INTERPERSOONLIKE OORREDINGSKOMMUNIKASIE

Marthinus Johannes Bekker

Proefskrif
aangebied ter verkryging van
die graad

DOCTOR PHILOSOPHIAE

aan die

POTCHEFSTROOMSE UNIVERSITEIT

VIR CHRISTELIKE HOËR ONDERWYS

1979

PROMOTOR: PROF. G.J. PIENAAR (Departement Kommunikasie- en Perswetenskap, PU vir CHO)

HULPPROMOTOR: DR. J.C. COMBRINK (Departement Psigologie, PU vir CHO)

AAN MY EERSTE- EN TWEEDEVLAK
KOMMUNIKASIEGENOTE

"Communication is a social disease for which there is no known cure. But communication is also the second most pleasant form of social intercourse. Since you can't cure it, enjoy it at a high level of awareness."

CRONKHITE, 1976.

VOORWOORD

Interpersoonlike oorredingskommunikasie kan spog met 'n heel kort geskiedenis, maar 'n baie lang verlede. Die geweldige belangstelling in en opbloei van navorsing oor oorreding in die vyftiger- en sestiger= jare het maar eers gedurende die Tweede Wêreldoorlog ontstaan met die Yale-skool se ondersoeke na propaganda en oorreding. Sedert die slang vir Eva oorreed het om die vrugte van die boom van kennis van goed en kwaad in die Paradys te pluk, was oorredingskommunikasie egter al 'n belangrike faktor in interpersoonlike verhoudinge. Miskien is dit juis in ons huidige bedeling belangriker as ooit tevore in die geskiedenis: oorreding is immers die enigste beskaafde sleutel tot vreedsame ver= andering van mense en van volke.

Hierdie studie aspireer nie om 'n historiese relaas van oorreding aan te bied nie; daarvan word dit allereers weerhou deur die interpersoon= like beperking, omdat die klassieke retoriektradisie min begaan was oor oorredingsinteraksie tussen individue. Daarbenewens is 'n historiese perspektief nie relevant in die lig van die klem wat op die dinamiese prosesse van die interpersoonlike kommunikasie-interaksie val nie. Ter= saaklike navorsingsontwikkeling kom wel ter sprake.

Die oogmerke van hierdie studie is drieërlei:

In die eerste plek wil dit 'n kursoriese verkenning van die hele terrein van oorredingskommunikasie bied: vanuit die onder= liggende teoretiese aannames van die dissipline wil dit 'n aan= duiding bied van die belangrikste studievelde, perspektiewe en teorieë - met 'n vlugtige kykie na 'n paar omstrede toepassings= terreine.

Tweedens wil dit poog om 'n oriëntering ten opsigte van na= vorsingsproblematiek en -resultate op die terrein van houdings= verandering te bied, veral in soverre dit die invloed van ver=

anderlikes op die oorredingsproses raak. Omdat die volume van relevante navorsing onoorsienbaar is, word weinig meer as resultate uit navorsingsprojekte van die jong Kommunikasie=wetenskap asmede uit die Psigologie, Sosiologie, Linguistiek en Sosiale Psigologie gebied. Die redelik uitvoerige bibliografie maak die oorspronklike bronne vir vollediger besonderhede toe=ganklik.

Derdens dwing die interpersoonlike spesialisering die studie na 'n meer intensiewe besinning oor die dinamiese magte en ver=anderlike faktore wat die aard en funksionering van die oorredings=interaksie tussen individue beheer. Terwyl die klem hopelik bydra tot groter begrip van die verwikkeldhede van die proses van inter=persoonlike oorredingskommunikasie, word verskeie meer statiese aspekte van die oorredingsteorie daardeur verdring, byvoorbeeld fisiologiese sender- en ontvangersisteme, interaksiewyses soos onderhoud, gesprek en gerug, betekenis-oordragproblematiek, die meting van houdingsverandering en so meer.

Sonder enige sweem van die Columbus-sindroom - wat erkenning eis vir 'n nuwe ontdekking wat reeds lank gelede gemaak is - bied hierdie studie dus bestaande teoretiese insigte en navorsingsresultate op die terrein van interpersoonlike oorredingskommunikasie; geselekteer, georden, geëvalueer en onderling met mekaar en tot die geheel van die studieveld in verband gebring, in die vertroue dat dit mag bydra tot geredeliker begrip van die kompleksiteite van hierdie uiters belangrike konfronta=sie-arena van die menslike gees.

M.J. Bekker
POTCHEFSTROOM
Augustus 1979

INHOUDSOPGAWE

1. DIE TEORIE VAN KOMMUNIKASIE 1

1.1 Definisie 2
1.2 Die proses 5
1.3 'n Kommunikasiemodel 6
1.3.1 Die sender 7
1.3.2 Die boodskap 7
1.3.3 Die kanaal 8
1.3.4 Die ontvanger 8
1.3.5 Terugvoering 8
1.3.6 Verwysingsgroepe en groter sosiale verband 9
1.3.7 Religieuse gerigtheid 10
1.3.8 Model van kommunikasieproses 10
1.4 Behoefte aan kommunikasie 12
1.5 Effektiewe kommunikasie 13
1.6 Oogmerke van kommunikasie 15
1.7 Tipes kommunikasie 16
1.7.1 Tweepersoon-kommunikasie 16
1.7.2 Kleingroep-kommunikasie 17
1.7.3 Openbare kommunikasie 17
1.7.4 Organisatoriese kommunikasie 18
1.7.5 Massakommunikasie 18
1.8 Oorredingskommunikasie 19

2. KONTEKS EN KADER 29

2.1 Die interpersoonlike konteks 30
2.1.1 Die individuele/sosiale kader 31
2.1.2 Interaksiepotensiaal 31
2.1.3 Interaksieritueel 32
2.1.4 Rol en status 33
2.1.5 Interaksieverbande 35
2.1.6 Interaksievereistes 36
2.1.7 Bevordering van interaksie 37

2.2 Kanale en boodskappe 40

2.2.1 Verbaal 40

2.2.2 Nie-verbaal 41

2.3 Gestruktureerde onderhoude 43

3. DIE PSIGODINAMIKA VAN OORREDINGSKOMMUNIKASIE 50

3.1 Houdings en ander disposisies 52

3.1.1 Definisies 53

3.1.2 Aard en samestelling van houdings 57

3.1.3 Funksies van houdings 61

3.1.4 Houdings en menings 63

3.1.5 Houdings en oortuigings 64

3.1.6 Houdings en stereotipes 65

3.1.7 Houdings en waardes 66

3.2 Die vorming en verandering van houdings 67

3.2.1 Motivering 69

3.2.2 Leerteorieë 79

3.2.3 Balansteorieë en modelle 88

3.2.4 Die sosiale oordeel-teorie 96

3.2.5 Die funksieteorie 102

3.2.6 Cronkhite se paradigma 104

4. FAKTORE WAT OORREDINGSKOMMUNIKASIE BEÏNVLOED 116

4.1 Die sender 117

4.1.1 Etos as veranderlike 118

4.1.2 Die komponente van etos 120

4.1.3 Die slaper-effek 124

4.2 Die ontvanger 126

4.2.1 Algemene oorreedbaarheid 127

4.2.2 Demografiese faktore 128

4.2.3 Persoonlikheidskenmerke 132

4.2.4 Sosiale faktore 137

4.2.5 Houdings en oortuigings 142

4.3 Die boodskap 145

4.3.1 Inhoud 146

4.3.2 Organisasie 153

4.3.3 Wisselwerking 156

4.4 Die kanaal 157

4.4.1 Lewering 158

4.4.2 Styl 161

4.4.3 Intensiteit 163

4.5 Weerstande 164

5. DIMENSIES EN KONTOERE 182

5.1 Praktiese dimensies 183

5.1.1 Verbaal 184

5.1.2 Psigoterapeuties 185

5.1.3 Subliminaal 187

5.1.4 Chemies 188

5.1.5 Ondervraging 190

5.2 Teoretiese kontoere 196

5.2.1 'n Teorie van oorreding? 196

5.2.2 Houdings- of gedragsverandering? 202

5.2.3 Etiese manipulasie? 205

5.3 Slot 208

BIBLIOGRAFIE 217

HOOFSTUK EEN

DIE TEORIE VAN KOMMUNIKASIE

"Persuasion is the crown of rhetoric"

Plato, *(Georgias)*

Reeds meer as 24 eeue gelede het Aristoteles en sy retoriekskool oorreding as middel tot ontdekking van die waarheid bestudeer. Selfs vandag nog kan sy ontledings dien as riglyne vir hedendaagse oorredingstudies: sy etos, patos en logos komponente het trouens behoue gebly in die navorsingsprobleme van brongeloofwaardigheid, emosionele veranderlikes waaronder die vrees-beroep, en die rol van logiese argumentasie en getuienis in boodskapaanbieding. Tog het die opbloei van belangstelling in oorredingskommunikasie die afgelope drie dekades tot so 'n geweldige volume navorsing aanleiding gegee, dat die terrein vandag feitlik onoorsienbaar geword het. Daarbenewens het die invloed van sosiopsigologiese navorsingsresultate en die metodologies/tegniese bydraes van kubernetici, statistici en matematici die graad van kompleksiteit in so 'n mate verhoog dat die veld nie meer geredelik toeganklik is vir die ongespesialiseerde kommunikasiekundige nie.

Die letterlik duisende publikasies wat die afgelope jare oor interpersoonlike manipulatiewe kommunikasie verskyn het, het net bygedra tot die verwarring, veral in die lig van hul dikwels weersprekende navorsingsresultate en gevolgtrekkings wat spruit uit uiteenlopende perspektiewe. Dit sou weliswaar 'n onbegonne taak wees om die perspektiewe van die tradisionele retoriek te probeer versoen met meganistiese, psigologiese, pragmatiese of interaksie-perspektiewe. Dis ook nie die doel nie; maar eweneens kan die uiters waardevolle teoretiese resultate wat die onderskeie perspektiewe gelewer het, nie geïgnoreer word bloot omdat die ondersoeker se gesigspunt verskil nie.

Die benadering van hierdie studie is dus oorsigtelik ten opsigte van die hele studieveld, maar ook selektief ten opsigte van navorsingsresultate wat sinvol aansluit by bestaande teoretiese strukture op die gebied van oorredingskommunikasie. Waar navorsingsresultate voorlopig is of teoretiese

verklarings voorwaardelik, dien dit nogtans om probleemgebiede aan te dui. Moeilike tegniese verduideliking en algebraïese formules is weggelaat, met die oog op die vereiste van kommunikatiewe begrip en verstaanbaarheid.

Oorreding is 'n basiese kommunikasieproses, en daarom is dit nodig om die hele vraagstuk van interpersoonlike oorreding teen die agtergrond van 'n gangbare teorie van kommunikasie aan te bied. Basiese vrae na die aard, prosesse en oogmerke van kommunikasie word dus allereers beantwoord vanuit 'n konvensionele, meganistiese modelbenadering, wat trouens ook as struk= turele riglyn in die res van die studie dien. Die model bied 'n maklik verstaanbare sleutel tot die ingewikkelde interaksieprosesse van menslike kommunikasie in sy verskillende voorkomsvorms. Die plek van oorredings= kommunikasie in die breër kommunikasie-opset word aangedui, sowel as sy karakteristieke, die interaksievennote en sekere veranderlike faktore wat 'n invloed op die proses van oorredingskommunikasie uitoefen.

1.1 Definisie van kommunikasie

As kommunikasie 'n enkelvoudige, ongekompliseerde begrip was, sou die ondersoeker hom daarop kon toespits om 'n aanvaarbare gebruiksomskrywing te probeer saamstel uit die talle definisies wat die literatuur bied. Juis die onoorsienbare aantal ontoereikende pogings getuig teen die wysheid van so 'n stap. Daarom word dit gerade geag om bloot 'n selektiewe oorsig oor die herkoms, verskeidenheid en gebruik van die begrip *kommunikasie* te bied. Die gespesialiseerde benadering van hierdie studie sal immers self ook slegs in nog 'n unieke definisie neerslag vind.

Die woord *kommunikasie* is ontleen aan die Latynse *communis*, wat *gemeenskaplik* beteken.[1]

Hoe wyd en gevarieerd die veld van kommunikasie is, word duidelik as die groot hoeveelheid en verskeidenheid definisies daarvan in oënskou geneem word: reeds in 1966 het Bettinghaus[2] meer as 50 omskrywings van die kommunikasie= proses onderskei; die Amerikaanse psigoloog Ruesch[3] het al in die vyftiger= jare 40 verskillende vakwetenskaplike benaderings tot kommunikasie ondersoek;

in 1976 het Dance en Larsen[4] 126 verskillende definisies van kommunikasie ontleed ... Navorsers het dus nog nie daarin geslaag om 'n alom aanvaarbare definisie van kommunikasie daar te stel nie, en dis trouens twyfelagtig of 'n afdoende enkelvoudige definisie van dié veelsydige begrip moontlik is.[5]

Ten einde die aard en verskeidenheid van gangbare omskrywings van kommunikasie aan te dui, volg 'n tiental definisies:

"Communication: act of imparting; information given; intercourse; common door, passage or other connection ..."[6]

"The exchange of meanings between individuals through a common system of symbols ..."[7]

"Gedrag waardeur 'n organisme die gedrag of die innerlike gesteldheid van 'n ander organisme beïnvloed."[8]

"Die oorbring van 'n idee, 'n feit; 'n oordrag van een organisme na 'n ander ... Kennisgewing, kontak, verbinding, geestelike verkeer."[9]

"Communication is the process by which an individual (the communicator) transmits stimuli (usually verbal symbols) to modify the behaviour of other individuals (communicatees)."[10]

"Communication is the verbal interchange of thought or idea."[11]

"The transmission of information, ideas, emotions, skills, etc. by the use of symbols - words, pictures, figures, graphs, etc. It is the act or process of transmission that is usually called communication."[12]

"Every communication act is viewed as a transmission of information, consisting of discriminative stimuli, from a source to a recipient."[13]

"A process by which senders and receivers of messages interact in given social contexts."[14]

"Communication is a word that describes the process of creating a meaning. It is man's attempt to cope with his experience, his current mood, his emerging needs."[15]

Sedert die formulering van die eerste definisie van kommunikasie in 1928 deur die Britse literêre kritikus Richards,[16] naamlik "Communication takes place when one mind so acts upon its environment that another mind is in=fluenced, and in that other mind an experience occurs which is like the experience in the first mind and is caused in part by that experience," het baie water in die kommunikasiesee geloop. Die tipies menslike dimensie moes plek inruim ook vir kommunikasie tussen diere soos dolfyne en bye, en selfs vir kommunikasie met dinge soos rekenaars en satelliete. Vandaar definisies soos:

"Communication is the discriminatory response of an organism to a stimulus,"[17]
en
"those acts by which one organism triggers another,"[18]
en selfs
"the procedures by means of which one mechanism (say automatic equipment to track an airplane and to compute its probable future positions) affects another mechanism (say a guided missile chasing this plane)."[19]

Uit hierdie paar definisies blyk reeds die veelsydigheid, onbegrensdheid en buitengewone kompleksiteit van die begrip *kommunikasie*.[20] Ten einde 'n aanvaarbare gebruiksomskrywing hieruit te distilleer, moet gepoog word om 'n paar gemene delers te identifiseer wat onderliggend is aan die totaliteit van menslike kommunikatiewe interaksie.

Robinson[21] maan teen die neiging om met die al te breë kategorie van *kommunikasie* te wil werk, en stel voor dat dié gekompliseerde versamelnaam vervang word deur die benaming *kommunikasieproses*. Dit lê aan die wortel van die definisieprobleem: kommunikasie is nie 'n statiese, teoretiese verskynsel

nie, maar 'n dinamiese interaksieproses. Soos Dance[22] opmerk, dit is 'n proses wat verander selfs terwyl 'n mens besig is om dit te ondersoek.

Die definisie van die kommunikasieverskynsel moet dus verdiep word deur die dinamiek van die proses te ondersoek.

1.2 Die kommunikasieproses

Die interaksieproses, deelagtigmaking, oordrag, beïnvloeding of reaksie waarvan by die definisies sprake is, impliseer reeds drie elemente van die kommunikasieproses, naamlik die sender, die boodskap en die ontvanger. Lasswell[23] se bekende formule "Who says what to whom, how, and with what effect?" onderskei dieselfde komponente as Schramm[24] se klassieke stelling "A communicates B through channel C to D with effect E": sender, boodskap, ontvanger, kanaal en effek.

Hierdie proses is egter nie 'n eenrigting-transmissieproses nie, maar 'n dinamiese, multidimensionele, wederkerige wisselwerkingsiklus.[25] Enersyds is daar die funksionele interaksie tussen die sender en die ontvanger - "a mutual exchange of conjoint influences",[26] "the co-orientation of each communicator toward the other party and the object of their interaction."[27] - waarin terugvoering vanaf die ontvanger telkens die sender se boodskap-kodering beïnvloed, en omgekeerd. Andersyds vorm die konstante monitorfunksie van die sender sowel as die ontvanger 'n volgehoue, veranderende proses van waarneming, vertolking en kodering. Dit veroorsaak weer kontinue boodskap- en kanaalvariasies, "which affects in a relatively simultaneous way the responses of all of those engaged in communication. Thus as individual perception of the situation changes, the type of linkage shifts concomitantly."[28]

Dit blyk dus dat kommunikasie 'n komplekse samestelling van prosesse is, bestaande uit dinamiese kragte in voortdurende wisselwerking, interafhanklik van en toegewese op mekaar, waarvan die een aspek nie sinvol verklaar kan word sonder inagneming van elke ander veranderlike nie.[29]

"Process," sê Hawes, "implies a phenomenon with no discrete beginning or ending. Communication is not something we do, but something in which we engage ..."[30]

1.3 'n Kommunikasiemodel

'n Model of sisteem is 'n teoretiese abstraksie wat die essensiële elemente uitlig en vereenvoudig en die oorvloedige detail van die reële situasie elimineer. Dit is 'n ideële simulering van die werklikheid. Deur die abstrahering van die gemeenskaplike komponente van die menslike kommunikasieproses verskaf 'n kommunikasiemodel 'n verwysingsraamwerk waarbinne die gekompliseerde werking van alle kommunikatiewe aksies beter verstaan en bestudeer kan word.[31]

Volgens Chapanis[32] "a communication system or model affords the communication scientist with one of the simplest and oftentimes most useful ways of cutting through some of the enormous complexity of human interaction. A model is, in essence, an anology, a replication of relationships that supposedly determine the nature of a given event. The logic behind the use of such models is that they are capable of reducing a complex event to a more manageable, abstract and symbolic form. When properly constructed, models serve the interests of scientific research and theory building in several ways. Models have the advantages of providing a frame of reference for interpreting complex events, stimulating new ways of thinking about the dynamics of human behaviour, and often aid in scientific prediction."

