beroep moet doen op die behoeftes van die teikengroep), die wyse van aanbieding, die bron en die ontvangers.

daarvan. Aspekte wat hier van belang is, is onder andere die styl, taalgebruik, wyse waarop die boodskap beplan en georganiseer word en die mate waarin daar van sekere tegnieke gebruik gemaak word. Vae of te ingewikkelde woordomskravings kan byvoorbeeld daartoe aanleiding gee dat die ontvanger die boodskap verdraai, terwyl swak taalgebruik, stemtoon of stottering in die aanbieding van die boodskap ook die geloofwaardigheid negatief kan beïnvloed.

2.1.3 Die bron

Gewilligheid om 'n boodskap te glo hang soms af van wêreld die boodskap afkomstig is. Indien die boodskap van 'n geloofwaardige kommunikator kom (byvoorbeeld "iemand wat weet waarvan hy praat" of in wie die ontvanger vertrou het), sal dit die geloofwaardigheid van die boodskap verhoog. Die menings van opinieleiers word soms in die boodskap ingewerk om die geloofwaardigheid daarvan te verhoog.

2.1.4 Die ontvanger

Om geloofwaardig te wees moet die boodskap gebaseer wees op 'n goeie kennis van die houdings, waardes, gebruike, denk- en gedragpatrone, rolverwachting, taalgebruik, ruimte en tydsbegrip, kommunikasiepatrone (insluitende nie-verbale kommunikasiegebruike) en biografiese kenmerke van die ontvanger asook die invloed wat sekere groepsverbintenisse daarop uitoefen. Hierbenewens is 'n waardering van die ontvanger se siening van die boodskap, ook belangrik. Sonder hierdie kennis sal die kommunikator dit moeilik vind om aandag op die boodskap te vestig en te behou en om die teikengroep te beïnvloed.

Aangesien die bron en ontvanger die onderwerpe van ander navorsingsbevindings is, sal die aandag in hierdie bevinding hoofsaaklik op die boodskap en veral die wyse waarop dit aangebied word, toegespits word.

3 STYL

3.1 INLEIDING

Die styl waarin 'n boodskap geformuleer en aan 'n teikengroep oorgedra word, speel 'n belangrike rol by oorreding. Aspekte wat hier van belang is, is onder andere die aanpassing van die styl by die gehoor, asook die gebruik van stylfigure en taalintensiteit.

3.2 AANPASSING VAN STYL BY DIE GEHOOR

3.2.1 Die apatiese gehoor

'n Kommunikator kom dikwels te staan voor 'n gehoor wat sy saak goedgesind is maar wat 'n apatiese houding inneem. Die gehoor glo byvoorbeeld dat 'n mens bloed moet skenk maar ontsien die moeite om 'n uur daarvoor af te staan. Om 'n apatiese houding af te breek moet skerp voorbeelde, emosioneel belaaide woorde en 'n kragtige styl (kyk taalintensiteit, p. 5) gebruik word. Die doel hiervan is om die ontvanger tot deelname en handeling te aktiveer.

3.2.2 Die ambivalente gehoor

Dit gebeur soms dat die teikengroep ambivalent teenoor die voorgestelde standpunt staan. Dit kom voor wanneer die gehoor onder andere oningelig of onkundig oor die betrokke saak is, of wanneer die gehoor ewe min deur twee teenoorgestelde standpunte (oorreder en teenoorreder) beïnvloed word en gevolglik ook nie oorreed (motiveer) word nie. In eersgenoemde gevalsal dit die kommunikator se primêre taak wees om die gehoor van relevante inligting te voorsien. In laasgenoemde geval moet die kommunikator die teenoorreder se saak weerspreek en sy eie idee betekenisvol laat lyk. Dit is belangrik om in hierdie geval nie emosioneel-belaaide styl te gebruik nie omrede die teikengroep objektief en afsydig teenoor die saak staan (Thompson, 1957, p. 308).

3.2.3 Die vyandiggesinde gehoor

Wanneer die teikengroep die voorgestelde idee vyandiggesind is, moet die kommunikator 'n styl gebruik wat 'n vriendelike en aangename atmosfeer tussen hom en die teikengroep sal skep. 'n Ander tegniek wat ook in hierdie geval met sukses gebruik kan word, is om die argumente waarmee die teikengroep saamstem eerste te stel en daarna die argumente wat die kommunikator voorstaan.

Thompson (1957) noem ook die volgende stylelemente wat oorreding bevorder:

- a) Toon aan die teikengroep dat die voorgestelde idee op hulle van toepassing is
Dit is belangrik om die direkte aanspreekvorm "julle, ons, jy en u" te gebruik om vir die teikengroep te toon dat hulle belangrik is en dat die boodskap direk op hulle van toepassing is. (Dit hang natuurlik af van die gesofistikeerdheid van die gehoor.)
- b) Varieer die inhoud en lewering van die boodskap
Eentonigheid is fataal in 'n oorredingsboodskap. Aanhalings, ou gesegdes, analogieë, voorbeelde, kort en lang sinne en die vraende of bevelende vorm kan afwisselend met sukses gebruik word om eentonigheid te voorkom. Hierdie middele

kommunikator 'n houding wil skep wat tot toekomstige optrede moet lei.

e) Positiewe en negatiewe suggesties

Positiewe suggesties is daarop gemik om die ontvanger te oorreed om 'n sekere handeling uit te voer terwyl negatiewe suggesties die ontvanger wil oorreed om 'n sekere handeling te vermy. Brembeck en Howell (1952, p. 169) sowel as Bormann en Bormann (1972, p. 159) beveel aan dat die oorreder eerder gebruik moet maak van positiewe suggesties omdat dit baie effektiewer as negatiewe suggesties is. Hulle beweer dat die effek van negatiewe suggesties nie so lank of lewendig sal bly as die positiewe element van suggestie nie.

f) Teen-suggestie

In hierdie geval kan die oorreder 'n positiewe of negatiewe suggestie gebruik met die doel om die teenoorgestelde reaksie te bewerkstellig. 'n Goeie voorbeeld is wanneer 'n mens vir 'n persoon suggereer dat hy 'n sekere doel nie sal kan bereik nie en wat dan juis hierdie persoon aanmoedig om wel die doel te bereik.

7.6 ASSOSIASIES

'n Verdere tegniek wat met sukses in 'n oorredingsboodskap gebruik kan word is assosiasie. Bormann en Bormann (1972, p. 162) sê dat wanneer die kommunikator 'n ding, persoon of handeling met iets aangenaams of iets bewonderenswaardig assosieer, dit impliseer dat die voorgestelde handeling ook aangenaam is. Wanneer die handeling of persoon egter met iets onaangenaams geassosieer word, word die teenoorgestelde indruk geskep.

7.7 "COMMON GROUND"

Brembeck en Howell (1952, p. 174) sê dat dit een van die oorreder se eerste take is om 'n gebied te vind waarop hy en die teikengroep ooreenstem. As die oorreder 'n indruk van meerderwaardigheid skep, sal die teikengroep nie oorreed word nie maar as hy 'n onderwerp vind wat in die belang van die teikengroep is en daarop uitbrei sal hy hulle vertrouwen. Nog 'n wyse waarop hierdie tegniek toegepas word is die "plain-folk"-tegniek. Hier identifiseer die kommunikator met die gewone man en praat in dieselfde taal en styl as die van sy teikengroep. Hy probeer dus om op hierdie manier die vertrouwen van die teikengroep te wen en sodoende die geloofwaardigheid van sy boodskap te verhoog.

7.8 VERALGEMENINGS

Brembeck en Howell (1952, p. 214) onderskei tussen twee soorte veralgemenings. Eerstens noem hy die veralgemening waarin van bewerings gebruik gemaak word en nie van

7.4.2 Die leke-outoriteit

Dit is die persone wat geen aanspraak op roem maak nie. Hulle kan byvoorbeeld verbruikers van 'n produk wees. Jan Gouws sê byvoorbeeld die volgende van die perdekar: "Fantasties ekonomies. So goed soos party groot motorfietse." Alhoewel hierdie individue nie algemeen bekend is nie, het hulle opinies tog oorredende mag.