Daar bestaan reeds 'n wye verskeidenheid kommunikasiemodelle - statisties, diagrammaties, kuberneties, matematies: sedert die publikasie van Shannon en Weaver[33] se matematiese model in 1949 is meer as 15 nuwe modelle gepostuleer, volgens Smith.[34] Elke model het egter tekortkomings, en daar bestaan geen algemeen geldige model vir alle navorsingsituasies nie. Tog is die meriete van 'n model onbetwisbaar, veral vanweë sy nuttigheid om die aannames en oogmerke van die navorser te bevat en om die variante, verbande en interaksie van die kommunikasieproses te help orden en vereenvoudig.[35]

Die elemente van die menslike kommunikasieproses wat reeds onderskei is, sal vervolgens geïnkorporeer word in 'n model aan die hand van Robinson[36] se kommunikasieteoriemodel.

1.3.1 Die sender

Die sender, kommunikator of bron van die boodskap kan 'n individu wees of 'n organisasie soos 'n koerant of die VVD. Die sender is verantwoordelik vir die beplanning, strukturering en programmering van die boodskap sodat dit in ooreenstemming is met sy kommunikasiemikpunte. Hierdie proses staan bekend as kodering en behels die omsetting van die boodskap in 'n gemeenskaplike kode of simbool wat betekenisvol vir die ontvanger sal wees. Maar daar is nog twee funksies wat deel vorm van die kommunikasieproses by die sender: ontsyfering en vertolking. Ontsyfering is die ontvangs, versameling en dekodering van boodskappe wat weer op die sender gerig is, terwyl vertolking die skepping van sinvolle betekenis uit die ontvange boodskappe is. Die drie funksies word alleen analities geskei, maar is in werklikheid onskeidbare, gelyktydige prosesse wat in elke kommunikasieparty plaasvind - in sender sowel as ontvanger.[37]

1.3.2 Die boodskap

Die boodskapfase van die kommunikasieproses behels die inhoud, formaat, doelstellings en aard van die kommunikasie-inhoud. Enige verskynsel wat sinvol gekodeer en vertolk kan word, kwalifiseer as boodskap. Dit kan in die vorm van ink op papier, klank, elektriese impulse, gebare, vlae of ander simbole wees.[38] 'n Belangrike aspek wat hier ter sprake kom, is dat die boodskap so gestruktureer behoort te word dat die maksimum gemeenskaplike ervaringsveld tussen sender en ontvanger van die boodskap tot stand gebring moet word, ten einde te verseker dat die boodskapsimbole sinvol vertolk kan word, en doeltreffende kommunikasie kan plaasvind.[39]

1.3.3 Die kanaal

In die mediafase val die klem op die kanaal of transmissiewyse waarop boodskappe in die kommunikasieproses gewissel word. Dit is die verbindingsinstrument waarmee die boodskap die ontvanger vanaf die sender bereik.[40)]

Kanale kan wissel van die sensoriese organe in interpersoonlike kommunikasie, kennisgewingborde en nuusbriewe by institusionele kommunikasie tot films en televisie by massakommunikasie. Kommu= nikators is selde bewus van kanale, totdat daar onderbrekings of steurings in die kanale ontstaan.[41)]

Volgens Schramm[42)] is die meeste kommunikasie multikanaal-prosesse. Die primêre boodskap word byvoorbeeld deur die klankgolwe van 'n stem oorgedra, maar die kommunikator se gesigsuitdrukking, gebare, liggaamshouding en selfs stemkwaliteit dra sekondêre boodskappe oor omtrent die sender en sy boodskap. 'n Tipiese kommunikasie= kanaal is dus nie 'n enkelvoudige stroombaan nie, maar eerder 'n konsentriese kabel waarin verskillende stimuli of boodskappe parallel vloei.

1.3.4 Die ontvanger

Die ontvanger, op wie die boodskap deur die sender gerig is, kan byvoorbeeld 'n individu, 'n groep, 'n maatskappy of 'n staat wees. Hy ontvang die simboliese of gekodifiseerde boodskap, ontsyfer en vertolk dit tot 'n sinvolle betekenis, wat gewoonlik aanleiding gee tot een of ander reaksie, wat op sy beurt weer 'n verdere inset in die kommunikasieproses vorm. Die ontvanger gaan dus deur dieselfde proses van ontsyfering, vertolking en kodering as die sender.[43)]

1.3.5 Terugvoering

Die reaksie van die ontvanger op 'n kommunikasieboodskap staan be= kend as terugvoering, terugkoppeling, effek, oftewel "feedback". Dit is, volgens verskeie skrywers, die einddoel van alle kommuni= kasie.[44)] Dit stel die sender in staat om te oordeel oor die

relatiewe doeltreffendheid van sy kommunikasiestimuli: of sy boodskappe sinvol deur die ontvanger vertolk of verkeerd ver= staan of verwerp word. Volgens dié terugvoering kan die sender voortdurend sy boodskappe aanpas.

'n Kommunikator kan egter ook vanaf sy eie boodskap terugvoering verkry.[45)] As hy sy eie stem hoor, kan hy byvoorbeeld 'n ver= keerde uitspraak korrigeer, of by die lees van wat hy geskryf het, spelfoute of stylprobleme regstel.

Die aard en frekwensie van terugvoering wissel met die kommuni= kasiesituasie: dit is potensieel die rykste in aangesig-tot-aan= gesig-situasies, verminder met afstand en grootte van gehoor en is gewoonlik beperk wanneer met massagehore deur elektroniese media gekommunikeer word.[46)]

1.3.6 Verwysingsgroepe en groter sosiale verband

Kommunikasie vind plaas in 'n lewende, veranderende gemeenskap, wat 'n besliste rol en inwerking ook op die agente in 'n kommunika= siesituasie uitoefen. Eweneens vind menslike interaksie nie in 'n lugleegte plaas nie, maar word bepaal onder meer deur groepsverbande, waardes, sosiale konvensies en subkulture.[47)]

Volgens Robinson[48)] vind kommunikasie nooit met 'n enkeling of groep in isolasie plaas nie, maar altyd met die ontvanger binne die totale sosiale en kulturele milieu waarvan hy deel vorm. Omdat dit moeilik is om 'n begrip te vorm van die inwerking van die totale sosiale milieu op 'n individu, is die begrip *verwysingsgroepe* inge= voer om daardie groepe aan te dui wat aan die individu sy spesifieke verankerings in meningsvorming en -verandering verskaf. Hierdie verwysingsgroep-ankers bepaal ook vir 'n individu die relatiewe posisie van ander groepe waarvan hy deel is of aspireer om deel van te wees, en speel 'n besliste rol in die assimilering of verwerping van kommunikatiewe boodskappe. Primêre verwysingsgroepe is byvoor= beeld familie, bure en klasmaats, terwyl groepe soos vakbondlede of

volksgenote met wie minder noue bande ván afstand en intimiteit bestaan, as sekondêre verwysingsgroepe bekendstaan.[49]

Die konsep van verwysingsgroepe is geldig by die sender sowel as die ontvanger, omdat 'n analise van hoe albei deur die verwag= tings en aksies van ander persone en groepe in hul besondere so= siale sisteme beïnvloed word, vir boodskapkonstruering en -vertolking van groot belang is.

Daar is egter talle ander faktore benewens verwysingsgroepe in 'n sosiale struktuur wat die kommunikasieproses beïnvloed, soos by= voorbeeld openbare mening. In die breë word hiervoor voorsiening gemaak in die model as die *groter sosiale verband*.

1.3.7 Religieuse gerigtheid

Die voorwetenskaplike lewens- en wêreldbeskouing van die sender en ontvanger, die gerigtheid van hul hart waardeur hul denke en optrede op alle lewensterreine beïnvloed word, is uiteraard ook van bepalende belang vir die kommunikasiesituasie. Die religieuse gerigtheid van ontvanger sowel as sender gee die deurslag wat betref hul prinsipiële en etiese benadering tot die strukturering en vertolking van alle kommunikasieboodskappe.

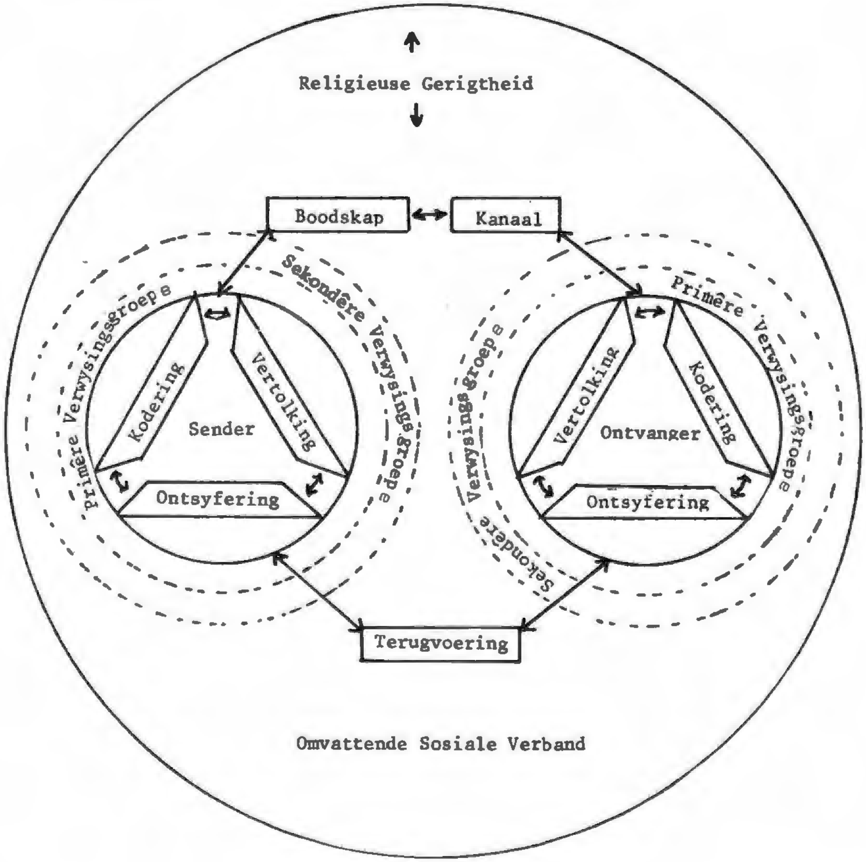
1.3.8 Model van kommunikasieproses

Die kommunikasieprosesmodel is 'n fiksie waarin die dinamiese kommunikasiesituasie verstaties word ten einde teoretiese analise te vergemaklik. Aan die hand van die model kan 'n tipiese kommuni= kasiesituasie soos volg gekonstrueer word:

Die kommunikator selekteer 'n konsep uit sy ervaringsmilieu, kodeer dit in 'n kommunikasie-inhoud of boodskap, wat bestaan uit hoorbare of sigbare simbole, en dra dit oor met behulp van 'n kanaal bestaande uit klank- en liggolwe. Die boodskap bereik die ontvanger, wat dit ontsyfer en betekenis daaraan heg, en op een of ander wyse daarop

reageer. As hierdie reaksie waarneembaar is, word dit as terug= voering weer deur die sender gemonitor, wat op sy beurt die boodskap in die lig daarvan aanpas.

Dit is egter 'n skematiese oorvereenvoudiging van die ingewikkelde interaksie wat plaasvind tydens kommunikasie, wanneer die onder= skeie deelnemers aan die proses as volwaardige mense met al hul religieuse, etiese, sosiale, psigologiese, fisiologiese en kultu= rele bindinge en instellings deelneem. Hierdie model dien bloot as 'n skema waarin relevante navorsingsresultate oor die kommuni= kasiesituasie sinvol in teoretiese perspektief geplaas kan word.



1.4 Behoefte aan kommunikasie

Hoewel navorsers verskil oor die wese van menslike kommunikasie - sommiges beskou dit as 'n sosiaal-kulturele aktiwiteit,[50] ander as 'n kognitiewe betekenis-wisseling[51] en party bejeën dit as 'n behavioris= tiese interaksie[52] - is almal dit eens dat kommunikasie 'n basiese, spontane menslike behoefte is; en ook 'n noodsaaklike.

Psigoloë identifiseer 'n behoefte om te kommunikeer en 'n behoefte om mee gekommunikeer te word: 'n *verwagting*[53] of *spanningsisteem*[54] wat bevredig word wanneer 'n kommunikasie-inhoud sender en ontvanger in 'n dinamiese verhouding betrek. Volgens Fearing "communications content is the primary agency in human society through which individuals have social relationships with each other and with their physical environment."[55]

Elke menslike wese word voortdurend deur 'n massa stimuli van buite en van binne gebombardeer: dit is unieke inligtingsinsette, wat weer indivi= due stimuleer om deur kommunikasie 'n beter begrip van mekaar en van hul omgewings te bereik.[56]

Hoe belangrik dié betrokkenheid by die ontvangs en versending van kommu= nikasiestimuli is, het navorsers deur sensoriese berowingseksperimente aangetoon : Individue in laboratoriumtoestande wat hulle volkome isoleer van alle normale sensoriese invloede soos klanke, reuke en visuele waar= nemings, toon 'n onvermoë om selfs die eenvoudigste verstandelike funksie te verrig en ondervind 'n sterk behoefte om sensoriese stimulering van enige aard te ondervind. Dit lei Brownfield tot die gevolgtrekking: "Human beings are individually, socially and physiologically dependent not only upon stimulation, but upon a continually varied and changing sensory stimulation in order to maintain normal, intelligent, coordinated, adaptive behavior and mental functioning."[57]

1.5 Effektiewe kommunikasie

Daar bestaan geen eenvoudige en maklik voorspelbare verhouding tussen boodskapinhoud en effek nie. Schramm[58] onderskei egter 'n aantal voorwaardes vir effektiewe kommunikasie; dit is voorwaardes waaraan voldoen moet word indien 'n boodskap die gewenste uitwerking moet hê:

1. Die boodskap moet so beplan en oorgedra word dat dit die aandag van die beoogde ontvanger verg.

2. Die boodskap moet van simbole gebruik maak wat verwys na ervarings wat gemeenskaplik is vir sender en ontvanger, ten einde die betekenis oor te dra.

3. Die boodskap moet persoonlikheidsbehoeftes in die ontvanger skep en maniere voorstel om in dié behoeftes te voorsien.

4. Die behoeftevoorsiening wat deur die boodskap voorgestel word, moet aanpas by die groepsituasie waarin die ontvanger hom bevind terwyl hy beweeg word om die gewenste reaksie te vertoon.

Dit is duidelik dat effektiewe kommunikasie sorgvuldig gestruktureer en wetenskaplik beplan moet word. Die sender moet sy beoogde ontvanger ken en verstaan: "ken jou gehoor" is volgens Schramm die grondreël van praktiese kommunikasie.[59] Vir Mead impliseer doeltreffende kommunikasie die vermoë om jouself empaties in die plek van 'n ander persoon se houdings te plaas.[60] Fearing sê dat die ontvanger midde-in die psigologiese veld van die sender moet verkeer.[61] Volgens Tubbs en Moss[62] is kommunikasie effektief "when the stimulus as it was initiated and intended by the sender corresponds closely with the stimulus as it is perceived and responded to by the receiver."

Die voorwaarde dat die boodskap die aandag van die ontvanger moet geniet, impliseer kennis by die sender van die totale fisiese en psigologiese milieu van die ontvanger; sy sintuiglike waarneming, selektiewe persepsie, persepsuele filters, vermoë om sensoriese inligting op te berg, tyd- en ruimtelike omstandighede en belangstellingsvoorkeure ten opsigte van stimuli.[63]

Die boodskap wat betekenisoordrag moet bewerkstellig kan uit opsetlike en onopsetlike verbale en/of nie-verbale stimuli bestaan en impliseer 'n begrip van die taal of simbole wat die grootste gemeenskaplikheid tussen sender en ontvanger sal bewerkstellig, die doeltreffendste kanaal waardeur die stimuli op die ontvanger gerig moet word, asmede die moontlikhede van boodskapverwringing deur tegniese, semantiese en ander steurings, sowel as die kapasiteit van die begrips- en vertolkingsvermoë van die ontvanger.[64)]

Persoonlikheidsbehoeftes wat deur die boodskap in die ontvanger geskep moet word, moet aansluit by gewoontes, motivering, kundigheid, houdings, vooroordele, stereotipes en begeertes van die ontvanger en in verband gebring word met sy behoefte aan byvoorbeeld status, sekuriteit, prestasie, liefde of vryheid. Dit moet eweneens kennis neem van moontlike behoeftekonflik, maar tog 'n drang, of spanning, teweegbring wat bevredig kan word deur die tipe aksie wat die boodskap suggereer.[65)]

Die belangrikheid van gemeenskaps- en groepsbetrokkenheid word beklemtoon deur die voorwaarde dat die behoeftebevrediging wat die boodskap voorstel, moet aanpas by die ontvanger se groepsituasie. Mense leer die meeste van hul waardes, beginsels, gedragskodes, lojaliteite en betrokkenhede aan in 'n groeps- of sosiale verband; hierin vind hulle 'n behorenstuiste en rolvervullingsbevrediging. Groepsanksionering van 'n bepaalde kommunikasiereaksie is een van die sterkste dryfvere wat ontvangergedrag bepaal.[66)]

Effektiewe kommunikasie is, volgens Schramm, geredeliker moontlik indien die boodskap aanpas by die bestaande oortuigings, houdings, waardes en mikpunte van 'n ontvanger; of as dit ten minste begin by dié patroon en dit in 'n geringe mate probeer omvorm of kanaliseer ... "But in general we must admit that the best thing we can do is to build on what already exists. If we take advantage of the existing pattern of understanding, drives, and attitudes to gain acceptance for our message, then we may hope to divert the pattern slightly in the direction we want to move it."[67)]

Geen geldige gevolgtrekking oor die effektiwiteit van 'n kommunikasie=boodskap is egter moontlik tensy dit gemeet kan word aan duidelike aanvanklike oogmerke van die sender nie.

1.6 Oogmerke van kommunikasie

'n Wye verskeidenheid van kommunikasiemikpunte of -oogmerke word deur verskeie skrywers onderskei. Fearing[68)] beskou die feit dát kommunika=sieboodskappe gestruktureer word met gerigte, bewuste opset, as 'n unieke, kenmerkende eienskap van die kommunikasiesituasie.

Hoewel onderskeid getref word tussen opsetlike en onopsetlike kommunika=sie[69)] op grond van die aan- of afwesigheid van 'n bewuste kommunikasie-oogmerk, bestaan daar tog eensgesindheid dat die graad van opset 'n dinamiese komponent van die kommunikasiesituasie vorm.[70)] Gordon omskryf 'n kommunikasie-oogmerk as "an objective, designed to intrude upon another person's logical or psychological processes ... Intention in communications is closely related to all forms of motivation in the flux of social life."[71)]

Scheidel onderskei 'n aantal basiese kommunikasie-oogmerke naamlik om inligting en idees uit te ruil en te deel; om te oorreed; om te vermaak; en om te stimuleer of te inspireer. Daarbenewens noem hy ook 'n viertal ego-gesentreerde, intra-persoonlike oogmerke: om self-identiteit te bevestig; om 'n selfbeeld te projekteer; om selfverwesenliking te verkry en selfbevrediging te verhoog; en om spannings in die self en ander te ver=minder, asook twee sosio-gesentreerde interpersoonlike oogmerke: sosiale kontak-bewerkstelliging en beheer oor die omgewing.[72)]

Tubbs en Moss[73)] onderskei vyf hoofoogmerke van kommunikasie, waarvan die realisering van eén of meer gewoonlik die mikpunt van elke stimulus is: die totstandkoming van begrip; die verskaffing van genot; die beïnvloeding van houdings; die verbetering van verhoudings; en die teweegbring van gewenste aksie.

Bradley[74] veralgemeen die oogmerke van kommunikasie tot drie, naamlik: om 'n nuwe houding by die ontvanger te skep; om 'n bestaande houding te verander; en om 'n bestaande houding te versterk.

Ander skrywers[75] tref 'n onderskeid ten opsigte van doelstellings wat die sender nastreef, waarvan die vernaamste is: om inligting te verskaf; om 'n oordeel of kommentaar te verstrek; om te oortuig; om opdrag te gee; en om te vermaak. Op grond hiervan word dan onderskei tussen informatiewe, kommentariërende, oorredings-, imperatiewe en diverterende of vermaaklike kommunikasie. Uiteraard is al hierdie formele oogmerke herlei uit 'n veelheid van spesifieke of onmiddellike oogmerke, wat bloot teoreties isoleerbaar is. In die praktyk word gewoonlik 'n mengsel van kommunikasie-oogmerke aangetref, waarvan een of meer oorheersend kan wees in die verwagtingskonteks van die betrokke situasie.[76] Vir analisedoeleindes kan kommunikasie-oogmerke ook gedifferensieer word ten opsigte van hul gangbare voorkoms by en assosiasie met meer formeel gekategoriseerde tipes kommunikasie.

1.7 Tipes kommunikasie

Hoewel menslike kommunikasie in 'n byna oneindige verskeidenheid situasies voorkom, is navorsers dit eens dat daar vyf kategorieë of situasionele verbande bestaan waarin kommunikasie getipeer kan word:[77] tweepersoon-, kleingroep-, openbare, organisatoriese en massakommunikasie. Sommige skrywers erken 'n aparte kategorie van interkulturele kommunikasie.

1.7.1 Tweepersoon-kommunikasie

Dit staan bekend as diadiese kommunikasie, en word ook na verwys as persoon-tot-persoon of aangesig-tot-aangesig-kontak. Voorbeelde is pare in vriendskaps-, huweliks- of besigheidsverhoudings, 'n ouer-kind-verhouding of 'n formeel-gestruktureerde ondervragingsituasie. Dit is die mees algemene tipe kommunikasie wat mense ondervind en ook die mees basiese, omrede dit al die kenmerke van die kommunikasieproses bevat, soos maksimale potensiële terugvoering as gevolg van fisiese nabyheid, maksimale begripsoordrag en minimale steuringsmoontlikheid. Volgens Robinson se kommunikasiekontinuum is alle

media-aanwending in ander kommunikasiesituasies substitute van die primêre persoon-tot-persoon-benadering.[78]

Diadiese kommunikasie verskil nie alleen kwantitatief van ander tipes nie, maar ook kwalitatief, deurdat die diade aan elke deel=nemer meer betrokkenheid, bevrediging en deelname verskaf as in enige ander tipe kommunikasie. Diadiese kommunikasie kan spontaan wees of gestruktureerd, soos byvoorbeeld in 'n onderhoud.

1.7.2 Kleingroep-kommunikasie

Hoewel dié tipe kommunikasie ook aangesig-tot-aangesig-kontak en terugvoering bied, ontbreek die intimiteit en betrokkenheid van die diade. Die klein groep bestaan uit drie of meer persone wat hulself in meerdere of mindere mate identifiseer met 'n groep, mekaar beïn=vloed en gespesialiseerde, interafhanklike rolle in hul kommunika=tiewe interaksie vervul.[80]

Klein groepe is onder meer primêre groepe soos bure en familie, toevallige sosiale groepe, studiegroepe, werksgroepe en terapeutiese groepe.

1.7.3 Openbare kommunikasie

Retoriek-studente is geneig om hierdie persoon-tot-groep-tipe kom=munikasie buite verband as die primêre tipe kommunikasie te beskou omdat dit veral die veld van redevoering is.

Hart en ander skrywers identifiseer die volgende onderskeidende ken=merke van openbare kommunikasie: dit vind plaas in openbare, groot-gehoor-plekke, is 'n konvensionele sosiale geleentheid wat byvoor=beeld 'n agenda, 'n voorsteller en geleentheid vir vrae het, en daar bestaan duidelik-omskrewe gedragsnorme. Openbare kommunikasie is dus 'n meer formele en gestruktureerde geleentheid as die diade of kleingroep-kommunikasie.[81]

1.7.4 Organisatoriese kommunikasie

Menslike kommunikasie in 'n organisasie-verband is 'n omvattende tipering, omdat dit ook die voorafgaande tipes kan insluit - vir sover die kommunikators in hul hoedanighede as lede van organisasies funksioneer. Kommunikasie in besighede en industrieë is voor-die-hand-liggend, maar dit sluit ook omgewings soos hospitale, kerke, regeringsinstansies, militêre organisasies en akademiese institute in.

Organisatoriese kommunikasie word deur Goldhaber[82)] omskryf as "the flow of messages within a network of interdependent relation= ships." Benewens die kommunikasievloei in organisasies deur formele en informele kanale, is 'n boeiende studieveld hier die mate waarin effektiewe kommunikasie 'n konkrete rol vervul in die doeltreffende funksionering van die hele organisasie.

1.7.5 Massakommunikasie

Massakommunikasie is die mees formeel gestruktureerde tipe kommunika= sie, duur en afhanklik van tegniese sisteme, en bied die minste terugvoering.[83)] Die sender in massakommunikasie is 'n kommunikasie-organisasie of geïnstitusionaliseerde persoon soos 'n koerant, 'n radiosender, filmateljee, uitgewer of redakteur. Die ontvanger is relatief groot in getalle, heterogeen en anoniem; die kommunikasie-ondervinding is openbaar, vlugtig en verbygaande; komplekse kanale is verantwoordelik vir doeltreffende verspreiding van die massamedia se hoë uitset. Die ontvanger aan die eindpunt van die kanale bly die individu - wie se terugvoering slegs indirek vir die sender deur omvattende navorsing bereikbaar is.[84)]

Dit is belangrik om daarop te wys dat die onderskeid tussen bestaande tipes kommunikasie nie impliseer dat hulle geheel en al onafhanklik van mekaar funksioneer nie; daar bestaan inderdaad oral gedeeltelike samevalling en interaksie in die breër raamwerk van menslike kommunikasie.

1.8 Oorredingskommunikasie

Etimologies kan die begrip *oorreding* teruggevoer word na die Latynse woord *persuadeo*, wat deur die voorvoegsel *per* en die werkwoord *suadeo* gevorm is. Hierdie stamwoord is behou in die Engelse *persuade* en die Nederlandse *persuasieve communicatie*. Een van *suadeo* se betekenisse is "om te oorreed" - ander "om te adviseer, aan te beveel, aan te spoor, gunstig aan te prys." Die voorvoegsel *per* impliseer 'n groter mate van aandrang en aksie met betrekking tot die advies of aanbeveling. Daarom is die eerste betekenis van *persuadeo* dan ook "to bring over by talking."[85] *Oorreding* omvat eweneens dié betekeniselemente: "om oor te haal deur redenering."

Die Oxford-woordeboek verklaar die terme soos volg:

> "to persuade, v.: to induce a person to believe something; to lead him to accept a statement, doctrine, fact, etc.; to win him to a belief or assurance; to induce or win over a person to an act or course of action; to prevail upon him or urge him successfully to do something."
>
> "persuasion, n.: the action of persuading; the presenting of inducements or winning arguments; the addressing of reasonings, appeals or entreaties to a person in order to induce him to do or believe something."

Hieruit blyk duidelik dat by oorreding van aksie sprake is: die sender gebruik feite en argumente, spoor aan, bring oor van een posisie na 'n ander. 'n Tweede kenmerk is dat die aksie na sukses streef, daarop gerig is om 'n gewenste resultaat te behaal, om die ontvanger oor te haal om iets te glo of te doen. "A person can be said to persuade only if he brings about a certain desired consequence; only if he accomplishes something."[86)]

McGinnies[87)] wys daarop dat die woordeboeke oorreding tweesydig definieer: om iemand oor te haal om iets te doen of om iets te glo, en dié twee sienings verteenwoordig ook die behavioristiese en kognitiewe teorieë wat deur

psigoloë gehuldig word. Hy omskryf oorreding as kommunikatiewe beheer oor die gedrag van 'n ontvanger, wat gedragsverandering meebring. "What distinguishes persuasion from other forms of communication is the emphasis placed on changes in the recipient's behavior as these reflect and, in turn, modify the behavior of the communicator." Die effektiewe oorreder word in net so 'n groot mate deur die terugkoppeling van sy ontvanger beheer as wat hy sy ontvanger se gedrag wil beheer.

Gevolglik is die rolle van sender en ontvanger in die oorredingsituasie nie altyd klinkklaar onderskeibaar nie. Veral in gesprekke, groeps= diskussie en onderhandelings kan die rolle alterneer en die oorreding een of ander vorm van akkommodasie aanneem. Thompson onderskei tussen eenrigting-, tweerigting- en multidireksionele oorreding: eenrigting is byvoorbeeld by toesprake of die disseminering van advertensies. tweerig= ting is byvoorbeeld waar ouer en kind, man en vrou of bestuur en vakbond onderhandel, en multi-direksioneel is waar drie of meer individue mekaar beïnvloed, byvoorbeeld by 'n internasionale konferensie of 'n vergadering.[88)]

Party skrywers[89)] onderskei ook intrapersoonlike oorreding, waar 'n individu veronderstel is om homself te oorreed. Hier word Thompson se voorwaarde egter onderskryf: "Persuasion as a minimum requires two persons with either the one intending to influence the second or each of the two attempting to affect the attitudes, beliefs, or actions of the other."[90)]

Hoewel oorreding redelik algemeen as 'n beweging weg van bestaande houdings of instellings van 'n ontvanger beskou word, wys Marsh daarop dat waarskyn= lik die grootste volume oorredende kommunikasie gerig word op die bevestiging en versterking ("reinforcing") van bestaande houdings en gelowe.[91)]

Scheidel[92)] noem ook die moontlikheid dat een persoon 'n ander onopsetlik kan oorreed. Hy sluit dit egter uit as oorreding in sy definisie, naamlik: "that activity in which speaker and listener are conjoined and in which the speaker consciously attempts to influence the behavior of the listener by transmitting audible and visual symbolic cues."

Drop e.a.[93] sluit hierby aan in hul omskrywing van oorredingskommuni= kasie: wanneer 'n sender bewustelik deur sy boodskap trag om die oor= deel oftewel gedrag van die ontvanger in 'n bepaalde rigting te verander. Oorredingskommunikasie verskil hierin van informatiewe kommunikasie dat "oordeel" 'n prinsipieel-omstrede, evaluerende uitspraak is, terwyl die deurgee van inligting slegs 'n sogenaamde objektiewe mededeling is.

Hoewel sowel oorredings- as imperatiewe kommunikasie gerig is op gedrags= verandering, mik laasgenoemde op uiterlik-waarneembare aksie, terwyl oorreding streef na dieperliggende oordeelsverandering.

Oorreding is eweneens verwant aan kommentariërende kommunikasie, waar die sender ook die ontvanger met 'n oordeel van een of ander aard konfron= teer; die doel van laasgenoemde oordeel is egter nie manipulatief, soos by oorreding nie. Die onderskeie oordele is ook nie gelykmatig geformuleer nie, want die oorredende oordeel sal so gestruktureer wees dat die aan= vaardingspotensiaal daarvan die hoogste is. Hoewel daar geen opvallende ooreenkomste tussen oorredings- en diverterende kommunikasie is nie, merk Drop tog op dat ágter die vermaaklike doelstelling van vorme soos ironie en satire 'n "konsekutiewe" oorredingsdoelstelling kan lê.[94]

In sy omskrywing van oorredingskommunikasie sluit Cronkhite aan by dié van Merriam-Webster se New Collegiate Dictionary: "'n aksie van beïn= vloeding van die verstand deur argumente en redes."[95] Vir hom is daar by tipiese oorredingskommunikasie benewens kommunikasie tussen individue ook die manipulering van simbole betrokke: "that is, 'persuasion' does not occur when a sign which constitutes a mere signal, a natural response to or accompaniment of an event, fortuitously 'communicates' a message which produces a change in behavior on the part of the observer. The sign which 'persuades' has the characteristics of a symbol: it is deliberately and arbitrarily specified as a sign of its significate (the thing for which it stands) and does not necessarily bear any natural relationship to that significate. Thus thunder signals the approach of rain, but does not symbolize; thus it does not 'persuade' ... the hearer to seek shelter."[96]

Hy definieer dan oorredingskommunikasie as "the act of manipulating symbols so as to produce changes in the evaluative or approach-avoidance behavior of those who interpret the symbols."[97]

Langer beskryf die simboliseringsproses as "this basic need, which certainly is obvious only in man. The symbol-making function is one of man's primary activities, like eating, looking, or moving about. It is the fundamental process of the mind, and goes on all the time."[98]

Hayakawa sluit daarby aan met sy omskrywing:[99] "The process by means of which human beings can arbitrarily make certain things stand for other things, may be called the symbolic process. Whenever two or more human beings can communicate with each other, they can, by agreement, make anything stand for anything ... We are, as human beings, uniquely free to manufacture and manipulate and assign values to our symbols as we please."

Dit is juis hierdie simbool-manipulering ten einde gedragsverandering te weeg te bring, wat die unieke karakteristiek van oorredingskommunikasie is.

Samevattend kan gesê word dat oorreding nie maar 'n toevallige resultaat van kommunikasie tussen mense hoef te wees nie, maar 'n integrerende kom= ponent van die hele proses, bewus gestruktureer en beplan en wetenskaplik verantwoord in teorie en praktyk.

Vanuit hierdie teoretiese infrastruktuur sal die proses van oorreding vervolgens bestudeer word: allereers in die konteks van die diadiese beperking, wat nie alleen sy eie dinamiese interaksieprosesse meebring nie, maar ook unieke variante van boodskap- en kanaalaanwending, vertolking en terugvoering van persoon tot persoon.

VERWYSINGS

1. SCHRAMM, WILBUR. How communication works. *Dimensions of Communi= cation*, (Ed.) Lee Richardson, Prentice-Hall, New Jersey, 1969, p.3.

2. BETTINGHAUS, ERWIN. *Message preparation; the nature of proof.* Indianapolis, 1966, p.31.

3. "Communication", G.N.G. *in* The New Encyclopaedia Britannica, 15th ed., Vol. 4, 1974.

4. DANCE, F.E.X. & LARSEN, C.E. *The functions of human communication.* Holt, Reinhart & Winston, N.Y., 1976, pp.171-192.

5. MINTER, ROBERT. A denotative and connotative study in communication . *Journal of Communication*, 18 (1968), pp.26-36.

6. The Concise Oxford Dictionary.

7. The New Encyclopaedia Britannica, op. cit.

8. Kommunikatie, J.J.A. van Doorn, *in* Grote Winkler Prins Encyclopedie, deel 5, 1968.

9. Grote Nederlandse Larousse Encyclopaedia, deel 7, Den Haag.

10. HOVLAND, C. Social communication , *Proceedings of the American Philosophical Society*, XCII (1948), p.371.

11. HOBEN, JOHN B. English communication at Colgate re-examined . *Journal of Communication*, IV (1954), p.77.

12. BERELSON, BERNARD & STEINER, G.A. *Human behavior; An inventory of scientific findings.* Harcourt, N.Y., 1964, p.254.

13. NEWCOMB, THEODORE M. An approach to the study of communication acts. *Communication and Culture*, (Ed.) Smith, A.G., N.Y., 1966, p.66.

14. GERBNER, G. Mass media and human communication theory . *Human Communication Theory*, (Ed.) Dance, F.E.X., N.Y., 1967, p.43.

15. BARNLUND, D.C. *Interpersonal communication, survey and studies.* Boston, 1968, p.199.

16. Encyclopaedia Britannica, op. cit.

17. STEPHENS, S.S. "A definition of communication". *Journal of the Acoustical Society of America*, XXII (1950), p.689.

18. HOCKET, C.F. *A course in modern linguistics*. N.Y., 1958, p.573.

19. SHANNON, C. & WEAVER, W. *The mathematical theory of communication.* Illinois, 1949, p.95.

20. SERENO, K.K. & MORTENSEN, C.D. *Foundations of communications theory.* Harper & Row, N.Y., 1970, p.3.

21. ROBINSON, E.J. *Communication and public relations.* Merrill, Ohio, 1966, p.65.

22. DANCE, F.E.X. Toward a theory of human communication . *Human Communication Theory*, (Ed.) F.E.X. Dance, N.Y., 1967, p.293.

23. LASSWELL, H.D. *in* SMITH, B.L., LASSWELL, H.D. & CASEY, R.D., (Eds.), *Propaganda, Communication and Public Opinion*. Princeton, 1946, p.121.

24. SCHRAMM, W.(Ed.) *Communications in Modern Society: Fifteen Studies of the Mass Media Prepared for the University of Illinois Institution of Communications Research.* Urbana, 1948, p.24.