7.5 SUGGESTIES

Doob het die volgende definisie van suggesties gegee wat baie bruikbaar is vir die oorreders: "Suggestion results from the manipulation of stimulus-situations in such a way that, through the consequent arousal of pre-existing, related attitudes there occurs within the mental field a new integration which would not have occurred under different stimulus-situations" (1935, p. 54).

Brembeck en Howell (1952, p. 167) onderskei tussen die volgende gebruike van suggestie:

a) Ideomotoriese suggestie

Hier lê suggestie op die sensoriese waarnemingsvlak en die skrywers sê dat dit baie nuttig gebruik kan word in 'n oorredende boodskap. 'n Voorbeeld hiervan is wanneer 'n mens aanhoudend vir 'n gesonde persoon sê dat hy siek lyk, en die gevolg is dat hy naderhand regtig begin siek voel.

b) Outo-suggestie

Dit is wanneer die individu homself oortuig deur sy gedagtes en handeling in 'n spesifieke rigting te stuur. Die oorreders gebruik dus suggestie in sy boodskap om ander te help om hulself te oortuig. As 'n persoon byvoorbeeld baie bekommerd is of siek voel kan hy dit opklaar deur aanhoudend vir homself te probeer oortuig dat hy gesond is.

c) Direkte suggestie

Hier word suggestie so gebruik dat die ontvanger onmiddellik die doel van die kommunikator kan waarneem. Die direkte suggestie is vol "gelaaide woorde" en vra onmiddellike reaksie van die ontvanger, byvoorbeeld "ry versigtig, die lewe wat jy spaar kan jou eie wees".

d) Indirekte suggestie

By indirekte suggesties is dit baie moeilik om die doel van die kommunikator raak te sien omdat dit so subtiel gebruik word. Dit word gewoonlik gebruik deur oorreders wat hulle doel geheim wil hou. Oliver (Brembeck en Howell, 1952), sê dat indirekte suggestie gebruik kan word as die ontvangers skerp-sinnig is, wanneer die kommunikator se aansien baie laag is en wanneer die

moet egter met oorleg gebruik word want dit moet nie die aandag van die oorspronklike idee aftrek nie.

c) Gebruik lewendige styl en spesifieke voorbeelde

'n Effektiewe manier om 'n gedagte te onderstreep en aandag te verhoog, is om lewendige taal en spesifieke voorbeelde te gebruik. Oorspronklikheid en inspanning is nodig om iets op 'n treffende wyse uit te druk. Net soos wat elke mens homself kan aantrek om baie mooi te lyk, kan 'n doodgewone uitdrukking op so 'n wyse gebruik word dat dit lewendig en aandagtrekkend is. Deur kreatiwiteit, treffende details en gepaste vergelykings kan die kommunikator 'n beroep op die sensoriese waarnemings van die teikengroep doen.

d) Wek nuuskierigheid

'n Bekwame kommunikator dink saam met sy teikengroep. Hy raak 'n onderwerp aan, praat daaroor, maar hy laat telkens ruimte vir die ontvangers om self daaroor te dink. (Hierdie aspek hang egter saam met die onderwyspeil van die gehoor.)

3.3 DIE GEBRUIK VAN STYLFIGURE: METAFOR EN VERGELYKING

Bowers en Osborn (1966, pp. 147-155) het 'n studie gedoen om die effek van metafore^x op houdingsverandering te ondersoek. Hulle resultate het die hipotese gesteun dat die gebruik van metafore in 'n oorredingsboodskap, houdingsverandering versterk: Reinsch (1971, p. 145) het ook 'n studie onderneem na die invloed van die metafoor en vergelyking^{xx} op houdingsverandering. Hy het respondente blootgestel aan 'n boodskap waarin beeldspraak tot 'n minimum beperk is en daarna hulle houding teenoor die voorgestelde saak getoets. Daarna is die boodskap gewysig deur die toevoeging van metafore en vergelykings waarna die respondente se houdings weer getoets is. Die resultate bevestig die hipotese dat 'n gepaste metafoor oorreding vergemaklik. Daar is verder bevind dat vergelykings ook houdingsverandering tot gevolg het maar dat metafore 'n groter effek het as vergelykings.

3.4 TAALINTENSITEIT

Taalintensiteit is 'n boodskapveranderlike wat dikwels gebruik word om houdingsverandering te bevorder. Hanneman en McEwen (1975, p. 162) definieer taalintensiteit as: "... the degree to which a claim deviates from a neutral position." Bowers (Hanneman en McEwen, 1975, p. 162) het op twee verskillende tegnieke gewys wat gebruik

^x "n wil van staal", "skip van die woestyn", is voorbeelde van metafore.

^{xx} "so soet soos suiker", is 'n voorbeeld van 'n vergelyking.

kan word om taalintensiteit te varieer. In die eerste plek kan taalintensiteit gewysig word deur die toevoeging van "qualifiers". Hulle noem die volgende twee voorbeelde as "qualifiers". Die eerste een het te doen met die waarskynlikheid dat 'n gebeurtenis of handeling sal plaasvind. Om te sê dat 'n handeling definitief sal plaasvind, is sterker gestel as om te sê dat 'n handeling moontlik sal plaasvind. Die ander een dui op uiterstes. Ek hou nie van hierdie optrede nie, is nie so intens gestel as ek verwerp hierdie optrede met minagting nie.

In die tweede plek kan taalintensiteit versterk word deur die gebruik van metafore en dan veral metafore wat sinspeel op seks of dood. Voorbeelde is: "Universiteitsopleiding is 'n verkragting van die mens se gees" en die "dood van vrye spraak".

Die kommunikator se probleem is altyd om presies te weet hoe intens die taalgebruik van sy boodskap moet wees om maksimale oorrading te bewerkstellig. McEwen en Greenberg (1970, pp. 340-350), het byvoorbeeld bevind dat ontvangers wat aan boodskappe met 'n hoë taalintensiteit blootgestel word, die kommunikator as geloofwaardig beskou en hulle glo ook dat boodskappe met hoë taalintensiteit duideliker oorgedra is en van 'n hoër kwaliteit is, maar dat hierdie boodskappe nie betekenisvol meer ooredend is nie. Ander navorsers het weer bevind dat 'n boodskap met 'n lae taalintensiteit meer houdingsverandering teweeggebring het. Hulle het dit probeer verklaar deur te sê dat 'n kommunikator wat hoë intense taal gebruik, die indruk by die ontvangers skep dat die idee in sy boodskap heeltemal in kontras met hulle sienings is. Daarom sal hulle die boodskap verwerp en nie daardeur ooreed word nie. As die kommunikator egter van gematigde of lae taalintensiteit gebruik maak, sien die ontvangers makliker ooreenkomste tussen die standpunte van die kommunikator en hulle eie raak en word hulle gevolglik maklik ooreed.

Hanneman en McEwen (1975, p. 163) beweer dat wanneer die gehoor sterk oor hulle eie sienings voel en 'n sterk ego-betrokkenheid vir die saak toon, die kommunikator liefste nie van hoë taalintensiteit gebruik moet maak nie. In so 'n geval moet eerder van gematigde of lae taalintensiteit gebruik gemaak word. Hulle beweer ook verder dat wanneer die kommunikator daarvan bewus is dat die ontvangers 'n hoë dunk van hom het (m.a.w. wanneer hy as geloofwaardig beskou word) hy met sukses van hoë intense taal gebruik kan maak.

4. BEPLANNING EN ORGANISASIE VAN DIE BOODSKAP

4.1 ALGEMENE BEGINSELS VAN ORGANISASIE

Volgens Hovland, Janis en Kelley (1953) speel die volgende basiese beginsels van leer 'n rol by die beplanning en voorbereiding van 'n oorradingsoodskap:

or are not fully tuned in on your audience you are probably best advised to play it straight!"

Fourie (1975, p. 69), noem ook 'n paar riglyne vir die gebruik van humor. Net soos Ross (1974) beklemtoon hy ook dat humor baie versigtig gebruik moet word. 'n Effektiewe, ernstige kommunikator kan sy geloofwaardigheid baie verlaag deur die verkeerde gebruik van humor. 'n Humoristiese boodskap sal veral effektief wees by 'n feeselike geleentheid, wanneer die gehoor jonk is en wanneer spanning tussen kommunikator en ontvangers verminder moet word.