25. SCHEIDEL, T.M. *Speech communication and human interaction.* Illinois, 1972, p.26.

26. SERENO, K.K. & MORTENSEN, C.D., op. cit., p.6.

27. NEWCOMB, T.M. An approach to the study of communicative acts . *Psycological Review*, 60 (1953), p.393.

28. SERENO, K.K. & MORTENSEN, C.D., op. cit., pp.6,8.

29. Id., p.4.

30. HAWES, L.C. Elements of a model for communication processes. *Quarterly Journal of Speech*, 59 (1973), p.15.

31. Id., p.8.

32. CHAPANIS, A. Men, machines, and models . *American Psychologist*, 16 (1961), p.119.

33. SHANNON, C. & WEAVER, W., op. cit.

34. SMITH, R. *General models of communication.* Communication Research Centre, Purdue, 1962.

35. TUBBS, S.L. & MOSS, S. *Human communication.* Random House, 1977, pp.26,27.

36. ROBINSON, E.J., op. cit.

37. Id., pp. 67-77.

38. SCHRAMM, W., op. cit., p.3.

39. Id., p.6.

40. ROBINSON, op. cit., p.83.

41. TUBBS & MOSS, op. cit., p.38.

42. SCHRAMM, op. cit., p.9.

43. EISENSON, J., AUER, J.J. & IRWIN, J.V. The psychology of com= munication . *Dimensions of Communication,* (Ed.), Richardson, L., Prentice-Hall, N.J., 1969, p.63.

44. Id., p.64.

45. SCHRAMM, op. cit., p.9.

46. ROBINSON, op. cit., p.77.

47. SERENO & MORTENSEN, op. cit., p.8.

48. ROBINSON, op. cit., p.106.

49. SHERIF, M. & SHERIF, C.W. *An outline of social psychology.* Harper & Row, N.Y., 1956, p.630.

50. GORDON, G.N. *Persuasion: the theory and practice of manipulative communication.* N.Y., 1971, Preface.

51. BARNLUND, D.C. op. cit., p.199.

52. FESTINGER, L. *Behavioral support for opinion change.* *Public Opinion Quarterly,* (Fall, 1964), p.404.

53. CANTRIL, H. *Understanding man's social behavior; preliminary notes.* Princeton, N.J., 1948.

54. FEARING, F. Toward a psychological theory of human communica= tion . *Foundations of Communication Theory*, (Ed.) Sereno K. & Mortensen, C.D., Harper & Row, N.Y., 1970, p.45.

55. Id., p.46.

56. Id., p.43.

57. BROWNFIELD, C.A. *Isolation; clinical and experimental approaches.* Random House, N.Y., 1965, p.74.

58. SCHRAMM, op. cit., p.12.

59. Id., p.13.

60. MEAD, G.H. *Mind, self and society.* Chicago, 1934, p.327.

61. FEARING, F., op. cit., p.45.

62. TUBBS & MOSS, op. cit., p.13.

63. Id., pp.29-45.

64. Ibid.

65. SCHRAMM, op. cit., p.14.

66. Id., p.15.

67. Ibid.

68. FEARING, op. cit., p.44.

69. NILSEN, T.R. On defining communication . *Foundations of Communi= cation Theory*, (Ed.) Sereno K. & Mortensen, C.D., pp.16-20.

70. FEARING, op. cit., p.45.

71. GORDON, G.N., op. cit., p.52.

72. SCHEIDEL, T.M., op. cit., pp.90-109.

73. TUBBS & MOSS, op. cit., pp.14-20.

74. BRADLEY, B.E. *Fundamentals of speech communication: the credibility of ideas.* Wm. C. Brown, Iowa, 1974, p.45.

75. DROP, W., KUITENBROUWER, J. e.a. *Over overtuigen: een oriëntatie in de persuasiewe communicatie.* Wolters-Noordhoff, Groningen, 1972, p.1.

76. SCHEIDEL, op. cit., p.92.

77. TUBBS & MOSS, op. cit., p.7.

78. ROBINSON, op. cit., p.242.

79. WILMOT, W.W. *Dyadic communication: A transactional perspective.* Reading Mass., 1975, p.18.

80. SHAW, M.E. *Group dynamics; the psychology of small group behavior,* 2nd ed., McGraw-Hill, N.Y., 1976.

81. HART, R.P., FRIEDRICH, G.W. & BROOKS, W.D. *Public communication.* Harper & Row, N.Y., 1975, pp.23-24.

82. GOLDHABER, G.M. *Organizational communication.* Wm. C. Brown, Iowa, 1974, p.11.

83. TUBBS & MOSS, op. cit., p.12.

84. SCHRAMM, op. cit., p.18.

85. DIGGS, B.J. Persuasion and ethics . *Quarterly Journal of Speech,* Dec. 1964, p.359.

86. Id., p.364.

87. McGINNIES, E. Cognitive and behavioral approaches to persuasion . *Human Communication: Theoretical Explorations,* (Ed.) Silverstein, A., John Wiley, N.Y., 1974, p.187.

88. THOMPSON, W.N. *The process of persuasion: principles and readings.* Harper & Row, N.Y., 1975, p.4.

89. CRONKHITE, G. *Persuasion: Speech and behavioral change.* Bobbs-Merrill, N.Y., 1969, pp.143-146.

90. THOMPSON, op. cit., p.2.

91. MARSH, P.O. *Persuasive speaking: theory, models, practice.* Harper & Row, N.Y., 1967, p.10.

92. SCHEIDEL, T.M., op. cit., p.1.

93. DROP et al, op. cit., p.2.

94. Ibid.

95. CRONKHITE, G., op. cit., pp.3-4.

96. Id., pp.4-5.

97. Id., p.15.

98. SUSANNE K, LANGER, aangehaal in Hayakawa, S.I. *Language in thought and action*. Allen & Unwin, London, 1959, p.24.

99. HAYAKAWA, ibid.

HOOFSTUK TWEE

KONTEKS EN KADER

> "In seeking bases for interpersonal interaction, one seeks empathy, affinity, and harmony with another."
>
> Scheidel, 1972.

Oorreding is tradisioneel bejeën as die enkelkanaal toenadering van 'n orator tot sy gehoor, waarin hy hulle beïnvloed het met sy prestige, argumentasie en gevoelsopwekking. Van interaksie, terugvoering en die invloede van veranderlikes soos sosiale verwysingsgroepe is nie juis 'n groot ophef gemaak nie: in essensie was die retoriektradisie hoofsaaklik begaan oor tegnieke wat die kommunikator kon aanwend om sy gehoor tot sy insigte te oorreed.

Oorredingskommunikasie het sedertdien ingrypend verander, en word vandag bestudeer in massa-, organisatoriese, openbare, kleingroep- en tweepersoonsituasies. Elkeen van hierdie vorme openbaar sy eie unieke karakteristieke, interaksies en veranderlikes wat die oorredingsukses bepaal. Hierdie studie is beperk tot die mees basiese vorm van oorreding, naamlik die diadiese of persoon-tot-persoon-oorredingskommunikasie - die prototipe van alle menslike kommunikasiesituasies. Daar sal gepoog word om juis hierdie uniekhede uit te lig, veral met die studie van verskillende dimensies van die dinamiese interaksieprosesse en faktore wat die interpersoonlike oorredingsituasie beïnvloed en bepaal.

Volgens definisie word oorredingskommunikasie van ander vorme van kommunikasie onderskei deur die oogmerk van die oorreder om verandering by die ontvanger teweeg te bring. Dit bring mee dat oorreding deur nabootsing, selfoorreding en toevallige oorreding (byvoorbeeld as gevolg van 'n afgeluisterde boodskap) buite rekening gelaat word vir die oogmerke van hierdie studie.

Omdat simboolmanipulasie eweneens as tiperend van die oorredingskommuni= kasiesituasie gereken word, word die aanwending van geweld as instrument tot gedragsverandering ook uitgesluit. Volgens Thompson[1] is die sleutel= oorweging hier die vraag of die ontvanger 'n vrywillige keuse maak of uit vrees vir marteling of straf as't ware 'n opdrag tot verandering gehoorsaam. Die verbale dreigement moet egter nie as gewelddadige beïnvloeding gereken word nie, want dit is wel deeglik kommunikatiewe simboolmanipulasie[2] en kan ook bloot as 'n waarskuwing gesien word.[3] Skeidslyne tussen dwang, dreigement en geweld is dikwels egter vaag, en dis gevolglik wenslik om die medium of kanaal tot die verbale te beperk, met nie-verbale simbole bloot as aanvullend tot die verbale.[4]

Fotheringham[5] wys op die dubbelsinnigheid vervat in die begrip oorre= dingskommunikasie: dit kan verwys na die oogmerk om te oorreed, die ver= moë om te oorreed, die oorredingsaksie of die uitwerking van oorreding. Vir die oogmerke van hierdie studie kan alvier dié elemente égter saamge= voeg word as deel van die oorredingsproses, wat inderdaad met 'n oogmerk begin en met 'n uitwerking eindig.

2.1 Die interpersoonlike konteks

Oorredingskommunikasie sal nie in al vyf tipes waarin dit populêr onder= skei word - naamlik tweepersoon-, kleingroep-, openbare, organisatoriese en massakommunikasie - behandel word nie, maar slegs in die tweepersoon= kader, oftewel in diadiese, interpersoonlike oorredingsituasies.

Dit is die kleinste interaksie-eenheid wat as't ware 'n mikrokosmos van alle groter groepe uitmaak[6] en al die kenmerkende eienskappe van die kommunikasieproses bevat - trouens, alle ander kommunikasiegroeperings word teoreties teruggevoer na die basiese diadiese persoon-tot-persoon-kontak, wat as prototipe van die kommunikasie- en ook die oorredingsituasie beskou kan word.[7]

Alvorens die oorredingsdimensie in besonderhede bestudeer word, moet die unieke kenmerke en interaksiepatrone van die interpersoonlike konteks

waarin dit geplaas gaan word, allereers in oënskou geneem word:

2.1.1 Die individuele en sosiale kader

Die diadiese kommunikasiesituasie is die snypunt van die psigo= logiese en sosiologiese benaderings tot menslike gedragstudie. Waar die individu en sy gedrag die fokuspunt van die tipiese psigologiese benadering is, tot byna uitsluiting van die groep - wat bloot 'n beskrywing van 'n aantal individue is vir die psigoloë - hou die sosioloë vol dat menslike gedrag slegs begryp kan word vanuit 'n groepsbenadering: ook die gedrag van die individue word volgens hulle grotendeels deur sosiale verbande bepaal.[8)]

In die diade word sender en ontvanger nou in 'n basiese, elemen= têre, sosiale konteks geplaas; die mees algemene interaksie= situasie tussen twee individue in 'n sosiale verband.

2.1.2 Interaksiepotensiaal

Die interpersoonlike situasie bied geen waarborg vir interaksie nie. Trouens, dikwels is interaksie onbereikbaar vanweë weiering of onttrekking van een of altwee die partye. Dan kan dit nodig wees om 'n bemiddelaar of tweedevlak-kommunikator in te roep om as tussen= ganger op te tree of om die partye tot hervatte interaksie te be= weeg.[9)]

Andersyds is diadiese kommunikasiekanale selde volkome oop - be= halwe tydens ramptoestande, in vreemde lande of by kinders,[10)] wanneer inhibisies gewoonlik opgehef word om spontaner interaksie moontlik te maak. In die algemeen is kommunikasiekanale slegs gedeeltelik oop as gevolg van inhiberende faktore soos status- en persoonlikheidsverskille, wantroue en weerstande van allerlei aard.

"To achieve the highest levels of interaction", beweer Scheidel,[11)] "a communication agent ... will do well always to be sensitive to

the demands of the communication context in which he finds himself ... In seeking bases for interpersonal interaction, one seeks empathy, affinity and harmony with another."

2.1.3 Interaksieritueel

Wanneer twee mense ontmoet, koester elkeen reeds sekere verwag=tings oor die gedrag van die ander, en tydens hul interaksie ontwikkel onuitgesproke reëls en kodes ingevolge waarvan hulle as't ware ooreenkom om op te tree. So is daar ook sekere grond=reëls ten opsigte van kommunikatiewe interaksie wat die wedersydse gedragspatrone rig, beperk en in 'n mate selfs voorspelbaar maak. Thibaut en Kelley[12)] sê sulke reëls "can reduce the costs of inter=action and eliminate the less rewarding activities from a relation=ship. They can act to improve the outcome attained by members of a dyad and to increase their interdependence."

Sodanige reëls kan gedragsnorme wees, soos in liefdesverhoudings, eetgewoontes, opvoeding van kinders, spelreëls, ensovoorts. Kom=munikatiewe interaksieritueel is soms selfs subtieler, en kan ook 'n metakommunikasie-funksie hê, in die sin dat dit kommentaar kan lewer op 'n kommunikasiestimulus sowel as op die verhouding tussen die partye in interaksie, byvoorbeeld wanneer een persoon 'n beledigende opmerking tot 'n ander rig - met 'n glimlag. Die glimlag is die rituele metakommunikasie wat die primêre verbale stimulus ophef of in 'n ander konteks plaas.

Goffman[13)] gee voorbeelde van die interaksiereëls: "There are rules for taking and terminating a turn at talking; there are norms synchronizing the process of eyeing the speaker and being eyed by him; there is an etiquette for initiating an encounter and bringing it to an end."

Volgens Scheidel[14)] "Communication rituals maintain order and allow for efficiency in communication as long as they are accepted by

participating parties. The mutual following of such rules can most often be observed in patterned, relatively predictable, and reliable behaviour in communication contexts. In such situa= tions, the expectations of one agent about behaviors of the other agent tend to be confirmed, and a ground for trust and futher interaction is possible."

Versteuring van die interaksieritueel en die verwagtingspatroon wat daarmee saamhang, bring mee dat die hele interpersoonlike ver= houding herstruktureer of beëindig moet word.

2.1.4 Rol en status

Aansluitend by die verwagtings wat geskep word deur normatiewe reëls in menslike interaksie, word sekere verwagtingspatrone ook meegebring deur die relatiewe rol en status van die onderskeie kommunikasiepartye. Rol is 'n sosiale konsep; die een rol is steeds afhanklik van 'n ander: die rol van vader is sinloos sonder 'n kind, en dié van leier sonder volgeling. Rol is ook multidimen= sioneel, want elke individu vertolk 'n veelheid van rolle, dikwels terselfdertyd.[15)]

Dit is dan ook die grond van rolkonflik: wanneer gedragseise ten opsigte van een rol bots met dié van 'n ander, byvoorbeeld wanneer iemand in die rol van toesighouer opmerk dat sy beste vriend in die eksamen kul. Dit bring 'n keuse mee, met gepaardgaande spanning en konflik, wat bepaal word deur die graad van intensiteit van rolver= tolking. Ook in die diade is hierdie konsep van groot belang vir effektiewe kommunikasie.

In die woorde van Tubbs en Moss:[16)] "When we enact a role with any measure of intensity, we communicate from within that role - that is, we take a certain stance. We also internalize certain expectations about how we should respond and how other people should respond to us. Most communication takes place within the boundaries of these expectations."

Status is eweneens 'n sosiale konsep, en statusvlakke moet deur alle betrokke partye aanvaar word om effektief te kan wees. Dit is nou verwant aan die konsep van rol, kan veelvlakkig wees en word beïnvloed deur die sosiale situasie waarin 'n persoon homself bevind. So kan 'n bestuurder en werknemer se rol- en status-verhouding gedurende kantoorure ingrypend gewysig word wanneer albei saans in 'n klubsituasie verkeer, waar die werknemer presidentrol en -status beklee en die bestuurder net 'n lid is.[17)]

Status kan as 'n versameling regte en pligte beskou word wat aan 'n individu toegewys word en 'n bepaalde verwagtingspatroon skep. Dit word onder meer bepaal deur onderlinge verskille in bekwaamheid, posisie, beheer, ouderdom, rykdom en sosiale organisasies en konvensies.

Statusverskille beïnvloed nie alleen die kommunikasiestyl - soos die aanspreekvorm en graad van formaliteit - nie, maar ook die inhoud van die interaksie. Volgens Scheidel[18)] "we expect a person of high status to make more pivotal comments, to initiate more interaction, and to control and direct interaction," en Tubbs en Moss[19)] beweer "if two people are unequal in status, there is a good chance that the one with higher status will control the topics of conversation as well as the length of discussion. Higher status may even enable that person to avoid the discussion entirely if he or she so chooses."

Navorsing het getoon dat statusverskille 'n belangrike invloed op diadiese kommunikasie kan uitoefen. Ruch en Zimbardo beweer selfs dat "quite without regard for the actual situation itself, perception of status differences alone will lead to changed behavior." [20)] Volgens Tubbs en Moss "also in dyads - even when two people are relatively similar in status, each tries to communicate so that he or she either maintains his or her existing status level or achieves a higher one. And though each enters the relationship with a certain status, it may change as a result of interaction with the other. In a dyadic relationship the temptation to distort messages and thus

put oneself in a favorable light is especially great for the person who occupies the lower-status position."[21]

Die feit dat status- en rolverskille by kommunikators in 'n diade bestaan, het wel deeglik 'n invloed op hul interaksie. 'n Sensitiewe kommunikator behoort egter nie daardeur weerhou te word van vrugbare wisselwerking nie - inteendeel, soos Scheidel sê: "While you cannot always do what is necessary and appropriate to fulfil the satisfactions of the needs relating to his status and roles, by being aware of them you will at least better understand what impels him to think and behave as he does."[22]

2.1.5 Interaksieverbande

Die vereistes wat 'n besondere kommunikasiesituasie aan die betrokke partye stel, wissel namate die konteks van hul interaksie verskil. Scheidel[23] onderskei tien moontlike interaksieverbande en interpersoonlike kommunikasie:

1. Liefdesverhouding: die individue betoon liefde, besorgdheid en vertroue jeens mekaar, byvoorbeeld 'n man en vrou.

2. Terapeutiese verhouding: die een probeer die ander help om 'n persoonlike of emosionele krisis te oorkom, byvoorbeeld 'n mediese praktisyn en sy pasiënt.

3. Sosiale verhouding: twee persone ruil menings uit, versterk mekaar se oordele en vlei mekaar, byvoorbeeld hegte vriende.