Uit bogenoemde navorsing blyk dat veranderlikes soos retensie en begrip by die ontvangers, die oorradingskrag van 'n humoristiese boodskap kan beïnvloed. Daar kan tentatief aanvaar word dat humor houdingsverandering kan meebring maar dat dit nie 'n groter oorradingskrag het as 'n ernstige boodskap nie.

7.3 DIE "MEELOOP MET DIE STROOM"-TEGNIK

Bormann en Bormann (1972, p. 156-157) beskryf 'n tegniek wat met sukses in 'n oorradingsoodskap gebruik kan word. Hy noem dit die "band-wagon" - (meeloop met die stroom) tegniek. Hy sê dat mense dinge glo en doen omdat ander dit doen en vergelyk dit met "aping behaviour", want die stereotiepe van 'n bobbejaan is dat hy gedrag naboots. Mense het die begeerte om soos ander mense te maak. 'n Kommunikator kan dus van hierdie tegniek gebruik maak deur voor te gee dat sy boodskap die mening van die meerderheid is, ("almal maak so") en om diegene wat nog nie in die algemene stroom is nie, sover te kry om dit wel te doen.

7.4 GETUIGSKRIFTE

Hierdie is 'n tegniek wat deur Brembeck en Howell (1952, p. 218) bespreek word. In hierdie tegniek koppel die kommunikator die naam van 'n outoriteit aan die boodskap wat hy wil oordra. Die doel hiervan is dat die ontvangers hulle moet identifiseer met hierdie outoritêre persoon en sy menings hulle eie moet maak. Genoemde skrywers onderskei tussen verskillende soorte outoriteite.

7.4.1 Die invloedryke outoriteit

Dit is die persoon wat aan die ontvangers bekend is as 'n outoriteit op 'n sekere gebied. Verder word tussen bedrewe en nie-bedrewe outoriteite onderskei. Eersgenoemde is persone wat nie beroemd is nie, maar weens hulle ondervinding of studie 'n sekere posisie in die samelewing beklee. Hier kry ons die voorbeeld van 'n apteker wie se inligting oor die korrekte gebruik van medisyne baie gewig dra. Die nie-bedrewe outoriteit is die persoon wat 'n outoriteit op 'n sekere gebied is, maar 'n mening lug oor onderwerpe waarin hy nie 'n outoriteit is nie. Hier vind ons die welbekende voorbeeld van 'n filmster wie se naam gebruik word om 'n sekere soort sigaret te adverteer.

en werklike gedragsveranderinge, het. Leventhal en sy kollegas het byvoorbeeld in twee studies bevind dat die vlakke van vrees (met ander woorde hoog, middelmatig of laag) 'n groot invloed uitgeoefen het op die ontvanger se houdings en voornemens om gedrag te verander (byvoorbeeld om op te hou rook), maar geen effek het op die werklike gedrag nie. Fishbein en Ajzen (Oskamp, 1977, p. 186) het gewys op die differensiële resultate van verskillende afhanklike veranderlikes as slegs een probleem terwyl die vermenging van vreesvlakke met die spesifieke boodskapinhoud 'n verdere probleem is. Hulle beveel aan: "... an attitude-change approach which focuses on raising behavioral intentions to perform a specific, immediate action (e.g. signing up for appointments at an alcoholic Treatment Unit, rather than completely ceasing to drink)." 'n Kombinasie van relevante vreesaanpakke tesame met instruksies vir onmiddellike optrede, het volgens 'n studie van McArdle die sterkste effek op houdings en gedrag (Oskamp, 1977, p. 186).

7.2.3 Humor

Lull (Sterthal, 1972, p. 142) was een van die eerste navorsers wat studies gedoen het oor die moontlike effek van humor in oorreding. Hy het aan respondente vier boodskappe gegee waarvan twee ten gunste van 'n saak was en die ander twee daarteen. Hierdie boodskappe was verder ook verdeel in humoristiese en nie-humoristiese boodskappe. Al vier boodskappe het presies dieselfde argumente bevat, die volgorde van aanbieding was dieselfde, asook die lengte. Die resultate het getoon dat al vier boodskappe houdingsverandering teweeggebring het in die verlangde rigting en dat die gebruik van humor geen betekenisvolle rol hierin gespeel het nie. Kilpela (Ross, 1974, p. 163) het soortgelyke resultate verkry.

Gruner (1965, 1966) het studies onderneem wat satire as 'n element van oorreding ondersoek het. Hy het eers 'n satiriese toespraak teen sensuur voorberei en dit toe aan 'n paneel Engelse professore voorgelê wat moes oordeel of die satire humoristies is of nie. Daarna is dit aan 254 studente voorgelê wat in 'n eksperimentele en 'n kontrolegroep ingedeel was. Die studente se opinie oor sensuur is met behulp van 'n vraelys ondersoek. Drie weke later is hulle opinies weer gemeet, nadat slegs die eksperimentele groep die sensuurtoespraak gehoor het. 'n Maand later is hulle opinie vir 'n derde en laaste keer vasgestel. Die resultate dui daarop dat nie een van die twee groepe se opinies betekenisvol volgens die vraelysopnames verander het nie en dat die satiriese sensuurtoespraak geen effek op die respondente se sienings oor sensuur gehad het nie.

Appelbaum en Anatol (1974, p. 103) beweer dat indien humor die standpunt in 'n oorredingsboodskap ondersteun dit oorreding gaan verlaag by ontvangers wat teen die standpunt gekant was, terwyl dit die standpunte van diegene wat die boodskap ondersteun, sal versterk. In eersgenoemde geval sal 'n ernstige boodskap meer oorredingskrag hê.

Ross (1974, p. 164) het ook beklemtoon dat die gebruik van humor in 'n oorredingsboodskap, baie versigtig hanteer moet word: "If you don't tell a joke well

4.1.1 Die mens leer reeksgewys

Mense is geneig om makliker te leer as sake opeenvolgend (trapsgewys) gerangskik is. Kinders leer byvoorbeeld eers om op te tel en af te trek alvorens hulle leer hoe om te deel of te vermenigvuldig. Die rangskikking van die onderdele van wat geleer moet word, word gebaseer op die bestaande kennis van die ontvanger en hang ook grotendeels af van die kompleksiteit van die boodskap asook die spesifieke oorredingsoogmerk(e) van die kommunikator.

4.1.2 Leer deur die onbekende met die bekende in verband te bring

'n Kommunikator moet sy materiaal so selekteer en rangskik dat hy die huidige kennis en ondervinding van die ontvanger tot die beste benut. Die algemene reël geld: werk van die bekende na die onbekende. 'n Mens word hoofsaaklik beïnvloed deur 'n boodskap wat aanvanklik die bekende in aanmerking neem, byvoorbeeld die vorige kennis en ondervinding van die ontvanger en dan oorgaan na die onbekende.

4.1.3 Leer deur versterking

Versterking of herhaling van 'n boodskap, vergemaklik leer en oorreding. Versterking vind byvoorbeeld plaas wanneer verlangde gedrag beloon word, ongunstige gedrag gestraf word of wanneer die boodskap herhaal word. Dit kan verbaal of nie-verbaal geskied. 'n Onderwyser wat byvoorbeeld sy kop instemmend knik sal gedrag versterk terwyl 'n frons beteken dat gedrag afgekeur word.

4.1.4 Leer deur eenheid

Eenheid word deur Ross (1974, p. 174) soos volg beskryf: "... unity means that the material should be unified to the point that it can be summarized in a single statement of purpose". Die "single statement of purpose" waarna in hierdie omskrywing verwys word, sal by sommige boodskappe die vorm van 'n besluit of voorstel aanneem wat direk genoem word of in ander gevalle verswyg kan word.

4.1.5 Samehang (Coherence)

Samehang verwys na die spesifieke volgorde van die onderdele van 'n boodskap en na 'n gemeenskaplike beginsel wat hierdie onderdele aan mekaar verbind. 'n Kommunikator kan byvoorbeeld die aandag van die ontvanger verloor wanneer hy van die een idee na 'n ander spring en hierdie idees nie 'n logiese samehang vorm nie of nie deur 'n gemeenskaplike beginsel verbind word nie.