4. Kennismakingverhouding: vreemdelinge leer mekaar ken, byvoorbeeld nuwe bure.

5. Onderrigverhouding: die een bied kennis, getuienis of insig aan 'n ander, byvoorbeeld 'n dosent aan 'n student.

6. Onderhoud: een evalueer die kwalifikasies of aanleg van 'n ander, byvoorbeeld 'n personeelbeampte en werksoeker.

7. Onderhandeling: partye probeer byvoorbeeld 'n misverstand uit die weg ruim of 'n ooreenkoms bereik, byvoorbeeld werkgewer en vakbondleier.

8. Oorreding: een party probeer die oordeel of gedrag van 'n ander deur simboolmanipulasie beïnvloed, byvoorbeeld 'n verkoopman en 'n klant.

9. Konflik: een probeer die argumente of standpunt van 'n ander vernietig - dikwels ter oorreding van 'n derde party - byvoorbeeld politieke teenstanders.

10. Dwang: een probeer die ander dwing of afpers deur dreige=mente, byvoorbeeld 'n skaker en 'n onderhandelaar.

2.1.6 Interaksievereistes

Die onderskeie interaksieverbande stel sekere eise aan en skep bepaalde verwagtinge by kommunikasiepartye. Om hieraan te voldoen en die interaksie as't ware volgens die reëls van die spel te struktureer, is bevorderlik vir normale, lonende interaksie in die betrokke konteks. Die aard van die verwagtingspatroon by elke interaksieverband kan volgens Scheidel[24)] deur die beantwoording van vyf vrae bepaal word:

In welke mate vereis die betrokke verband:

1. Samewerking of konflik? In die tiendelige kontinuum van interaksieverbande, is dit duidelik dat dié alternatiewe op die uiterstes lê, met mengmoontlikhede tussenin. Die tipiese, verwagte gedrag by 'n liefdesverhouding is beslis samewerking, terwyl by die dwangverhouding net van konflik sprake is.

2. Simmetriese of aanvullende gedrag?

   Volgens 'n verdeling gegrond op gelykheid of verskille by kommunikasiepartye, onderskei Watzlawick en Beavin[25)] tussen simmetriese en aanvullende kommunikasie-interaksies. Eersge=noemde tree in wanneer partye eners reageer as gevolg van gemeenskaplike motiewe en oogmerke, byvoorbeeld in 'n liefdes=verhouding, terwyl aanvullende gedrag voorkom by partye wat in benadering verskil. Dit dui egter nie op konflik nie, maar juis samewerking uit verskillende benaderings, soos byvoor=beeld waar partye mekaar in terapeutiese en onderrig-inter=aksies aanvul.

3. Selfvoorstelling of selfdeling?

Die verskil lê tussen die aanbieding of projeksie van 'n beeld of voorstelling van die party ter beskerming van sy egosisteem teenoor 'n openlike, spontane deling van sy selfsisteem met die individu met wie hy in interaksie wil tree. Hierdie verhoudingspektrum ontwikkel steeds gradueel oor die hele kontinuum tydens interaksie in die diade.[26)]

4. Beweging ná, teenoor of weg van mekaar?

Interpersoonlike interaksie word deur sommige psigoloë[27)] geklassifiseer as beweging na mekaar (wat dui op vriendskap=like motiewe), beweging teenoor mekaar (wat dui op aggressie) en beweging weg van mekaar (wat dui op onbetrokkenheid). 'n Interaksie kan van enigeen van die drie state in 'n ander oorgaan.

5. Volgehoue of tydelike verbintenis?

Die tienskaalverdeling van moontlike verbintenisse dui op kort, tydelike interaksies as verkieslik op die een uiterste (konflik-geweldpunt van die kontinuum) en volgehoue, bevredi=gende verbintenisse op die ander uiterste. Daar is uiteraard 'n positiewe korrelasie tussen harmonieuse verhoudings en volgehoue verbintenisse.

Deur die aard van die eise en verwagtings van interaksie in 'n spesi=fieke konteks aldus te bepaal, kan geredeliker aan die ander party se verwagtings voldoen en harmonieuse interaksie bereik word.

2.1.7 Bevordering van interaksie

Wanneer afwyking van die geantisipeerde verwagtingspatroon in 'n interaksieverband voorkom, word die interaksiebalans versteur, wat aanleiding gee tot onsekerheid, verwarring en selfs onttrekking van een van die partye. Dit kan slegs reggestel word deur 'n herstruktu=rering van die interpersoonlike verhouding binne die betrokke

konteks. Navorsers onderskei 'n aantal prosedures wat interaksie=herstel kan bevorder.

2.1.7.1 Geleidelike wederkerige toename

Omdat skielike, ingrypende standpuntwysigings in diadiese inter=aksie uiters riskant is, sal 'n party selde die waagstuk onderneem om 'n verhouding drasties te probeer herstel.

Braybrooke en Lindblom[28] het 'n teorie van beheerde gee-en-neem-verandering aan die hand gedoen waarmee interpersoonlike verhoudings verbeter kan word: geleidelike wederkerige toename.

"Simply put, this incremental procedure calls for a series of small changes gradually initiated by one agent and reciprocated by the other. You, as the first agent, must begin by modifying - by a small amount at least - your attitudinal, communicative behavior (perhaps becoming more cooperative, or more selfsharing), but at the same time making sure that you modify it enough so that it may be easily detected by the other agent. You then wait to see if your movement is reciprocated. If it is, you may make another small attitudinal and behavioral change in the same direction, wait for reciprocation, and - if it is forthcoming - continue to repeat the procedure. If, following your initial effort, your partner chooses not to reciprocate or elects to change to a different relationship, you stand to lose very little."[29]

Soms sal sodanige klein gedragsverandering deur middel van metakom=munikasie, soms verbaal en soms nie-verbaal, onder die aandag van die interaksievennoot gebring word: dit moet egter duidelik waarneem=baar gedemonstreer word.

2.1.7.2 Gronde van gemeenskaplikheid

Botsings op beperkte belangevlakke lei dikwels tot antagonistiese interaksie in die groter konteks. Dit kan voorkom word deur bewuste

pogings aan te wend om gronde van gemeenskaplikheid te ontdek en die interaksie daarop te baseer.

2.1.7.3 Volgehoue betrokkenheid

Onttrekking van interaksie maak regstelling onmoontlik, en daarom is dit belangrik dat betrokkenheid so lank as wat prakties moontlik is, volgehou moet word, terwyl alle pogings aangewend word om inter= aksie te herstel en te bevorder. Verlengde betrokkenheid bring op sigself groter wedersydse begrip mee.

2.1.7.4 Aktiewe bevestiging

In interpersoonlike kommunikasie speel die uitruil van positiewe, relevante inligting 'n belangrike rol ter vermindering van onseker= heid, wat vir vrugbare interaksie noodsaaklik is. Daarom is dit wenslik dat kommunikators hulle beywer om steeds voorkeur te gee aan die aktiewe pool van die aktief-passief-kontinuum, die bevestigende pool van die bevestiging-ontkenning-kontinuum.

2.1.7.5 Ondersteunende en verdedigende interaksie

Gibb[30] onderskei tussen ondersteunende en verdedigende "klimate" in kommunikatiewe interaksie in ses pare kontrasterende strategieë wat tot dié klimate aanleiding gee:

Ondersteunend	-	Verdedigend
Beskrywend	-	Evaluerend
Probleemgerig	-	Beheergerig
Spontaan	-	Planmatig
Empaties	-	Neutraal
Gelykstellend	-	Meerderwaardig
Voorwaardelik	-	Onvoorwaardelik

So sal byvoorbeeld beskrywende, spontane en voorwaardelike kommuni= kasies neig om 'n klimaat van ondersteunende interaksie te bewerk= stellig in teenstelling met evaluerende, planmatige en onvoorwaardelike

kommunikasies wat aanleiding gee tot 'n klimaat van verdedigende interaksie.

'n Kommunikator wat sensitief ingestel is teenoor interpersoonlike interaksie, kan hom dus tot verskeie strategieë wend om toe te sien dat die onderskeie verwagtingspatrone in harmonie bly en om te voor= kom dat, wanneer wanbalans voorkom, vervreemding en interaksiever= breking intree deur interaksie te probeer volhou, gronde van gemeenskaplikheid te soek en aktiewe, bevestigende en ondersteunende gedragspatrone te soek en in die interaksie te integreer.

2.2 Kanale en boodskappe

By interpersoonlike kommunikasie is die media gewoonlik nie ter sake nie: die gesproke woord en die nie-verbale boodskap gedra deur die sintuiglike kanale is voldoende - en afdoende, trouens in so 'n mate dat die mediage= bruik by alle ander situasies daarna streef om substitute te vorm van hierdie mees basiese en mees bevredigende interaksiesituasie.[31)]

2.2.1 Verbaal

Taal is die primêre draer van diadiese boodskappe, die simbool= materiaal waarmee mense sin en betekenis aan hul interaksies verleen. Die vermoë om verbaal te kommunikeer, is volgens Miller[32)] "the most subtle and powerful instrument we have for controlling other people."

Hayakawa omskryf die belangrikheid van die verbale funksie in kommunikasie soos volg:[33)]

"With words ... we influence and to an enormous extent control future events. It is for this reason that writers write; preachers preach; employers, parents, and teachers scold; propagandists send out news releases, statesmen give addresses. All of them, for various reasons, are trying to influence our conduct - sometimes for our good, some= times for their own. These attempts to control, direct, or influence the future actions of fellow human beings with words may be termed

directive uses of language. Now it is obvious that if directive language is going to direct, it cannot be dull or uninteresting. If it is to influence our conduct, it must make use of every affective element in language: dramatic variations in tone of voice, rhyme and rhythm, purring and snarling, words with strong affective connotations, endless repetition. If meaningless noises will move the audience, meaningless noises must be made; if facts will move them, facts must be given; if noble ideals move them, we must make our proposals appear noble; if they will respond only to fear, we must scare them stiff."

2.2.2 Nie-verbaal

Die interpersoonlike kommunikasiesituasie is by uitstek dié terrein waar nie-verbale stimuli geld, in hul eie reg of aanvullend tot die verbale stimuli: Volgens Barnlund[34)] "Many, and sometimes most, of the critical meanings generated in human encounters, are elicited by touch, glance, vocal nuance, gesture, or facial expression with or without the aid of words ... Verbal and non-verbal cues guide the attribution of meanings. Each code carries distinctive information, and insensitivity to either may cause confusion or misunderstanding." Volgens navorsers Ruesch en Kees[35)] kan drie tipes nie-verbale bood= skappe onderskei word: teken-, aksie- en objektaal. Tekentaal is wanneer gebare opsetlik gebruik word om woorde te vervang, byvoorbeeld 'n ryloper of skeidsregter se tekens; aksietaal is onopsetlike bewegings wat wel kommunikatiewe simbole is, byvoorbeeld skouers wat hang of 'n vuishou van woede op 'n tafel; en objektaal is die ver= toning van materiële objekte, soos klere, juwele of statussimbole.

Ander navorsers het ander kategorieë onderskei in gespesialiseerde studies oor die sogenaamde "silent language": hieronder is die be= kendstes die studies van Birdwhistell, Hall en Trager.

In sy studie van liggaamsbewegings, gesigsuitdrukkings en handgebare - bekend as kinesika - onderskei Birdwhistell[36)] talryke boodskappe wat intuïtief of onbewus uitgestuur word en wat van belang kan wees in 'n interaksie, veral as terugvoeringstimuli.

Hy wys veral daarop dat kommunikasie 'n multikanaal-interaksie is, en dat kinesiese leidrade aan bepaalde kulture verbind is. Sy navorsing is relevant veral waar interkulturele diadiese kommunika=siesituasies gestruktureer word.

Die antropoloog Hall se navorsing is veral gerig op die ruimtelike dimensie in interpersoonlike interaksie. Sy dissipline staan bekend as proksemiek of "nabyheidsleer" en hy hou hom besig met "the study of how man communicates through structuring microspace - the distance man consciously or unconsciously maintains between himself and another person while relating physically to others with whom he is interacting."[37)] In die diade onderskei Hall 'n "intieme afstand" van agtien duim of minder, waarin veral nie-verbale en vertroulike verbale kommunikasie plaasvind, en 'n "persoonlike afstand" van anderhalf tot vier voet, "a small protective sphere or bubble that an organism maintains between itself and others," en waarin veral persoonlike sake bespreek word.

'n Variasie op die tema is Sommer se "persoonlike ruimte": "an area with invisible boundaries surrounding a person's body into which intruders may not come."[38)] Ander navorsers[39)] het bevestig dat individue bedreig voel indien hul persoonlike ruimte binnegedring word - 'n ruimte wat uiteraard volgens persoonlikhede en kulture varieer.

Nog 'n dimensie van nie-verbale kommunikasie is paralinguistiek: die studie van faktore wat agter die taal self lê. Bekende skrywers op hierdie terrein is Trager, Smith en Pittenger. Pittenger omskryf hul studieveld so: "In brief, these men studied and developed ways of recording all of the audible elements in speech, over and above the strictly verbal - the ways of pronouncing words, the intonations, the locations and durations of pauses in speech, the hems and haws, sighs, coughs, rates of speech, volume, register, tone quality and so on. Their interest, of course, was not only in the physical characteristics of the sounds made by people but in what the sounds revealed of what was going on inside of people's heads."

"A point made by Smith and the others was that through all of these minute variations in intonation, volume and so on, we com= municate feelings which are often subtle, of great range, but of which very frequently we who speak them, and others who take them in, are quite unaware."[40]

Die rol en waarde van nie-verbale kommunikasie is in die verlede steeds onderskat en aansprake van navorsers is as populêr en on= wetenskaplik afgemaak. Tog blyk dit vandag onteenseglik dat "emotional meanings can be communicated accurately in a variety of nonverbal media ... our results demonstrate incontrovertibly that nonverbal, emotional communication is a stable, measurable phenomenon."[41] Trouens, Harrison[42] voer aan dat nie minder nie as 65 persent van alle sosiale interaksiestimuli in aangesig-tot-aangesig-kommunikasie nie-verbaal is.

Hoewel nie-verbale stimuli verbale boodskappe kan vervang, versterk of selfs weerspreek, is hulle tog nie volkome skeibaar nie; want hulle kwalifiseer mekaar in verskeie opsigte en vorm gesamentlik die basis van heelparty van ons oordele omtrent persoonlikheid, status en oogmerke van kommunikasievennote in die diade.[43]

Verskeie belangrike dimensies van nie-verbale kommunikasie, soos die oordra van emosionele boodskappe en die talle aspekte van ruimtelike gedrag by die mens is net in die verbygaan aangeraak. Breedvoeriger aandag word hieraan bestee deur Davitz (1964) en Combrink (1975) (vergelyk Bibliografie).

2.3 Gestruktureerde onderhoude

Terwyl die meeste alledaagse interaksie tussen lede van diades relatief spontaan, informeel en ongestruktureer is, neem die onderhoud - die "gesprek met 'n doel"[44] - 'n meer formeel gestruktureerde vorm aan.

Tubbs en Moss onderskei tien soorte onderhoude, en wel volgens oogmerke:[45]

Oogmerk	Beskrywing	Voorbeeld
Verkry inligting	Onderhoudvoerder versamel feite of menings	Sensusopname
Verstrek inligting	Onderhoudvoerder bied feite of menings of op= dragte	Dokter gee pasiënt advies
Oorreding	Onderhoudvoerder poog om respondent se houdings of gedrag te beïnvloed	Student oorreed sy pa om vir hom 'n motor te koop
Probleemoplossing	Onderhoudvoerder en re= spondent identifiseer, bespreek en probeer oplos= sing vind vir 'n probleem	Onderwyser en ouer bespreek kind se probleem
Raadgewing	Respondent vra raad by onderhoudvoerder oor persoonlike probleem	Lidmaat raadpleeg sy leraar
Werkverskaffing	Inligting word uitgeruil omtrent kwalifikasies, ervaring en werksituasie	Mediese studente word deur dekaan gekeur
Klagte-hantering	Onderhoudvoerder probeer respondent se ontevreden= heid minimaliseer	Winkelbaas wat klagtes moet oplos
Bestuurskontrole	Onderhoudvoerder toets respondent aan prestasie= mikpunte	Redakteur toets produksie van joernaliste
Korrektiewe of tuguitoefening	Onderhoudvoerder bespreek respondent se prestasie en stel kritiek en eise	Toesighouer bespreek gebreke in produksie met operateurs
Meting van spanning of konfrontasie	Onderhoudvoerder stel respon= dent se reaksies onder span= ning vas. Onderhoudvoerder probeer inligting verkry by bron wat weier	Personeelbestuur= der selekteer 'n topbestuurder. Polisie-offisier onder= vra verdagte

Daar word tussen 'n gestandaardiseerde en 'n ongestandaardiseerde onderhoud onderskei: die mees gestruktureerde is die gestandaardiseerde onderhoud waar 'n stel voorafbepaalde vrae sonder afwykings gestel moet word. Dit verg nie 'n opgeleide onderhoudvoerder nie en lewer nogtans eenvormige reaksies in breedte: dis veral waardevol as navorsingsinstrument. By die ongestandaardiseerde onderhoud het die onderhoudvoerder en respondent meer vryheid, buigbaarheid en aanpasbaarheid om byvoorbeeld vrae te wysig en op te volg ten einde die gewenste inligting doeltreffend te ontdek. Vanselfsprekend is daar variasies tussen hierdie twee uiterste tipes.

In die strukturering van 'n onderhoud is dit gewoonlik die verantwoorde=likheid van die onderhoudvoerder om

(a) die oogmerke van die onderhoud aan die respondent te verduidelik,

(b) om 'n vertrouensverhouding en rapport te probeer bewerk=stellig en

(c) om die respondent te motiveer om die vrae te beantwoord.[46]

'n Onderhoud is basies dialoog, met die onderhoudvoerder as rigtinggewer deur middel van vrae. Vrae kan die vorm aanneem van oop vrae, geslote vrae, indringende vrae, gelaaide vrae, geïmpliseerde antwoordvrae, en so meer.

Antwoorde kan bestaan uit geen-kommentaar-reaksies, gedeeltelike antwoorde, irrelevante antwoorde, onakkurate antwoorde, oorverbaliseerde antwoorde en so meer. Ook in die gestruktureerde onderhoudsituasie is die totstandbring, sinvolle kontinuering en bevredigende beëindiging van interaksie tussen onderhoudvoerder en respondent van belang.

Interaksie is nie alleen 'n resultaat van interpersoonlike kommunikasie nie, maar ook 'n uitvloeisel van die "interpersoonlike imperatief" - die individu se drang na kommunikasie, sy oriëntering en aangewesenheid op sy medemens. Interpersoonlike kommunikasie verskerp menslike waarneming, voldoen aan die wesenlike interaksiebehoefte, verbreek kulturele en ander

weerstande en verminder spanninge en konflik tussen mense. Daarby is interpersoonlike kommunikasie die prototipe navorsingsopset vir die bestudering van die vorming, verandering en versterking van menslike houdings met betrekking tot verbruikersinstellings, politieke sienings en ander oorredingsmanipulasies.

Noudat die breë raamwerk van kommunikasieteorie en die interpersoonlike konteks waarin die kommunikasie plaasvind, daargestel is, kan oorgegaan word tot die prosesdimensie van oorreding: die dinamiese interaksie tussen sender en ontvanger in die diadiese oorredingskommunikasiesituasie.

VERWYSINGS

1. THOMPSON, W.N. *The process of persuasion: principles and readings*. Harper and Row, N.Y., 1975, p.7.

2. CRONKHITE, G. *Persuasion: speech and behavioral change*. Bobbs-Merill, N.Y., 1969, p.6.

3. KELMAN, H.C. Processes of opinion change. *Public Opinion Quarterly*, 25 (1961), p.78.

4. CRONKHITE, op. cit., p.5.

5. FOTHERINGHAM, W.C. *Perspectives on persuasion*. Boston, Allyn and Bacon, 1966, p.27.

6. TUBBS, S.L. & MOSS, S. *Human communication*. 2nd Ed., Random House, N.Y., 1977, p.229.

7. ROBINSON, E.J. *Communication and public relations*. Charles E. Merrill, Ohio, 1966, p.242.

8. Id., pp.318-322.

9. SCHEIDEL, T.M. *Speech communication and human interaction*. Scott Foresman & Co., 1972, p.240.

10. Id., p.241.

11. Id., p.263.

12. THIBAUT, J.W. & KELLEY, H.H. *The social psychology of groups*. Wiley N.Y., 1959, p.147.

13. GOFFMAN, E. Relations in public: microstudies of the public order *in* Tubbs and Moss, op. cit., p.230.

14. SCHEIDEL, T.M., op. cit., p.244.

15. ROBINSON, op. cit., pp.390-392.

16. TUBBS & MOSS, op. cit., pp.232,234.

17. ROBINSON, op. cit., p.393.

18. SCHEIDEL, op. cit., p.254.

19. TUBBS & MOSS, op. cit., p.238.

20. RUCH, F.L. & ZIMBARDO, P.G. *Psychology and life.* 8th Ed., Glenview, 1971, p.105.

21. TUBBS & MOSS, op. cit., p.239.

22. SCHEIDEL, op. cit., p.256.

23. Id., p.244.

24. Id., p.251.

25. WATZLAWICK, P., BEAVIN, J. & JACKSON, D. *Pragmatics of human communication.* W.W. Norton, N.Y., 1967, pp.67-71.

26. WATSON, J. & PORTER, R. An analytical unit for the study of interaction. *Human Relations*, XIV, (1961), pp.245-263.

27. HORNEY, K. *Our inner conflicts.* Norton & Co., N.Y., 1945, pp.14-23.

28. BRAYBROOKE, D. & LINDBLOM, C.E. *A strategy of decision.* Free Press N.Y., 1963, Hoofstukke 5 & 6.

29. SCHEIDEL, op. cit., p.252.

30. GIBB, J.R. Defensive communication. *The Journal of Communication*, XI (1961), pp.141-148.

31. ROBINSON, op. cit., pp.241-242.

32. MILLER, G.A. Psychology, language, and levels of communication. *Human Communication : Theoretical Explorations*, (Ed.) Silverstein, A., John Wiley N.Y., 1974, p.2.

33. HAYAKAWA, S.I. *Language in thought and action.* Allen & Unwin, Londen, 1959, p.101.

34. BARNLUND, D.C. *Interpersonal communication.* H. Mifflin, Boston, 1968, pp.535,536.

35. RUESCH, J. & KEES, W. *Nonverbal communication.* University of California Press, 1956, pp.189-193.

36. BIRDWHISTELL, R.L. *Introduction to kinesics* Washington DC, Foreign Service Institute, 1952.

37. HALL, E.T. *The silent language.* Fawcett N.Y., 1959.

38. SOMMER, R. *Personal space; the behavioral basis of design.* Prentice Hall N.J., 1969, p.26.

39. KINZEL, A. Towards an understanding of violence. *Attitude* (1969) I; ARDREY, R. *The territorial imperative.* London, Collins (Fontana), 1969.

40. DITTENGER, R.E. The first five minutes - its significance in mental health. *Journal of Communication.* 13 (Sept. 1963), p.141.

41. DAVITZ, J.R. *The communication of emotional meaning.* McGraw-Hill N.Y., 1964, p.177.

42. HARRISON, R. Nonverbal communication: explorations into Time, Space, Action and Object. *Dimensions in Communication.* (Eds.) Campbell, J. & Hepler, H., Belmont, 1965, pp.158-174.

43. TUBBS & MOSS, op. cit., pp.217-221.

44. BINGHAM & MOORE, aangehaal in Tubbs & Moss, op. cit., p.245.

45. TUBBS & MOSS, op. cit., pp.245-246.

46. Id., p.247.

HOOFSTUK DRIE

DIE PSIGODINAMIKA VAN OORREDINGSKOMMUNIKASIE

> "In order to persuade, there are two things which must be carefully studied by the orator. The first is, to excite some desire or passion in the hearers; the second is to satisfy their judgment that there is a connection between the action to which he would persuade them, and the gratification of the desire or passion which he excites. This is the analysis of persuasion. The former is effected by communicating lively and glowing ideas of the object; the latter, unless so evident of itself as to supersede the necessity, by presenting the best and most forcible arguments which the nature of the subject admits."
>
> Cambell, 1850.

"Hoe bring 'n spreker oorreding teweeg?"

"Deur benadering via die toehoorder se houdings, menings, waardes en oortuigings ...:" 'n vraag en antwoord wat meer as 2000 jaar gelede deur Aristoteles in sy *Rhetorica* gegee is,[1] en wat vandag nog wesenlik deur psigoloë aanvaar word. In sy *Rhetorica* sit Aristoteles die begrip *enthumema* uiteen, 'n logiese sluitrede met een onderdrukte veronderstelling as oorredingsinstrument. Dis 'n deduktiewe proses waarin een stelling wat berus op 'n disposisie of gesteldheid wat die ontvanger reeds positief onderskryf, gelykgestel word met 'n idee wat die oorreder verskaf en indien nodig ondersteun deur stawende getuienis, wat dan deur die ontvanger gekombineer word en hom lei tot die gevolgtrekking wat die oorreder begeer. Met ander woorde iemand kan met betrekking tot iets oorreed word deur hom te laat insien dat dié iets in verband staan met iets anders wat hy reeds aanvaar.

'n Hedendaagse eggo van Aristoteles vind 'n mens in die oorredingspara= digma van die behavioristiese psigoloog Cronkhite: "that situation in which a persuader attempts to cause a listener to perceive a relation= ship between two stimuli."[2)]

Nog 'n moderne standpunt wat aansluit by Aristoteles se ontleding is dié van Krech en Crutchfield:[3)] "... if we wish to control or influence the thinking process of people, we must 'start where they are' and attempt to direct their thinking from that point. This may involve changing some of their fundamental beliefs before we can change specific beliefs, or it may involve phrasing the belief we wish them to adopt in terms of their fundamental beliefs. But if we have no information on what their major general cognitive organizations are, we cannot understand or predict or control their subsequent thinking ..."

Aristoteles en ander skrywers in die retorika-tradisie het hulle steeds bemoei met die oorredingsituasie uit die oogpunt van die oorreder of redenaar: watter tegniek oftewel instrumentele manipulasie moes hy aan= wend om die ontvanger tot die beoogde verandering te beweeg? was die vraag wat hulle besig gehou het. Moderne teoretici in die psigologiese tradisie is minder begaan oor die redenaar-respondent-verhouding, en konsentreer meer op die beantwoording van die vraag: hoe vind houdingsverandering in die ontvanger van die oorredingstimuli plaas?[4)]

Hierdie internalisering van die ondersoek na oorredende oordeelsverande= ring en gepaardgaande gedragswysiging bring die navorser te staan voor die kompleksiteit van die psigodinamika van menslike disposisies in die oorredingsopset. Die meeste teorieë sentreer om die begrippe *houding* of *mening*, in hierdie verband, wat Gordon[5)] toeskryf aan die feit dat houdings populêr gesproke die enigste toetsbare en meetbare getuienis van oordeel= vorming en -verandering is.

Enige grondige studie van die faktore en prosesse wat gedragsverandering deur oorreding in die menslike psigodinamiese opset voorafgaan, moet

egter ook kennis neem van begrippe soos waarneming, motivering en per= soonlikheid en van hul verhouding tot die modifikasie van disposisies en gedrag met inagneming van die verskillende omgewings en omstandig= hede waarin die interaksie plaasvind.

Ten einde die psigodinamika van oorredingskommunikasie as proses enigsins te kan begryp, is dit nodig om die verskillende komponente analities te skei en te omskryf. Dit is bloot 'n teoretiese begrip= skeiding en impliseer geensins 'n empiriese differensiasie of funksionele volgorde in die anatomie van menslike disposisies nie. Trouens, soos Gordon aandui, beskik meeste mense oor 'n intuïtiewe vermoë om tussen hul eie houdings, menings en oortuigings te kan onderskei, maar niemand kon tot nog toe bevredigend aandui hoe die onderskeie disposisies funksio= neer as gedragsprosesse of denkkwaliteite nie: "... the nature of our dispositions - beliefs, attitudes, and/or opinions - seems particularly mercurial, subject to many factors associated with the roles we play in life, and they frequently change rapidly in critical situations and at the whim of subjective fancy."[6]

3.1 Houdings en ander disposisies

Reeds in 1935 het Allport die begrip *houdings* beskryf as "the most distinctive and indispensible concept in contemporary American social psychology."[7] Sedertdien het belangstelling in die studie van houdings steeds toegeneem, in so 'n mate dat 'n literatuuropname onlangs aangetoon het dat meer as 750 artikels oor houdings in binne 30 maande gepubliseer is.[8]

Oor die jare is houdings vanselfsprekend in verskillende verbande en met variasies met betrekking tot klem en metodiek bestudeer. In die voor-oorlogse jare het navorsers soos Allport, Murphy en Newcomb hoofsaaklik aandag gegee aan houdingsmeting en sekere sosiale veranderlikes. Ná die oorlog was Fascisme, anti-Semitisme, vooroordele en oorlogsituasies populêre navorsingstemas van onder meer Levinson, Sanford, Williams, Star, Janis en Cottrell. Die mees dramatiese eksperimentele navorsing is uitgevoer deur

die sogenaamde Yale-groep, bestaande uit Hovland, Janis, Kelley en Sheffield, wat veral oor propaganda en oorreding navorsing gedoen het. Hierdie navorsingsprogram het gelei tot waardevolle teoretiese formule= rings ten opsigte van die invloed van onafhanklike veranderlikes op houdingsverandering en ten opsigte van die psigologiese prosesse wat betrekking het op oorreding.

Die volgende aanhaling uit Himmelfarb en Eagly se bundel[9] oor houdings= verandering, gee 'n aanduiding van die populêre draagwydte wat aan dié konsep toegedig word: "Attitudes are said to influence the perception of objects and people, exposure to and comprehension of information, choice of friends, mates, political candidates, and party affiliations. Attitudes have been held responsible for some of the good deeds and virtually all of the evils of mankind. In the minds of laymen and social scientists alike, the list of psychological, social, and political pro= cesses that are influenced by attitudes is endless. It is no wonder that the study of attitudes and how they are changed is of interest to nearly everyone."

Ten spyte van hierdie populêre oorblootstelling van houdings, is navorsers dit tog eens dat dit die enigste sleutelaanwyser tot menslike gedrag is en dat dit in so 'n mate meetbaar is dat dit 'n aanduiding kan verskaf van die invloed van kommunikasie-stimuli op gedrag.[10]

3.1.1 Definisies

Vervolgens sal gepoog word om deur 'n oorsig van gangbare definisies die begrip *houding* en ander disposisies nader te presiseer.

Volgens Gordon[11] "in practice the terms 'attitudes' and 'opinions' have been used more or less interchangeably in the literature of the behavioral sciences to date. Beliefs have frequently been severed from the other two when referring to major abstract issues, particularly religious or highly emotional-toned dispositions, like belief in God or freedom or the dignity of man. But even

'beliefs' have been frequently thrown into the bin of 'attitu= des' ..." Hy noem as voorbeeld van die graad van desperaatheid ten opsigte van die definiëring van houdings, Berelson en Steiner se saamflansing van: "OAB's = opinions, attitudes and/or beliefs" wat hulle in hul boek *Human behavior* gebruik![12]

Himmelfarb en Eagly[13] skryf hierdie dubbelsinnigheid ten opsigte van die omskrywing van houdings toe aan die gebrek aan 'n gemeen= skaplike teoretiese sisteem. Hulle onderskei tussen gebruiks- en begripsdefinisies van houdings: Die begripsdefinisies dui die betekenis van houdings binne 'n abstrakte teoretiese sisteem aan en kan sentreer om die gereedheidsiening (Allport en Newcomb), die gevoelsinhoud en evalueringbenadering (Krech en Crutchfield, Thurstone, Doob, Fishbein, Katz en Stotland) of die komponente-benadering (veral deur Katz en Stotland uitgewerk). Gebruiksdefi= nisies is dié waar "the concept of attitude ... is defined by a particular set of operations involving the design, administration, and scoring of an opinion questionnaire. As long as the description of operations is clear and complete, it is adequate as an operational definition."[14]

Vir Allport[15] is houding 'n "mental and neural state of readiness, organized through experience, exerting a directive or dynamic in= fluence upon the individual's response to all objects and situations with which it is related."

Sherif, Sherif en Nebergall omskryf houdings soos volg: "Attitudes refer to the stands the individual upholds and cherishes about objects, issues, persons, groups or institutions. The referents of a person's attitudes may be a 'way of life', economic, political or religious institutions: family, school, or government. We are speaking of the individual's attitudes when we refer to his holding in high esteem his own family, his own school, his own party, his own reli= gion, with all the emotional and affective overtones these terms imply."[16]

Sarnoff definieer 'n houding as "a disposition to react favourably or unfavourably to a class of objects."[17] Fishbein en Raven sien ook houdings as implisiete evaluerende reaksies: "the evaluative dimension of a concept - 'is it good or bad'?". Oortuigings, daarenteen, is volgens hulle "the probability dimension of a concept - 'is its existence probable or improbable'?".[18]

Krech en Crutchfield onderskryf ook die gevoelsinhoud van houdings in hul onderskeid tussen houdings en oortuigings: 'n oortuiging is "an enduring organization of perceptions and cognitions about some aspect of the individual's world," en 'n houding is "an enduring organization of motivational, emotional, perceptual and cognitive processes with respect to some aspect of the individual's world."[19] Vir hulle is houdings dus oortuigings wat met emosionele en motiveringseienskappe bedeel is; houdings is evaluerend teenoor neutrale oortuigings.

Katz vergelyk vier disposisies in sy verduideliking: "Attitude is the predisposition of the individual to evaluate some symbol or object or aspect of his world in a favourable or unfavourable manner. Opinion is the verbal expression of an attitude, but attitudes can also be expressed in nonverbal behavior. Attitudes include both the affec= tive, or feeling core of liking or disliking, and the cognitive, or belief, elements which describe the object of the attitude, its characteristics, and its relations to other objects. All attitudes thus include beliefs, but not all beliefs are attitudes. When specific attitudes are organized into a hierarchical structure, they comprise value systems."[20]

Volgens Cronkhite is 'n houding: "a cluster of incidents of evaluative or approach-avoidance behavior ... That is, a number of instances in which an individual approaches an object or evaluates a concept favourably constitutes that individual's attitude toward the object or concept."[21]

Gordon onderskei soos volg tussen oortuigings, houdings en menings: "*Beliefs* are relatively stable emotional and cognitive disposi=tions, usually directed at abstract ideas. They tend also towards homogeneity in populations, within primary institutions and also within sub-cultures. Occasionally they change - or may be modified - but rarely other than

(a) over a long period of time and considerable experience, or

(b) as the result of a shock or experience of traumatic dimensions or both.

Attitudes are less stable dispositional relationships within certain aspects of the individual's experience, either mediated to him first=hand or by an instrument of communication. They may or may not be consistent with beliefs, and their relationship to behaviour is entirely contingent upon the context in which an attitude is called into operation. While attitudes are determined by socio-cultural factors, they are also, to some degree reflective of individual psycho-biology and are thus closely related to an individual's personality. They may shift with relative ease depending upon circumstance, but the main and usual factors that appear to influence them are

(a) experiences, particularly those with high emo=tional content,

(b) education and indoctrination, and

(c) novelties in the individual's perspective of his relationship to society, caused in any manner.

Opinions, which may or may not be logically consistent with atti=tudes, are direct, usually malleable dispositions towards an object, institution, person or artifact in the individual's world of per=ception, mediated to him in any manner. They are capable of rela=tively precise articulation when compared with attitudes and beliefs, and are generally spun from, or involve further articulations of, negative or positive cognitions and feelings. Opinions relate, either in eventual outcome or fantasy, to probable actions and

individual believes he will take when and if faced with a situation demanding choice between two or more alternatives, real or imagined."[22)]

In hul definisie van houdings bied Zimbardo en Ebbesen 'n sintese aan: hulle omskryf dit as "either mental readinesses or implicit predispositions which exert some general and consistent influence on a fairly large class of evaluative responses. These responses are usually directed toward some object, person, or group. In addition, attitudes are seen as enduring predispositions, but ones which are learned rather than innate. Thus, even though attitudes are not momentarily transient, they are susceptible to change."[23)]

3.1.2 Aard en samestelling van houdings

Houdings is nie deel van die individu se aangebore sielkundige toerusting nie: dit word aangeleer en verwerf, aangepas en verwerp in ooreenstemming met die reaksies van die individu teenoor sy omge= wing en sy ervarings.[24)]

'n Houding is nie 'n waarneembare "iets" nie, maar 'n manier waarop iemand iets sien, 'n wyse waarop hy sy waarneming van die wêreld organiseer. Robinson[25)] sê: "An attitude is an inferred phenomenon. It is a concept that is, in effect, describing an implied process that occurs in a given individual for a variety of reasons. All that we have to go by is the behaviour that we observe. On the basis of this behaviour, we infer the fact that an individual has such and such a positive (or negative) attitude."