4.1.6 Beklemtoning

Beklemtoning het betrekking op die plasing en volgorde van die belangrikste

idees in 'n oorredingsboodskap, asook die ruimte wat aan die boodskap afgestaan word. Die funksie van beklemtoning is onder andere om deur middel van plasing, die relatiewe belangrikheid van elke idee in die boodskap na vore te bring. Vrae wat byvoorbeeld ontstaan, is of die belangrikste idees eerste of laaste in 'n boodskap geplaas moet word, watter van die vele belangrike idees die meeste beklemtoon moet word en in watter volgorde die idees aangebied moet word. By die beantwoording van hierdie vrae moet die onderwerp, die kommunikator se kennis, die ontvanger en die geleentheid waartydens die boodskap gelewer word, in aanmerking geneem word.

4.2 ALGEMENE METODES VAN BOODSKAPORGANISASIE

Ross (1974, p. 174) het die volgende metodes aangedui waarvolgens 'n boodskap georganiseer kan word:

4.2.1 Chronologiese organisasie

Volgens hierdie metode word materiaal gerangskik in die volgorde waarin gebeure geskiedkundig plaasvind.

4.2.2 Organisasie volgens onderwerp

Volgens dié metode word materiaal in algemene onderwerpe georden of geklassifiseer. Daar kan byvoorbeeld na die integrasie van rasse gekyk word vanuit 'n sosiale, opvoedkundige, militêre of ekonomiese oogpunt.

4.2.3 Logiese organisasie

Volgens hierdie metode word die materiaal in die boodskap georganiseer soos wat dit in die natuurlike volgorde (byvoorbeeld die lewensiklus van 'n muskiet) of in 'n vanselfsprekende oorsaak-gevolg verwantskap voorkom.

4.2.4 Organisasie volgens moeilikheidsgraad

By sommige onderwerpe, veral die wat van 'n tegniese aard is, is dit voordelig om die materiaal te organiseer volgens die moeilikheidsgraad daarvan. Die boodskap sal dus begin met die heel maklikste aspekte en dan algaande moeiliker word en eindig met die mees komplekse argumente.

4.2.5 Organisasie volgens probleem-oplossing

Volgens hierdie metode word probleme of behoeftes eerste gestel en daarna word moontlike oplossings aan die hand gedoen.

7.2.2 Vreesaansprake

'n Vreesaanspraak is 'n tegniek wat die kommunikator gebruik om 'n ontvanger te oorreed. Wanneer die kommunikator die nadelige gevolge van 'n saak uiteensit, byvoorbeeld die gevare van rook, maak hy van 'n vreesaanspraak gebruik.

'n Groot aantal studies is reeds oor vreesaansprake gedoen en die teenstrydige bevindings dui daarop dat dié huidige kennis oor die presiese uitwerking van vreesaansprake nog onseker is. Verskeie studies (Dabbs en Leventhal, Kornzweig, Leventhal en Perloe in Sternthal 1972, p. 135) toon aan dat sterk vreesaansprake meer oorredend in groepe met 'n hoë eiewaarde (selfrespek) is, terwyl lae vreeswekking effektiewer is in gehore met 'n lae eiewaarde (selfrespek). Hierteenoor dui die eksperimente van Cohen, Lehman, Leventhal en Perloe in Sternthal, 1972, p. 135) daarop dat mense met hoë eiewaarde hulself verdedig teen dreigende aansprake en gunstig reageer teenoor gerusstellende kommunikasie.

Janis en Feshbach (1953, pp. 78-92) het 'n studie oor vreesaansprake gedoen en hulle het bevind dat die gebruik van 'n sterk vreesappêl neig om minder effektief te wees as 'n swakker vreesaanspraak. As vrees sterk verhoog word en nie ten volle ontlaai word deur gerusstellende versekerings in die boodskap nie, sal die gehoor die dreigement ignoreer.

Volgens McGuire (Triandis, 1971, p. 191) is die verhouding tussen vrees en houdingsverandering 'n omgekeerde U-kurwe. Wanneer daar van lae vreesaansprake gebruik gemaak word, word min of geen houdingsverandering teweeggebring nie omdat die gehoor geen spesifieke belangstelling in die boodskap het nie, nie op die boodskap ag slaan nie of selfs nie eers die boodskap ontvang nie. Indien die vreesaanspraak verhoog word, verhoog die moontlikheid dat die ontvangers dit sal ontvang en sal dit groter houdingsverandering tot gevolg hê. Indien die vreesaanspraak egter te hoog is, sal die moontlikheid tot oorreding verminder, aangesien die ontvanger homself teen skadelike stimuli verdedig deur die boodskap te ignoreer.

Sternthal (1972, p. 129) het beweer dat lae geloofwaardige kommunikatore baie min oorreding teweegbring, ongeag daarvan of 'n matige of sterk vreesaanspraak gebruik word. Hy stel voor dat die lae geloofwaardige kommunikator sy swak beeld kan verbeter deur 'n reguit, op-die-man-af-aanspraak in die konteks van 'n spanningsituasie te maak.

Dit wil dus voorkom of verskeie veranderlikes soos geloofwaardigheid van die kommunikator, selfbeeld van die ontvanger, belangrikheid van die boodskap en persoonlikheid van die ontvanger, 'n invloed uitoefen op die rol wat vreesaansprake in oorreding speel. Naas die rol wat hierdie faktore speel, wys Oskamp (1977, p. 186) ook op 'n ander interessante bevinding wat lig kan werp op die rol wat vreesaansprake in oorreding kan speel. Dit is naamlik dat vreesaansprake dikwels 'n differensiële effek op verskeie afhanklike veranderlikes soos gelowe, houdings, voornemens om gedrag te verander

7.2 TEGNIEKE OM EMOSIE OP TE WEK

7.2.1 Emosionele teenoor rasonale aansprake

Volgens Aristoteles (Cooper, 1932, pp. 220-224) is daar hoofsaaklik drie aansprake wat gebruik kan word om 'n boodskap geloofwaardig te maak naamlik beeldvorming, logika en emosie. Wenburg en Wilmot (1973, p. 161) twyfel egter of daar 'n onderskeiding tussen hierdie soorte aansprake gemaak kan word. Hulle verwys na verskeie eksperimente waarin mense dit moeilik gevind het om materiaal as logies of emosioneel te klassifiseer.

Hartman (1936, pp. 99-114) se studie is ook baie betekenisvol op hierdie gebied. Hy het die invloed van emosionele teenoor rasonale argumente in 'n verkiesingsveldtog uitgetoets nadat hy pamflette met emosionele en rasonale boodskappe uitgedeel het. Hy het bevind dat die pamflet met 'n emosionele aanspraak 'n gunstiger invloed uitgeoefen het as die met 'n rasonale aanspraak. Hierdie bevinding word ook gestaaf deur Menefee en Granneberg (1953, p. 5).

Brown (1963, pp. 27-28) wys daarop dat die kommunikator op gevoelens en behoeftes konsentreer, omdat alle behoeftes van die mens emosioneel gekondisioneer is. Daarom maak die deskundige ook gebruik van liefde, woede, vrees, hoop, asook skuld en ander gevoelens. Volgens sy studies word die menslike emosies hewiger as die kommunikator byvoorbeeld frustrasie by sy teikengroep opwerk. Dit het dan tot gevolg dat die individu baie ontvankliker is vir suggesties, wat ook as 'n tegniek in oorreding aangewend word. Volgens Brown vul die een tegniek (emosieopwekking) dus die ander tegniek (suggestie) aan.

Karlins en Abelson (1970, p. 37) beklemtoon dat daar nog geen definitiewe gevolgtrekkings oor die voorkeur van rasonale bo emosionele aansprake gemaak kan word nie. Uiteenlopende veranderlikes soos die onderwerp onder bespreking en die samestelling van die gehoor sal onder andere bepaal aan watter van hierdie aansprake voorkeur verleen moet word.

Fourie (1975, p. 69) noem duidelike riglyne vir die onderskeidelike gebruik van 'n rasonale of emosionele benadering. 'n Rasonale benadering moet gebruik word wanneer die gehoor hoogs intelligent of hooggekwalifiseerd is, wanneer die onderwerp tegnies van aard is en wanneer die ontvangers baie duidelik die gevolge van die boodskap moet verstaan. 'n Emosionele benadering kan egter gevolg word wanneer die ontvangers minder intelligent of laaggekwalifiseerd is, as die ontvangers taamlik jonk is, wanneer ideale of begeertes betrokke is en wanneer aksie van die gehoor verwag word sonder dat hulle daarvoor vergoed sal word.

4.3 DIE PSIGOLOGIESE VOLGORDE

Heelwat navorsing is gedoen oor die psigologiese volgorde van 'n boodskap en die teorieë wat hieruit voortvloei het, sal vervolgens kortliks bespreek word.

4.3.1 Dewey se reflektiewe denkpatroon

Dewey (Ross, 1974, p. 176) het gesê dat die materiaal van 'n boodskap so organiseer moet word dat die ontvangers dit op die volgende patroon kan ontvang en verwerk:

- a) bewuswording van 'n probleem;
- b) herkenning van 'n probleem of behoefte;
- c) die antisipering van moontlike besware en hoe hulle uit die weg geruim kan word in die soeke na die beste oplossing van die probleem;
- d) 'n uiteensetting en visualisering van die voorgestelde oplossing van die probleem; en
- e) 'n evaluasie van die plan wat sal lei tot aanvaarding of verwerping van die oplossing.

Dewey, asook Aristoteles en andere, het die inleiding of begin van 'n boodskap as baie belangrik beskou, want hiermee word die aandag van die gehoor verkry. Die mens gee selektief aandag en daarom moet die oorreders konsentreer daarop om sy gehoor altyd betrokke te hou by die onderwerp. Om aandag te trek is egter net een vereiste van 'n inleiding. Dit moet verder ook 'n vriendelike atmosfeer skep tussen kommunikator en ontvanger. Verder moet die inleiding ook agtergrond verskaf wat die begrip van die boodskapinhoud sal verhoog. Dit is gewoonlik 'n voorspel van dit wat gaan volg in die hoofdeel.

Die hoofdeel van 'n boodskap sluit die argumente en bewyse in. Die slot van 'n oorredingsboodskap bevat gewoonlik 'n kort opsomming om helderheid te bewerkstellig en die boodskap te verskerp.

4.3.2 Hollingworth se teorie van fundamentele take

H.L. Hollingworth (1935, p. 12) het vyf grondbeginsels of take genoem waaraan 'n kommunikator moet voldoen om sy gehoor te oorreed: aandag, belangstelling, indruk of impressie en rigtinggewing.

Met aandag bedoel Hollingworth dat 'n persoon se aandag afgetrek moet word van algemene dinge en gevestig word op die veld wat deur die oorredingsboodskap gedek word.

Aandag word behou deur belangstelling. Die sleutelbegrip hier is rapport (in voeling wees met die gehoor), wat verkry word deur byvoorbeeld 'n interessante storie te vertel of uit die vuis uit te praat.

Hollingworth verklaar die taak van indruk of impressie deur te sê dat 'n gehoor geraak word deur dit wat hulle hoor, maar dat hulle meer permanent beïndruk word deur dit wat hulle sien. Hy sê dat veral onvolwasse en onervare ontvangers beïndruk word deur visuele hulpmiddels.

Oortuiging is vir Hollingworth die werklike proses van oorreding. Alhoewel hy toegee dat moderne ontvangers beledig voel wanneer 'n emosionele beroep op hulle gemaak word, voel hy dat 'n emosionele beroep oor die algemeen meer effektief is as 'n neutrale beroep.

Met rigtinggewing word bedoel dat die aard, plek, tyd en metode van die voorgestelde idee baie duidelik en spesifiek aangetoon moet word. 'n Slagspreuk kan byvoorbeeld gebruik word om 'n hele oorredingspoging op te som en dit sal dan dien om die gehoor tot handeling te aktiveer.

4.3.3 Monroe se motiveringsvolgorde

Monroe, 1949 (Ross, 1974, p. 180) beweer dat sy motiveringsvolgorde gebaseer is op die normale en natuurlike denkproses. Hy sê dat 'n oorredingsboodskap uit 'n aantal idees moet bestaan wat natuurlik op mekaar volg en wat die ontvanger motiveer om aan die doelstelling van die boodskap gehoor te gee. Hy noem sy teorie die motiveringsvolgorde en dit bestaan uit vyf stappe naamlik aandagtrekking, behoefteskepping, behoeftebevrediging, visualisering en handeling of optrede.

Die hele teorie kom dus daarop neer dat 'n kommunikator eers die aandag van die ontvangers moet trek en daarna 'n definitiewe behoefte by hulle moet skep. Behoefte kan op die volgende wyse geskep word:

- a) 'n stelling word gemaak om die spesifieke probleem aan te dui;
- b) 'n voorbeeld word gegee om die behoefte uit te beeld;
- c) die behoefte word versterk deur 'n opsomming van addisionele voorbeelde en getuïenis; en
- d) 'n aanduiding word gegee van die direkte verhouding tussen die behoefte en die bevrediging daarvan.

Nadat 'n behoefte by die ontvanger geskep is, moet die kommunikator ook aantoon hoe hierdie behoefte bevredig kan word. Dit word gedoen deur:

- a) die idee of handeling wat die ontvanger moet aanvaar of uitvoer te stel;
- b) 'n verduideliking van die idee of handeling te gee om groter helderheid teweeg te bring;
- c) 'n teoretiese uiteensetting te gee van hoe die aanvaarding van die boodskap, die behoefte sal bevredig;
- d) die aanhaal van praktiese voorbeelde en bewyse om die doeltreffendheid van die oplossing te illustreer; en
- e) die antipersipering van moontlike besware en teenargumente en hoe dit hanteer sal word.

van belang is by die aanbieding van 'n boodskap, naamlik:

- a) aktiewe of passiewe deelname van ontvangers; en
- b) die gebruik van afleiers.

6.2 AKTIEWE OF PASSIEWE DEELNAME VAN DIE GEHOOR

Die ontvanger kan aktief of passief by 'n boodskap betrek word - aktief wanneer hy byvoorbeeld aan 'n groepsbespreking daarvoor deelneem of die onderwerp self beredeneer deur byvoorbeeld 'n opstel daarvoor te skryf, - passief wanneer die ontvanger slegs die boodskap aanhoor of daarvoor lees. Die vraag of aktiewe deelname verkieslik is bo passiewe deelname is onder meer in 'n eksperiment deur Watts (Applbaum en Anatol, 1974, p. 105) ondersoek en daarin is bevind dat albei metodes aanvanklik meningsverandering tot gevolg gehad het. Met verloop van tyd het dit egter geblyk dat die aktiewe deelnemers langer volhard het in hulle nuwe siening as die passiewe groep.

6.3 AFLEIERS

Afleiers word in die aanbieding van 'n boodskap gebruik met die doel om die aandag van die ontvangers af te trek van die werklike oorredingspoging. As voorbeeld noem Anatol en Applbaum die geval waar 'n persoon sy vriend vir 'n ete uitnooi en hom dan later vra om 'n petisie te onderteken. In hierdie geval is die ete gebruik om die aandag af te lei van die werklike motief, naamlik die ondertekening van die petisie. Festinger en Maccoby (Applbaum en Anatol, 1974, p. 105) het bevind dat die gebruik van afleiers in die aanbieding van 'n boodskap, oorreding tot gevolg het. In die eksperiment van Haaland en Venkatesan (Applbaum en Anatol, 1974, p. 106) is egter bevind dat wanneer daar van visuele en ander gedragsafleiers gebruik gemaak word, minder houdingsverandering teweeggebring is. Karlins en Abelson (1970, p. 16) het daarop gewys dat die soort afleier wat gebruik word, 'n belangrike rol speel in die oorredingsproses: "Generally, persuasive appeals become more powerful when presented in conjunction with moderately distracting stimuli which positively reinforce the individual". Afleiers soos byvoorbeeld kos en seks kan as positiewe versterkers dien en oorreding bevorder, terwyl slegte reuke byvoorbeeld negatiewe versterkers is wat geen uitwerking op oorredingsaansprake het nie.