Die aard van houdings kan die beste geïllustreer word aan die hand van 'n aantal onderskeidende kenmerke:

Intensiteit
Die sterkte van 'n houding wissel in ooreenstemming met die emosionele inhoud daarvan: met ander woorde na gelang van die aard van die oor= deel-inhoud, kan die houding sterk of swak wees. Die intensiteit word

dikwels in gedrag weerspieël, en is ook 'n belangrike maatstaf vir die Thurstone- en ander houdingskale.[26]

Sentraliteit

Dié kenmerk verwys na die rol van 'n houding as deel van 'n waardesisteem wat in noue verband staan met 'n individu se self=konsep.[27] 'n Houding kan van grensbelang vir 'n individu wees, in welke geval daar weinig en swak verbintenisse met 'n verwagte waardesisteem sal wees, teenoor 'n sentrale houding wat talle en sterk verbintenisse met 'n individu se waardesisteme het en wat moeilik verander kan word.

Dominansie

Houdings kan dominant of latent wees. "Dominant attitudes are those that are active at the moment: they tend to give the indi=vidual a psychological 'set' or readiness to react in a patterned way when confronted with a general problem or a specific stimulus situation. It is the dominant attitude that the communicator hopes to touch off when persuading an audience; more difficult is the task of securing a response by connecting a preposition with the latent attitudes ..."[28]

Opvallendheid ("salience"):

Voor-die-handliggende houdings waarvan die individu eintlik net bewus en gevoelig is in 'n onmiddellike situasie, en waarvan hy in die meeste ander gevalle skaars bewus is, kan deur manipulasie in 'n spesifieke situasie na vore gebring word. Hulle is van kritiese belang by die aanwending van 'n respondent se idees vir oorredings=doeleindes.[29]

Rigting

Die positiewe of negatiewe evaluering van 'n individu se houding ten opsigte van 'n saak, sal bepaal waar op die "approach/avoidance"-skaal hy hom bevind: of hy tegemoetkomend of ontwykend sal reageer.[30]

Differensiasie

Dit verwys na die graad van kompleksiteit of eenvoud ten opsigte van die oortuigings en kognitiewe items vervat in die houding. Die algemene aanname is dat hoe eenvoudiger die houding in sy saam=gestelde struktuur is, des te geredeliker dit verander kan word.[31] "For simple structures there is no defence in depth, and once a single item of belief has been changed the attitude will change."

Algemeenheid

Nog 'n kwalifikasie van houdings is of dit algemeen of spesifiek kan geld; is 'n houding byvoorbeeld algemeen aanvaar deur 'n etniese groep of spesifiek net geldig vir 'n individu wat dit vertoon? Sommige skrywers verwys ook na 'n sosiaal/individueel-onderskeiding, wat basies op dieselfde klassifikasie neerkom. 'n Faktor wat hier van belang is, is dat waar houdings van 'n individu die produk is van sy sosiale milieu, hierdie "sosiale" houdings moeilik sal ver=ander as gevolg van gelykvormigheidsdruk solank die individu hom in dié kultuurmilieu bly bevind.[32]

Omdat houdings algemeen gesien word as disposisies wat beskik oor die mens se gevoelens, denke en gedrag, en andersyds weer afgelei word uit hierdie drie bronne, het verskeie teorieë voorgestel dat houdings saamgestel is uit dié drie komponente: 'n gevoels-, kogni=tiewe en gedragskomponent.

Wagner stel dit onomwonde: "... an attitude is not a simple, one-dimensional entity. It is a complex of affective, cognitive, and behavioral components."[33]

Die komponent-benadering tot houdingstruktuur is sistematies deur Katz en Stotland uitgewerk:[34] Die gevoelskomponent is die sentrale element van 'n houding, omdat dit die evaluering van die oorredings=objek verskaf. Sonder hierdie komponent is die disposisie nie 'n houding nie, maar 'n oortuiging. Die gevoelens wat dié komponent bevat, kan varieer in rigting en intensiteit, en is meetbaar. Cooper, Dickson en McGinnies het navorsing deur middel van galvaniese

velreaksie by studente gedoen oor hul emosionele reaksie op negatiewe en positiewe stellings met betrekking tot minderheids=groepe en kerke, waaroor besliste houdings gehandhaaf is. Die gevolgtrekking was, volgens McGinnies, "that attitudes do have emotional support, and that the emotional component is more apparent when someone's attitudes are attacked than when they are supported. Negative attitudes, in other words, appear to have a greater degree of affect conditioned to them than do positive attitudes."[35)]

Die kognitiewe komponent van 'n houding bestaan uit die verskillende oortuigings en gedagtes wat 'n persoon oor 'n betrokke objek en sy verhouding tot ander aspekte van die wêreld nahou. Dit is irrelevant of die oortuigings korrek is: dit is "kennis" vir die persoon in wie die houding setel. Die gedragskomponent bring die gunstige of ongunstige gedragsneigings teenoor die objek in berekening; met dien verstande dat dit nie insinueer dat daar 'n enkelvoudige korre=lasie tussen houdings en gedrag is nie. Trouens, die gedragskompo=nent is alleenlik ter sake wanneer 'n persoon aktief reageer teenoor 'n houdingsobjek. Sommige houdings het groter potensiaal vir gedrags=reaksie as ander, en die sosiale milieu het ook 'n invloed op die mate waartoe gedrag 'n akkurate weergawe van 'n houding sal bied. ('n Voorbeeld kan wees die gedrag van 'n gemiddelde Suid-Afrikaner teenoor 'n swartman in Europa vergeleke met in sy tuisdorp).

Hoewel gedrag wat uit houdings spruit ook deur ander faktore as net die houding bepaal word, beskik sommige houdings tog oor meer van 'n aksiestruktuur of aksiekomponent as ander. Himmelstrand[36)] onder=skei hier tussen houdings wat primêr 'n verbale struktuur vertoon en wat aan die individu bevrediging verskaf deur bloot daaroor te praat en 'n houding met 'n primêre aksiestruktuur, wat konkrete aksie verg om satisfaksie te verskaf.

Scheidel[37)] omskryf houdings aan die hand van oortuigings en evaluerings waaruit dit saamgestel is: "In sum, at any given moment,

the beliefs and evaluations which, consciously or unconsciously, come to mind at the mention of an object or concept will comprise our attitude toward that object or concept at that moment."

Hy noem dan ook so 'n saamgestelde houding 'n "belief-evaluation cluster." Krech, Crutchfield en Ballachey[38] onderskei ook in 'n houding drie verwante samestellende elemente: die kennis-komponent, die gevoelskomponent en die reaksieneiging. Laasgenoemde "response tendencies - are the action predispositions or behavioural readi= nesses associated with the object."

'n Verwante teorie omtrent die samestelling van houdings is die van Fishbein, wat twee komponente onderskei:

"1) belief, which is the probability dimension of attitude, and

2) affect, which is the evaluative dimension of attitude."[39]

Sy belangrike bydrae is egter die ontwikkeling van die Fishbein-semantiese differensiaalskaal waarop houdingskomponente gemeet kan word. Verskeie navorsers het ook aandag gegee aan die dinamiek van houdingskomponente, byvoorbeeld hoe veranderings ten opsigte van een komponent die ander komponente beïnvloed. Rosenberg postuleer byvoorbeeld dat 'n doeltreffende verandering in een komponent ook veranderings in die ander komponente tot gevolg sal hê, en hy bied eksperimentele getuienis aan ter stawing.[40] 'n Politieke kandidaat sal byvoorbeeld probeer stemme werf deur te poog om mense van hom as persoon te laat hou: 'n gevoelskommunikasie, wat mag lei tot gunstige oortuigings betreffende sy kandidatuur en die gedragsneer= slag van 'n stem in sy guns.

3.1.3 Funksies van houdings

Die funksionele benadering probeer vanuit die psigologiese motive= ringstruktuur van die individu vasstel waarom mense sekere houdings

handhaaf en verander. Volgens Himmelfarb en Eagly[41] "an understanding of the functions served by attitudes is important for attitude change procedures since a particular method may produce change in individuals whose attitude serves one particular function, but may produce no change or even change in an opposite direction in individuals for whom the attitude serves a different function."

Katz onderskei vier hooffunksies wat houdings vir die menslike persoonlikheid kan vervul:[42]

1. Die instrumentele, aanpassings- of nutsfunksie
Mense streef na beloning en die vermyding van straf en ontwikkel dus van kindsbeen af houdings wat gunstig ingestel is jeens be= hoeftebevrediging en doelbereiking terwyl hul ongunstig ingestel is teenoor faktore wat dit dwarsboom of straf meebring. Hierdie houdings funksioneer dus as aktiveerders ten opsigte van behoeftebe= vrediging, as instrumente tot die verkryging van positiewe versterking en vergemaklik die individu se aanpassing by die buitewêreld.

2. Die ego-verdedigingsfunksie
Houdings kan bydra om die individu se ego te beskerm teen sy eie onaanvaarbare impulse en teen bedreigings van buite. Sodanige houdings word nie deur 'n uitwendige houdingsobjek geskep nie, maar deur die individu se interne emosionele konflik en gebrek aan seku= riteit. Hierdie funksie kan lei tot die oordrewe gedrag van ont= trekking en werklikheidsontvlugting of -verwringing, rasionalisering en projeksie in verdediging van die ego.

3. Waarde-uitdrukkingsfunksie
Nie alle gedrag het die negatiewe funksie van spanningsvermindering en konflikvermyding nie - ook gedrag wat houdings uitbeeld wat ge= stalte gee aan edel oortuigings en 'n positiewe selfbeeld, bied satisfaksie aan die individu. Dit gaan nie hier om die beloning van sosiale erkenning nie, maar om die bevestiging en versterking van selfidentiteit, die positiewe skepping en uitdrukking van ego- kwaliteite.

4. Die kennisfunksie

Volgens Katz[43] "people need standards or frames of reference for understanding their world, and attitudes help to supply such standards."

Kulturele norme en stereotipes verskaf hier "readymade attitudes", maar daar is ook houdings wat 'n funksie vervul ten opsigte van die handhawing van kennis-konsekwensie en blote inligtingswaarde vir die individu. Hierdie funksie dra by tot die handhawing van 'n stabiele en sinvol-georganiseerde wêreldstruktuur.

Hoewel hierdie funksies verskillende motiveringsgronde vir die verskillende houdings impliseer, asook verskillende voorwaardes vir die totstandkoming en verandering van die houdings, kan 'n gegewe houding meer as een van dié funksies vervul.

3.1.4 Houdings en menings

Die begrip *mening* is nou verwant aan dié van houding - só dat ver= skeie skrywers dit selfs as uitruilbare begrippe beskou. 'n Alge= mene siening is dat menings "public expressions of attitudes" is;[44] die feit dat "the most extensive measurement of attitudes occurs in public opinion polls and surveys"[45] het vanselfsprekend tot hierdie gelykstelling bygedra.

Eisenson, Auer en Irvin sê: "opinions are clearly responses derived from a combination of attitudes and beliefs. In practice an opinion is an overtly verbalized attitude or belief, sometimes both. Like a belief, it is a statement of a proposition; like an attitude, it is favourable or unfavourable."

Hovland, Janis en Kelley stem saam dat "operationally, opinions are viewed as verbal answers that an individual gives in response to stimulus situations in which some general question is raised."[46] Hierop reageer Hartley en Hartley egter, en probeer 'n duideliker onderskeid trek: "It scarcely seems helpful to consider opinion as merely the 'verbalization of an attitude'. Opinion is a fact of a

different psychological order; it differs in its functional relation to behavior. It comes into being just when, and to the extent that, attitudes are not adequate to enable the individual to cope with a situation. Opinion ... is, therefore, a more ratio= nal construct, a definition of this assessed situation."[47)]

Robinson stel voor: "the term opinion is best described by remem= bering the most common context out of which the term opinion arises - survey work. Opinions are the verbal utterances that we obtain from people when we ask them questions, or in a typical conversation. That is, while we obtain opinions from individuals in formal survey work, we also do the very same thing in our everyday conversations with friends and acquaintances. On the basis of the replies, we infer certain atti= tudes in exactly the same way we infer attitudes from the way they behave nonverbally."[48)]

Dit is belangrik dat 'n duidelike verskil tussen menings en houdings getrek word, veral in die lig van die feit dat die kommunikasiewetenskap in 'n groot mate leun op afgeleide houdings vir sy statistiese gevolg= trekkings - en die belangrikste meetinstrument hiervoor is meningsopnames.

3.1.5 Houdings en oortuigings

Oortuigings lê baie na aan houdings: Katz[49)] voer aan dat alle houdings oortuigings insluit (as die kognitiewe komponent) maar nie alle oortui= gings is houdings nie. Oortuigings is die meer rasionele elemente van houdings wat die houdingsobjekte omskryf en hul kenmerke en verhoudings tot ander uiteensit.

Thompson sê:"a belief is a judgment of truth or falsity ... Structurally and strategically beliefs perform the same function in persuasion as at= titudes, opinions and values. They serve as premises for enthymemes; the persuader uses a belief that the listener holds as the means for leading him to the conclusion that is the persuader's objective."[50)] Oortuigings is relatief stabiel vergeleke met houdings, waarskynlik as gevolg van hul spesifieke, kategoriese aard en, volgens Eisonson e.a., word hulle meer dikwels met verbale uitsprake, formulerings en vertolkings in verband gebring as houdings. "It follows that the establishment of a belief involves some thinking on the part of an individual, this is not necessarily true about an attitude ... the individual tends to rationalize, or to organize reasons for his beliefs, a procedure he seldom follows in justifying his attitudes."[51)]

Oortuigings, net soos houdings, is nie aangebore nie, maar word tradisioneel sosiaal bepaal. Daar word ook tussen fundamentele en spesifieke oortuigings onderskei.[52)]

Fishbein bied die volgende verduideliking van die onderskeid tussen oortuigings en houdings: "Two persons who are equally opposed to segregation may have quite different conceptions of its nature, causes and consequences and may hold different views concerning the actions that should be taken to eliminate segregation.

... These two persons are said to have the same attitudes toward segregation but to hold different beliefs about it. Attitudes are learned predispositions to respond to an object or class of objects in a favourable or unfavourable way. Beliefs, on the other hand are hypotheses concerning the nature of these objects and the types of actions that should be taken with respect to them."[53)]

3.1.6 Houdings en stereotipes

Thompson beskryf stereotipes as "a special type of opinion or attitude", wat ook 'n funksie in gemeen het met die ander disposi= sies: "it can be a means for producing change. That it is an incom= plete, partial, and sometimes prejudiced view of reality is irrelevant to its potentiality as a persuasive tool; to its holders such liberties taken with truth are usually unrealized and are regularly disregarded. For the persuasive potentialities of stereotypes one can look at the history of racial prejudice. Stereotyped pictures of a minority have been effective devices of demagogues for achieving whichever objectives they had at the moment."[54)]

Robinson omskryf stereotipe as 'n houding wat 'n individu of 'n groep huldig en wat gekenmerk word deur 'n mate van onversetlikheid en bevooroordeeldheid. "Stereotypes are not good or bad; they are generally just inaccurate perceptions or attitudes based on inaccurate information."[55)]

Volgens Krech en Crutchfield[56] "Stereotype may refer to two related phenomena. As a sociological and statistical concept it refers to a belief or attitude which is widespread in a society (e.g. the belief that blondes are less intellectual than brunettes). As a psychological concept it refers to a belief or attitude which is oversimplified in content, in which the unique attributes of the object are not observed, and which is resistant to change."

Stereotipes is van wesenlike belang vir die oorreder, nie alleen omdat dit gewoonlik 'n sleutel tot die begrip van houdingskompleksiteite en weerstande teen beïnvloeding bied nie, maar omdat die oorvereenvoudigde en dikwels foutiewe aard daarvan, geredelik leen tot aanpassing en verandering deur 'n sensitiewe oorreder.

3.1.7 Houdings en waardes

Waardes en waardesisteme speel 'n belangrike rol in besluitneming, meningvorming en houdingsverandering by individue. Dit is hoër-vlak abstraksies as houdings en is meer algemeen in opset en draagwydte. Scheidel beskou waardes as groeperings van houdings.[57]

Waardesisteme word aangeleer, ontwikkel steeds en speel 'n sentrale, bepalende rol ten opsigte van mense se lewenstyl. Waardes verskil tussen individue en tussen groepe van alle soorte, en staan in direkte verband tot die persoonlikheid. 'n Waardesisteem funksioneer konstant en weerstaan verandering geredeliker as houdings.

Rokeach het navorsing in die Verenigde State van Amerika onderneem en daaruit twaalf sentrale, gemeenskaplike waardes van "die Amerikaner" afgelei: 'n gemaklike lewe, 'n sinvolle bestaan, wêreldvrede, gelykheid, vrede, volwassenheid, nasionale veiligheid, respek vir ander, respek van ander, verlossing, ware vriendskap en wysheid.[58]

Die psigiater Ruesch onderskei egter 'n vyftal heel verskillende waardebeklemtonings in Amerika: puriteinse pioniersmoraliteit, gelykheid, gemeenskapsin, sukses en verandering. Hy beweer: "The

American psychology has been described as being governed by the premises of equality, sociality, success, and change, which are thought to be interconnected by the multiple premises of puritan and pioneer morality. These four values, together with the core of moral principles, can be conceived, on the one hand, as pivotal points around which American life revolves, and on the other, as cornerstones upon which communication is based."[59]

Spranger[60] het 'n teorie uitgewerk waarin hy verskillende menslike tipes onderskei na aanleiding van elk se oorheersende waardes. Hoewel elke individu 'n verskeidenheid waardes huldig, sal die do= minante sisteem sy primêre waardetipe bepaal: die teoretiese, ekono= miese, estetiese, sosiale, politiese en godsdienstige tipes.

Beroepe op mense se waardesisteme as middel om hul houdings - wat as komponente of uitvloeisels van dié waardes gesien kan word - te versterk of te verander, is veral gewild by politici en verbruikers= reklame. Waardes is teoreties gesproke een van die belangrikste dimensies van oorredingskommunikasie.

Waardes, saam met houdings, menings, oortuigings en stereotipes, funksioneer op ooreenstemmende wyse as oorredingsinstrumente; tog het elk van bogenoemde disposisies sy eie unieke onderskeidende ken= merke. Kennis van hierdie kenmerke is sleutels vir die oorreder in die interpersoonlike situasie.