7 TEGNIEKE BY DIE OPSTEL VAN 'N BOODSKAP

7.1 INLEIDING

Tegnieke word deur die kommunikator in sy boodskap gebruik om sneller en suksesvoller oorreding te bewerkstellig. Die gebruik daarvan hang grootliks af van die kundigheid van die kommunikator, asook die samestelling van die gehoor.

ook hiermee saam as hy beklemtoon dat die samevattende gevolgtrekking die ontvanger se begrip en retensie van die argumente kan verhoog en daarom ook houdingsverandering te weegbring. Hy voeg egter daarby dat die kommunikator moet waak teen 'n gevolgtrekking wat te eksplisiet gestel word, want dit kan 'n negatiewe respons by die ontvanger ontlok. Hy sê ook verder dat die meeste gehore gunstig op 'n boodskap reageer waarin die kommunikator nie sy doël in die inleidingsparagraaf gee nie, maar eerder die inleiding gebruik om aspekte van ooreenkomste tussen hom en die ontvangers te beklemtoon.

Volgens Hovland, Janis en Kelley (1953, p. 103) hang die relatiewe effektiwiteit van die maak van gevolgtrekkings van verskeie faktore af wat kortliks bespreek sal word.

a) Die soort kommunikator

'n Kommunikator wat ongeloofwaardig voorkom, behaal minder sukses as hy 'n gevolgtrekking in sy boodskap maak.

b) Die soort gehoor

Intelligente en gesofistikeerde ontvangers het minder behoefte aan eksplisiete gevolgtrekkings. By minder intelligente individue is daar altyd die moontlikheid dat hulle nie self tot die korrekte gevolgtrekking sal kom nie.

c) Die onderwerp van die boodskap

Wanneer die ontvangers weinig kennis dra van die onderwerp, is hulle meer geneig om na ander se opinies te luister en om hierdie rede kan die kommunikator met sukses van eksplisiete gevolgtrekkings in sy boodskap gebruik maak. Wanneer die boodskap egter oor 'n bekende onderwerp handel en die ontvangers 'n sterk ego-betrokkenheid toon, sou dit beter wees om dit aan die ontvangers oor te laat om self tot 'n gevolgtrekking te kom.

Thistlewaite, De Haan en Kamenetzky (Karlin en Abelson, 1970, p. 12) het bevind dat dit belangrik is om 'n gevolgtrekking te maak wanneer die gehoor minder intelligent is. Die meer intelligente gehore is daartoe in staat om self die bedoelde gevolgtrekkings te maak. Sternthal (1972, p. 181) het weer tot die gevolgtrekking gekom dat dit in die geval van gehore wat hoogs intelligent of gemotiveerd is, nie nodig is om eksplisiete gevolgtrekkings te maak nie.

6 WYSE VAN AANBIEDING

6.1 INLEIDING

Appelbaum en Anatol (1974, pp. 104-107) wys op die volgende twee aspekte wat

In die vierde plek sê Monroe dat dit belangrik is om aan die ontvanger te toon, dat die voorstel van die boodskap op hom persoonlik van toepassing gemaak kan word en laastens moet leiding aan die ontvanger gegee word oor hoe hy moet optree.

4.3.4 Hovland se interne bemiddelingsprosesse

Hovland, Janis en Kelley (Ross, 1974, p. 181) is van mening dat die aanvaarding van 'n opinie neerkom op 'n leerervaring. Die beginsels van leer wat in 'n onderrig-situasie van toepassing is, is volgens hierdie outeurs ook van toepassing in 'n oordings-situasie. Die beginsels van aandagtrek en begrip (verstaan) is veral hier van toepassing. Hierdie skrywers beskou die proses tussen stimulus en opinie of houdingsverandering as 'n "natural internal-mediating process". Die drie basiese aspekte van hierdie proses is aandag, begrip (verstaan) en aanvaarding. Hierdie aspekte word deur Hovland et al. soos volg beskryf: "... the first step or set of mediating responses involves the attention of the receiver to the message. The second set involves comprehension or decoding of verbal stimuli, including concept formation and the perceptual processes that determine the meaning the message will have for the respondent. Attention and comprehension determine what the recipient will learn concerning the content of the communicator's message ... The third set of mediating responses, acceptance, is far more complex than the preceding two."

Aanvaarding word vergemaklik deur argumente, beroepe en etiese bewyse wat verwagtings by die ontvangers skep en dit ook versterk. Verwagtings wat 'n rol by aanvaarding speel is onder andere:

- a) sosiale aanvaarding of verwerping van die boodskap;
- b) die manipulerende bedoeling van die kommunikator; en
- c) of die standpunte na die oordeel van die ontvanger reg of verkeerd is.

Wanneer 'n kommunikator dus die verwagtings van die ontvangers effektief versterk, sal dit aanvaarding tot gevolg hê en as begrip en aandag nog bygevoeg word sal oorreding verkry word.

Ross (1974, p. 187) het al die bogenoemde teorieë oor die psigologiese volgorde van die boodskap soos volg saamgevat:

1. Creation of an attention-need and feeling of felt difficulty in order to communicate in the acceptable code.
2. Arousal of interest and problem awareness by relating need to the specific audience through their dynamic needs and motive appeals.
3. Explanation and relation of the solution in terms of the problem, need, previous experience, knowledge and personality of the audience. Providing incentives for acceptance.
4. Evaluation, when necessary, of all important objections, counterarguments, or alternate solutions.

5. Reinforcement of the message throughout, particularly toward the close, through reminders, reviews, summaries and visualizations."

Ross het ook 'n diagram opgestel om die bogenoemde volgorde asook hindernisse wat in hierdie volgorde kan voorkom, oorsigtelik voor te stel. Hierdie voorstelling verskyn in Figuur 1.

5 BEPLANNING VAN 'N BOODSKAP

5.1 INLEIDING

Die kommunikator moet sy boodskap so beplan en organiseer dat dit deur die teikengroep verstaan en aanvaar kan word. So moet die kommunikator onder andere beplan in watter volgorde hy sy argumente in 'n oorredingsboodskap wil plaas. Verder moet die posisie wat 'n boodskap in 'n reeks boodskappe of toesprake inneem, bepaal word. Ook moet die kommunikator vooraf besluit of die boodskap eensydig of tweesydig aangebied sal word. Die kommunikator moet ook besluit of hy tot 'n gevolgtrekking in sy boodskap sal kom en of hy dit aan die ontvangers of gehoor sal oorlaat om self tot 'n gevolgtrekking te kom. Al hierdie en verskeie ander aspekte is van belang in die beplanning en organisasie van die boodskap.

5.2 VOORRANG EN RESENTHEID

5.2.1 INLEIDING

Alvorens die belangrikheid van voorrang (primacy) en resenteid (recency) in die beplanning en organisasie van 'n boodskap bespreek word, moet daar vooraf tussen eksterne en interne organisasie van die boodskap onderskei word. Eksterne organisasie van die boodskap het betrekking op die tydskop wanneer die boodskap gelewer word, byvoorbeeld of die kommunikator eerste of laaste praat, of die plek waar die boodskap geplaas word, byvoorbeeld prominent op die voorblad van 'n koerant of "weggesteek" op die middelblad. Met die interne organisasie van die boodskap word die fisiese konstruksie van die boodskap self bedoel.

In die geval van die eksterne organisasie waar twee boodskappe deur dieselfde kommunikator gelewer word, geniet 'n boodskap voorrang indien dit eerste gelewer word, terwyl die term "resenteid" daarop dui dat die boodskap laaste gelewer word. By die interne organisasie van die boodskap, verwys die term "voorrang" na dit wat eerste gesê word terwyl die term "resenteid" betrekking het op dit wat laaste gesê word.

5.2.2 Voorrang en resenteid by eksterne boodskaporganisasie:

Vroeëre navorsing oor die rol van voorrang en resenteid by eksterne organisasie

daarvan bewus dat dit oorredingseksperimente was nie, m.a.w. die werklike doel van die eksperiment is nie openbaar gemaak nie. Respondente is meesal meegedeel dat dit die doel met die eksperiment was om "information - processing or decision-making" te bestuur.

Dipboye (1977, pp. 125-131) het 'n eksperiment ontwerp waarin twee wyses van aanbidding ondersoek is, naamlik een waarin die "information processing and decision making correctness" beklemtoon is (die sogenaamde accuracy context) terwyl in die ander geval "persuasion context in which S concern over being influenced was maximized", beklemtoon is. Die veranderlikes wat in hierdie eksperiment ondersoek is, is die volgende: boodskapsamestelling (een- of tweesydig), bekendheid (onderwerp bekend of onbekend) en kommunikasiekonteks (accuracy context and persuasion context). Dipboye het in sy eksperiment tot die volgende gevolgtrekking gekom: Respondente wat onbekend met die onderwerp was en waarin die "accuracy context" beklemtoon is, is meer deur 'n eensydige as tweesydig boodskap oorreed. Hierdie resultate het vorige bevindings van eksperimente waarin die oorredingsdoel van die eksperiment verswyg of verbloem is, bevestig. Wanneer die "oorredingsdoel" egter eksplisiet gestel word, is die teenoorgestelde bevind, naamlik dat die effektiwiteit van 'n eensydige boodskap verminder terwyl die effektiwiteit van die tweesydig boodskap vermeerder.

Die vraag of die aanbidding van een of albei kante van 'n boodskap die doeltreffendste is, hang dus van baie faktore af soos onder andere die intelligensiepeil van die ontvangers, of die onderwerp bekend is of nie, of die moontlikheid van teenoorreding bestaan al dan nie en of die ontvanger daarvan bewus is dat die kommunikator met oorreding besig is of nie.

5.4 IMPLISIETE OF EKSPLISIETE GEVOLGTREKKINGS

Die vraag of 'n kommunikator in sy boodskap 'n gevolgtrekking moet maak en of hy dit liever aan die gehoor moet oorlaat om self gevolgtrekkings te maak, is 'n aspek waarvoor daar reeds baie navorsing gedoen is.

Hovland en Mandell (1952, pp. 581-588) het 'n studie gedoen waarin hulle 'n bandopname van 'n radio-uitsending oor die devaluasie van die geldeenheid aan twee groepe studente aangebied het. In die boodskap wat aan die een groep oorgedra is, is geen gevolgtrekkings gemaak nie, terwyl daar wel 'n gevolgtrekking gemaak is aan die einde van die boodskap wat aan die ander groep aangebied is. Daar is bevind dat die groep wat die gevolgtrekkings gehoor het, baie meer opinieverandering getoon het as die groep wat die boodskap ontvang het waarin geen gevolgtrekkings gemaak is nie.

Navorsers soos Cooper en Dinerman (1951, pp. 243-264) en Maier en Maier (1957, pp. 320-323) het uit hulle eksperimentele navorsing bewys dat 'n eksplisiete gevolgtrekking in 'n boodskap baie meer oorredingskrag het as wanneer dit aan die gehoor oorgelaat word om self 'n gevolgtrekking te maak. Cronkhite (1964, p. 195) stem

opinieverandering gemeet het. Dit was nie moontlik om byvoorbeeld die effek van die eensydige boodskap te vergelyk met die van die tweesydige boodskap wanneer 'n ander faktor soos teenoorreding bygebring word nie.

Karlins en Abelson (1970, p. 24) het bevind dat persone wat aanvanklik saamgestem het met die menings van die kommunikator, meer deur eensydige kommunikasie beïnvloed is. Hulle kom tot die gevolgtrekking dat dit beter is om meer as net een kant van 'n argument te gee, want dit skep die indruk dat die kommunikator objektief is. Navorsing deur die "Voice of America" wat in Duitsland gedoen is, het byvoorbeeld daarop gedui dat programme wat die voor- en nadele van die Amerikaanse buitelandse beleid gegee het, meer oorreding by die luisteraars tot gevolg gehad het.

Sternthal (1972, p. 171) bespreek ook die aspek van een- teenoor tweesydige kommunikasie by die opstel van advertensies. Hy sê die adverteerders gaan van die algemene veronderstelling uit dat 'n advertensie eensydige argumente moet ontwikkel wat die gunstige kant van die produk of diens moet beklemtoon. Tog is daar volgens Sternthal gevalle waar 'n tweesydige aanbieding van die boodskap oorreding bevorder. Hy meen dat 'n eensydige boodskap die ontvangers aanmoedig om te argumenteer en sodoende die boodskap se oorredingskrag verminder.

Bettinghaus (1968, p. 156) wys daarop dat die resultate van eksperimente wat handel oor die organisasie van een- of tweesydige boodskappe verwarrend is en dat meer navorsing nodig is. Hy som die navorsing oor dié onderwerp soos volg op:

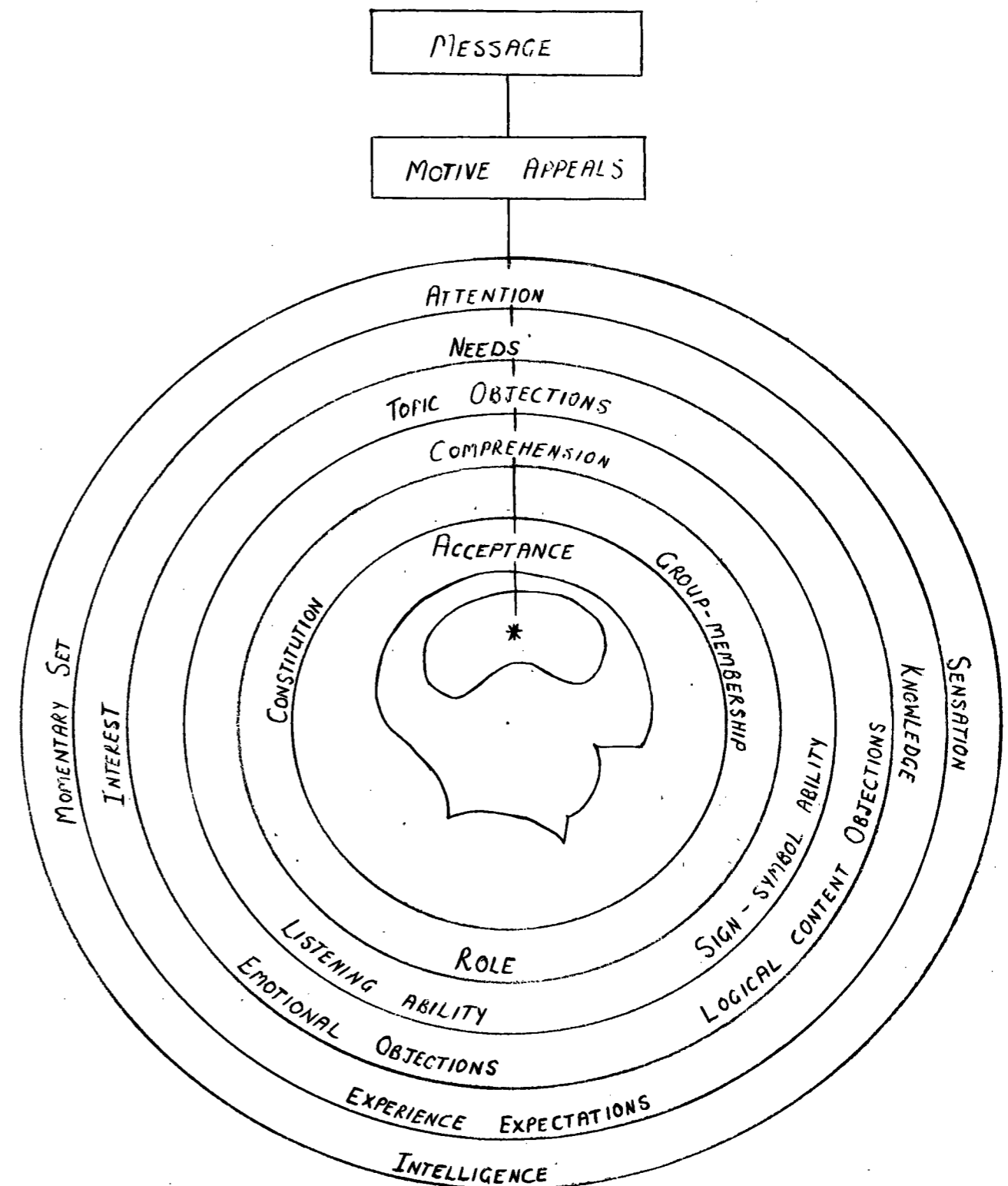
- a) Tweesydige boodskappe blyk effektiewer te wees vir gehore met 'n hoë onderwyspeil.
- b) Tweesydige boodskappe blyk effektief te wees as die gehoor aanvanklik nie met die kommunikator se standpunt saamstem nie.
- c) Tweesydige boodskappe blyk effektiewer te wees as die moontlikheid bestaan dat ontvangers aan teenoorreding blootgestel gaan word.
- d) Eensydige boodskappe is effektiewer wanneer die ontvanger reeds met die kommunikator saamstem, op die voorwaarde egter dat die ontvanger nie later blootgestel word aan teenoorredende boodskappe nie.

Bekendheid met die onderwerp van 'n oorredingsboodskap speel 'n rol by die effektiwiteit van sowel eensydige as tweesydige boodskappe. Chu (1966, pp. 517-524) se eksperimente toon aan dat 'n eensydige advertensie effektiewer as 'n tweesydige advertensie is by die persone wat min kennis van die produk gehad het. Wanneer die produk egter aan die persone bekend was, was die tweesydige advertensies meer oorredend.

Navorsing is ook gedoen oor eensydigheid en tweesydigheid waarin bekendheid met die onderwerp asook die bekendstelling van die werklike doel van die eksperiment 'n vername rol gespeel het. In ten minste drie studies is bewys dat "... a two-sided appeal was more effective than a one-sided appeal when Ss were familiar with the issue. However, when Ss were unfamiliar with the issues, a one-sided appeal was more effective than a two-sided appeal." In al hierdie eksperimente was die respondente egter nie

FIGUUR I

MESSAGE BARRIERS AND FILTERS (ROSS, 1974, p. 186)



JH
JAW
JAW

van die boodskap het oor die algemeen daarop gedui dat voorrang meer doeltreffend is om oorreding te bewerkstellig. Lund (1925) was een van die eerste persone om navorsing hieroor te doen en die resultate van sy navorsing het getoon dat die boodskap wat in 'n debat eerste aangebied word, meer houdingsverandering teweeggebring het as dié wat laaste in 'n debat aangebied word. Hierdie beginsel het hy die "law of primacy" genoem. Latere navorsing oor die rol wat die vorming van eerste indrukke van persone speel het ook op die belangrikheid van voorrang gedui. (Asch, 1946, (Oskamp, 1977, p. 181). Moontlike verklarings vir hierdie bevindings is in leerteorieë asook in die perseptuele teorie gesoek. Die leerteorieë kan volgens Triandis (1971, p. 183) soos volg gestel word: "... the learning of the first side's arguments inhibits the learning of the arguments of the second side (technically this is called proactive inhibition)" terwyl die perseptuele teorie soos volg opgesom word: "... this theory ... assumes that the second message will be distorted to fit the subject's perception which was formed and determined by the first message."

Navorsing in die vyftigerjare oor hierdie onderwerp dui egter daarop dat resenteid ook 'n belangrike rol in oorreding speel (Miller en Campbell, 1959, pp. 1-9); en Anderson, 1959 (Triandis, 1971, p. 185) en dat verskeie faktore bepaal watter van die twee volgordes resenteid of voorrang die effektiefste is. Die klem in die daaropvolgende navorsing het toe verskuif na 'n studie van die faktore en omstandighede wat bepaal watter van die twee volgordes die doeltreffendste is.

Die vernaamste faktore wat bestudeer is, is die volgende:

- a) die tydsverloop tussen die aanbieding van die twee boodskappe;
- b) die tydsberekening, dit wil sê of die tyd ryp is vir die aanbieding van die boodskap, al dan nie; en
- c) die rol wat geheue na die aanbieding van die eerste boodskap speel.

Verskeie navorsers soos Miller en Campbell, 1959; Insko, 1964; Wilson en Miller, 1968 (Triandis, 1971, p. 184) het byvoorbeeld bevind dat resenteid doeltreffend is wanneer die tydsverloop tussen die twee boodskappe toeneem.

In die algemeen dui die jongste navorsing daarop dat daar gewoonlik baie veranderlikes gelyktydig 'n rol speel en dat die interaksie van hierdie veranderlikes sal bepaal watter volgorde die beste is (Insko, 1967; Luchins en Luchins, 1970 (Oskamp, 1977, p. 182).

5.2.3 Voorrang en resenteid by interne boodskaporganisasie

Lund (1925) se eksperimente en bevinding wat reeds by eksterne boodskaporganisasie bespreek is, is ook hier van toepassing. Hierdie eksperimente is later deur Hovland en Mandell herhaal en hulle het die teenoorgestelde bevind, naamlik dat argumente wat laaste in die boodskap aangebied word, meer effektief is as die argumente wat eerste aangebied word.

Ander navorsers soos Cohen (1964) het beklemtoon dat die omstandighede waar- onder die boodskap gelewer word, asook die houding van die gehoor, sal bepaal watter volgorde die effektiefste is om oorreding te bewerkstellig. Hovland et al. (1953) glo dat faktore, soos die ontvanger se aandag, leer en aanvaarding van die argumente, ook 'n groot rol in hierdie verband speel. Hulle maak ook die veralgemening dat wanneer die ontvangers nie baie in die boodskap belangstel nie, die hoofargumente aan die begin van die boodskap gestel moet word. Wanneer die teikengroep egter 'n behoefte aan leer het en baie belangstelling in die boodskap toon, is die boodskap effektiewer wanneer die sterkste argumente laaste gestel word.

Navorsers soos Insko (1964, p. 331-391) en Miller en Campbell (1959, pp. 1-9) wys daarop dat hulle navorsing getoon het dat die voorrang/resenteidvraagstuk ingewikkelder is as wat aanvanklik gedink is en dat baie veranderlikes bepaal of die eerste of laaste argument in 'n spesifieke boodskap meer oorredend is. Sommige van hierdie veranderlikes word deur Sternthal (1972, pp. 176-178) genoem: Kennis oor die onderwerp (Lana, 1961); belangstelling in die onderwerp en media van aanbieding (Lana 1963b); en bewustheid van 'n manipulerende bedoeling (Schultz, 1963a).

Rosnow en Robinson (1967, p. 101) som die probleem soos volg op: "Instead of a general "law" of primacy or recency we have today an assortment of miscellaneous variables, some of which tend to produce primacy ("primacy-bound variables") others of which to produce recency ("recency-bound variables"). Still others produce either order effect, depending on the utilization of temporal placement in a two-sided communication ("free variables")."

5.3 EENSYDIGE TEENOOR TWEESYDIGE BOODSKAPPE

By 'n oorredingsboodskap ontstaan die vraag telkens of albei kante van 'n saak of net een kant daarvan gestel moet word. Die vraag ontstaan byvoorbeeld of die voor- en nadele van 'n saak gestel moet word of net die voordele.

Volgens Hovland, Lumsdaine en Sheffield (1949) is die aanbieding van albei kante van 'n saak in die meeste gevalle effektiewer as wanneer slegs een kant van 'n saak gestel word. Hulle het 'n ondersoek gedoen waarin hulle aan een groep soldate 'n boodskap met feitlike inligting oor Japan se voorsprong en reserwes gegee het (eensydige boodskap). Nog 'n eksperimentele groep het dieselfde inligting ontvang maar bykomend ook argumente van die swakhede in Japan se verdediging (tweesydige boodskap). 'n Kontrolegroep het 'n boodskap oor 'n nie-verwante onderwerp ontvang. Die resultate het getoon dat die boodskap wat twee kante van die saak aangebied het, effektiewer was as die boodskap wat slegs een kant van die saak aangebied het. Verder het hulle ook gevind dat 'n tweesydige boodskap effektiewer was by geskoolde persone en 'n eensydige boodskap effektiewer was by ongeskoolde persone.

Hulle wys egter daarop dat die bogenoemde eksperimente slegs onmiddellike