3.2 Vorming en verandering van houdings

Die vorming, versterking en verandering van houdings is 'n produk-effek van kommunikasie,[61] oftewel 'n resultaat wat voortvloei uit die kommunika= sieproses. Populêre navorsing sentreer hier rondom twee aspekte, naamlik die instrumentele tegnieke wat deur die sender aangewend kan word om dié oorredingseffekte te bereik, en die ontvangerkenmerke wat die resultate van so 'n oorredingsinteraksie bepaal. Uiteraard rus die eerste benadering op die laasgenoemde, want die essensie van oorreding is geleë in simboolmani=

pulasie in die psige van die ontvanger: met ander woorde die vorming en verandering van houdings is psigodinamiese prosesse. (Sonder om, vanselfsprekend, die talle nie-psigologiese determinante, veranderlikes en mutasies wat wel ook 'n invloed op dié prosesse het, buite rekening te laat).

Begrip van die psigodinamika van houdingsvorming en -verandering, houding= stabiliteit, die invloed van houdings op gedrag en die potensiaal van hou= dingspatrone vir gedragsvoorspelling is van bepalende belang by die studie van oorredingskommunikasie. Daarom dan ook dat 'n groot aantal teorieë gepostuleer is oor houdingsvorming en -verandering. Ongelukkig vertoon dié teorieë min onderlinge ooreenstemming, en fokus meesal op een of ander ad hoc aspek van houdingsverandering, byvoorbeeld die onderliggende psigo= logiese prosesse of die invloede van verskillende determinante. Himmelfarb en Eagly wys die tekortkominge uit en beweer dat 'n bevredigende teorie "would have to rest on a firm empirical base and be encompassed by a broad, integrative theoretical system - two significant features that the field does not presently possess."[62)]

Deur die teorieë oor houdingsvorming en -verandering te klassifiseer onder 'n aantal hoofgroeperings wat min of meer hul gemeenskaplike benaderings en aanslag tipeer, impliseer nie dat hierdie die enigste of wenslikste klassifikasie is, of dat die teorieë mekaar uitsluit nie. Inteendeel, dikwels is dit verwante benaderings wat net op verskillende probleemseg= mente fokus, wat die indruk van diskontinuïteit skep.[63)] Dieselfde teorie kan trouens dikwels gemene delers hê, met verskillende klassifikasies. Dit is juis hierdie vervlegting van teorieë en veelheid van benaderings tot dieselfde saak wat die navorsingsresultate in die veld van houdingsmanipulasie so verwarrend en verwikkeld maak.

Populêre klassifiserings van teoretiese sisteme oor houdingsvorming en -verandering (Zimbardo en Ebbesen, Himmelfarb en Eagly, Drop, e.a.) onder= skei gewoonlik balansteorieë, leerteorieë, groepsdinamika- en funksie= teoretiese benaderings. Alvorens voorbeelde van hierdie groeperings aange= haal word, sal die motiveringsleerstelling, 'n psigologiese proses wat al die ander benaderings onderlê, eers kortliks bespreek word.

3.2.1 Motivering

'n Kernaanname in die studie van menslike gedragsverandering is dat alle gedrag veroorsaak word. Die daaropvolgende vrae "waarom?" en "hoe?" het oor meer as 25 eeue 'n groot verskeidenheid antwoorde opgelewer: van die hedonistiese najaging van genot en vermyding van pyn, tot die leerstellings van instink, gewoontes en drange. Eksperimentele navorsing het egter die geldigheid van hierdie simplistiese benaderings bevraagteken en gaandeweg vervang met 'n omvattende sisteem van behoeftes wat as gedragsmotivering dien.[64)]

Volgens Eisenson, Auer en Irvin "... any physiological or environ= mental circumstance which annoys or satisfies the individual does so not solely because it brings him pleasure or pain, contentment or irritation, joy or depression, but primarily because it either satisfies or thwarts particular desires and wants. These desires and wants give an emotional impulse toward behaviour which helps the individual adjust to the circumstance confronting him. In short, his behaviour is motivated."[65)]

Motivering is volgens Smith en Scott "the totality of those factors internalized by an individual which lead to various sorts of goal-directed behaviour. These internalized factors may be described as the experiencing of tensions and the learned patterns of behavior associated with those tensions."[66)]

Aanvullend hierby beweer Marsh: "the sources for the tension factor of motivation are unfulfilled basic needs."[67)]

Berelson en Steiner omskryf motivering as "all those inner striving conditions, encompassing both physiological forces and those that are secondary, learned, social, or psychogenic."[68)]

Die ontstaan, ontwikkeling en differensiasie van motivering tussen individue is tot dusver nog onbevredigend beantwoorde vrae; eweneens is motivering ook so intiem verstrengel met gedrag dat dit moeilik in isolasie identifiseerbaar en karakteriseerbaar is. Die ondersoeker

word dus deur gedrag na motivering gelei.

Omdat motiveringsdryfvere nie waarneembaar is nie, is 'n mens genoop om dit te probeer identifiseer deur die kenmerk van ge= motiveerde gedrag waar te neem. Eisenson e.a. voer aan dat, volgens hul waarneming, motivering in drie trappe onderskeibaar is: Eerstens word die individu van 'n behoefte bewus, wat spruit uit sy begeertes of belange. In die tweede fase lei die behoefte tot een of ander vorm van instrumentele of probleemoplossingsgedrag. Derdens, as die gedrag doeltreffend is, voorsien dit in die oor= spronklike behoefte. Dié proses staan bekend as gemotiveerde gedrag.[69]

Daar bestaan verskeie teorieë oor die rol van motivering in menslike gedrag.

3.2.1.1 Meer as sewentig jaar gelede is 'n teorie van motivering, *The impelling motives*, deur Phillips gepubliseer, wat vir byna 'n halwe eeu die toonaangewende analise op die gebied van oorreding en gedragsverandering was.[70]

Hy onderskei sewe "impelling motives", wat hy sien as die mens se geestelike, intellektuele, morele en materiële behoeftes en begeertes. "We do things because of desire," beweer hy, en oorreding vind ge= volglik plaas wanneer die ontvanger die boodskap sien as begeerte= vervullend.[71]

Phillips se motiveringsklassifikasie is soos volg:

1. Selfbehoud

   Die begeerte om lewe en gesondheid te behou, en vry te wees van siektes, rampe en pyn - ook in die hiernamaals.

2. Eiendom

   Die begeerte om besittings en rykdom te bekom word as een van die sterkste aansporings tot aksie gesien.

3. Mag

Die begeerte na politieke mag, sosiale leierskap, fisiese en intellektuele krag, gesag en invloed om mense te beheer is algemeen, dog varieer in sterkte.

4. Reputasie

Gebore uit selfrespek en trots, streef hierdie begeerte na die hoë dunk, agting en roem van ander.

5. Toegeneentheid

'n Begeerte om die welstand en belange van geliefdes, familie, vriende, gemeenskap of volk te dien of te bevorder.

6. Moraliteit

Die begeerte om te doen wat reg, eerbaar en regverdig is; dit sluit in pligsgevoel en patriotisme.

7. Smaak

Dit verwys na kulturele, estetiese en sensuele begeertes ten opsigte van kuns, drama, skoonheid, musiek, ensovoorts. Dit varieer met intelligensie.[72]

Phillips se "impelling motives"-dissertasie maak melding van ver=skeie aspekte wat van praktiese waarde is by oorredingsituasies:

- Die algemene motiverings dien veral as leidrade tot besondere, individuele motiveringsisteme, wat die grondslae van oorreding is. 'n Mens word byvoorbeeld nie deur 'n algemene begeerte na rykdom tot aksie gemotiveer nie, maar deur die spesifieke begeerte na 'n motor waarmee hy by sy nooi kan spog.

- Motiverings verskil in sterkte van persoon tot persoon en "no valuation fits all cases." Veranderde omstandighede kan ook die sterkte van motiverings bepaal.

- Eiebelang is deurslaggewend ook met betrekking tot motivering en boodskappe wat geïnterpreteer kan word as bevorderlik vir die ego en die primêre belangegroepe van die ontvanger, sal sterker motiveer tot aksie.

- Veelvuldige motiveringsinvloede word op elkeen gerig, waarvan party mekaar opponeer, en die totale situasie moet in ag geneem word by motivering tot houdingsverandering.

- Die druk van sosiale groepe moet in ooreenstemming wees met die motiveringsklimaat van 'n oorredingsboodskap om te kan slaag.

- Nie alleen moet die boodskap sorgvuldig geselekteer en aan= gewend word nie, maar ook verlewendig, geïntensifiseer en gedramatiseer om die meeste effek te bereik. "Bring the message within the personal experience of the listener."[73)]

3.2.1.2 Meer as 60 jaar ná Phillips publiseer Maslow sy *Motivation and personality*, wat hyself noem:"a holistic-dynamic theory" wat gebaseer is op kliniese eksperimentele waarneming en spekulasie.[74)] Hierdie wetenskaplik meer gesofistikeerde analise is vandag 'n standaardwerk oor motivering.

In aansluiting by psigoloë wat motivering as die produk van primêre en sekondêre dryfvere sien - die primêre dek die basiese fisiologiese behoeftes, terwyl die sekondêre die aangeleerde, sosiale behoeftes is - omvat Maslow se motiveringsteorie 'n hiërargie van vyf behoeftes in voorkeurprioriteit, te wete fisiologiese welsyn, veiligheid, liefde, agting en selfverwesenliking.

1. Die fisiologiese behoeftes is die individu se begeerte (drif, drang, dryfveer, belangstelling, prikkel ... volgens Robinson bloot semantiese variasies wat as sinonieme vir behoefte beskou kan word[75)]) na kos, water, lug, seks en homeostase. (Homeostase is die liggaamlike behoefte aan interne balans ten opsigte van chemiese stowwe, liggaamsak= tiwiteite, temperatuur, en so meer).

2. Die behoefte aan veiligheid sluit in beskerming, vryheid van vrees en onsekerheid, behoefte aan orde, wet en sekuriteit, afhanklikheid, en so meer. Dit is die oorheersende behoefte

wanneer fisiologiese behoeftes vervul is.

3. Die behoefte aan vriendskap, liefde, aanvaarding, die begeerte om êrens te behoort en tuis te voel, is volgende op die prioriteitsrangorde, en dui op die sosiale toegewesenheid van die individu, wat 'n sterk motiveringsinvloed op gedrag kan wees.

4. Die agting-behoefte is tweesydig: allereers die begeerte om te presteer, te lei, doeltreffend te wees en onafhanklik; en tweedens die begeerte om prestige, erkenning, aansien en roem te verwerf.

5. Die behoefte aan selfverwesenliking is die hoogste in die rangorde en kan eers realiseer wanneer al die ander behoeftes bevredig is: dit is die begeerte na selfvervulling, realisering van mens se potensiaal byvoorbeeld as skilder of ontdekker. Hier lê die grootste individuele verskille met betrekking tot motivering.[76]

Uit detailanalise van Maslow se motiveringsteorie blyk verskeie kenmerke wat van waarde mag wees in die oorredingsituasie:

- Die rangorde funksioneer nie op 'n onveranderlike manier nie, en die een behoefte hoef nie ten volle bevredig te word voordat die volgende te voorskyn tree nie: 'n kommunikator het dus tog die moontlikheid om te help bepaal deur sy boodskap-strukturering welke behoefte oorheersende invloed uitoefen.

- Behoeftevervulling kanselleer behoeftes uit vir alle praktiese doeleindes, en skep ruimte vir hoër behoeftes om na vore te kom. Fisiologiese behoeftes is dus byvoorbeeld onaktief wanneer vervul, en nie in alle gevalle primêr as gevolg van hul prioriteit in hiërargie nie. 'n Kommunikator sal dus nie veel bereik deur iemand 'n ete aan te bied wat so pas sy maag gevul het nie.

- Andersyds, wanneer 'n laer behoefte onvervuld is, is 'n beroep op 'n hoër behoefte nutteloos. Dit is dus gerade om die fondsinsamelingrede te hou ná die banket!

- Die intensifisering van fisiologiese behoeftes is 'n strate= gie wat deur oorreders aangewend word, omdat mense wat sterk fisiologiese behoeftes het, suggesties onkrities aanvaar. Onderhandelaars vind ook dat vermoeiende konferensies later vroeëre weerstande laat verminder. In ondervragingsituasies maak aangeklaagdes dikwels vals verklarings om aan dié tipe druksituasie te ontsnap.

- Die volgehoue aanwesigheid van universele, basiese behoeftes op 'n byna onbewuste vlak, blyk duidelik wanneer mense in druksituasies reageer, en kan subtiel deur 'n kommunikator aangewend word, wat terselfdertyd sy boodskap so inklee dat dit sosiaal-aanvaarbare beroepe op hoër motiveringsgronde insluit.

- Volgens Maslow is die meeste gedrag multigemotiveerd. Enkele behoeftes is selde eksklusiewe determinante van sekere tipes gedrag. "Within the sphere of emotional determinants any behaviour tends to be determined by several or all of the basic needs simultaneously rather than by only one of them."[76)] 'n Kommunikator sal dus gerade meer as een motiveringsberoep in sy boodskap insluit.

- Alle gedrag word nie deur behoeftes gemotiveer nie, maar kan deur verskeie ander faktore bepaal word. Eweneens is alle gemotiveerde gedrag nie altyd ewe sterk gemotiveer nie.

- Die gewone, bekende en ordelike opset beskik oor groot motiveringskrag, want dit rus op stabiliteit, voorspelbaarheid en veiligheidsbehoeftes. Gevolglik sal 'n oorredende boodskap wat innovasie bevat, geredeliker slaag as die klem verskuif kan word na die stabiele, behoudende aspekte.

3.2.1.3 *Schutz* het 'n teorie gepostuleer wat spesifiek aandag gee aan behoeftes in die interpersoonlike situasie. Hy om= skryf die behoeftes soos volg: "an interpersonal need is a require= ment to establish a satisfactory relationship between the individual and his human environment,"[77] en onderskei drie:

1. Die interpersoonlike behoefte aan insluiting verwys na die behoefte om 'n bevredigende interaksie en assosiasieverhou= ding tot stand te bring en in stand te hou met ander mense; die behoefte aan wedersydse belangstelling en die behoefte aan 'n gevoel van eiewaarde en agting wedersyds.

2. Die interpersoonlike behoefte aan beheer verwys na die hand= hawing van bevredigende wedersydse verhoudings met betrekking tot beheer en magsuitoefening. 'n Individu se behoefte aan beheer kan onbevredig wees wanneer hy te veel beheer en met ander woorde te veel verantwoordelikheid het, en ook wanneer hy te min beheer en met ander woorde nie voldoende sekuriteit het nie. Wedersydse beheer impliseer ook 'n behoefte aan respek vir bekwaamheid en erkenning van verantwoordelikheid.

3. Die interpersoonlike behoefte aan toegeneentheid verwys na die behoefte aan intieme, persoonlike verhoudings in die diade; dit is 'n behoefte aan wederkerige liefde en toegeneentheid teenoor mekaar. Schutz onderskei drie tipes van gedrag wat spruit uit hierdie interpersoonlike motiveringsopset: die ontoereikende - waar 'n individu nie direk poog om die behoefte te bevredig nie; die oordadige - waar hy konstant poog om die behoefte te bevredig; en die ideale - waar behoeftebe= vrediging verkry word deur gebalanseerde optrede.

3.2.1.4 *Allport* het reeds in die dertigerjare die beginsel van "funksionele outonomie" neergelê, wat waardevol is vir beter begrip van motivering.[78] Hy voer aan dat gedragspatrone en begeertes wat aangeleer word ten einde basiese behoeftes te bevredig, eventueel self motiveringskrag ontwikkel, selfs in die afwesigheid van die basiese en oorspronklike geassosieerde behoefte. As voorbeeld kan dien 'n ouer=

figuur wat gedurende moeilike tye hard moes werk om die nodige te voorsien vir sy familie. Selfs lank nadat hy in al hul behoeftes voorsien het en selfs welvarend geword het, het hy homself gedryf om net so hard as vroeër te bly werk. Só kan 'n waarde of behoefte mettertyd funksioneel outonoom word en as motivering vir gedrag dien.

3.2.1.5 *Eisenson, Auer en Irwin*[79] bied 'n eie klassifikasie van behoeftes of drange aan, wat volgens hulle basies, onaangeleer en universeel teenwoordig is:

1. Menslike wesens rig hul aktiwiteite op die bevrediging van fisiese behoeftes en algemene welvaart. Hulle vermy, waar moontlik, situasies wat fisiese ontbering meebring, pyn, honger en seksuele frustrasie.

2. Mense tree gewoonlik só op dat hulle erkenning, bewondering, respek en goedkeuring kan bekom.

3. Mense is geneig om só op te tree dat hulle optrede lei tot sukses, bemeestering en bereiking.

4. Mense streef gewoonlik na optrede wat beloon sal word met toegeneentheid, liefde en aanvaarding. Hulle wil "behoort".

5. Meeste mense gedra hul op maniere wat sekuriteit, gemoedsrus en vryheid van kommer en vrees bevorder.

6. Mense toon deur hul gedrag dat hulle avontuur, nuwe ondervindings, en opwinding soek, en verveling wil vermy.

3.2.1.6 "For the most part, motivations are necessary and helpful;" volgens Scheidel,[80] "they provide the drive and help shape the direction of our behavior. They are, however a mixed blessing. The blocking of a goal, coupled with the continuance of a drive, can lead to frustration. Frustration, in turn, can lead to aggression or to even less adaptive behavior, such as flight, negativism, defeatism and even withdrawal from reality."

Volgens Robinson hoef die onafwendbaarheid van behoeftekonflik nie ontwrigtend te wees nie: dis trouens deel van die motiveringstruk= tuur van mense, en 'n belangrike faset van persoonlikheidsontwikkeling is juis om konflik te leer hanteer.[81)] Dis belangrik dat 'n gunstige verhouding tussen behoeftebevrediging en konflik nagestreef word, wat wel gedoen kan word deur die analise van die behoeftestruktuur van 'n individu en doeltreffende pogings om daaraan te voldoen.

Waar behoeftekonflik en frustrasie wel voorkom, neem die individu gewoonlik sy toevlug tot sogenaamde verdedigingsmeganismes, wat hom beskerm teen pyn, ontwrigting en persoonlikheidsdisoriëntasie. *Anna Freud* het in haar werk *The ego and the mechanisms of defence* (1946) hierdie psigologiese gedragsverklarings verskaf:[82)]

Rasionalisering

Dis een van die mees algemene tegnieke waardeur 'n individu sy gedrag verskoon of regverdig in die aangesig van teleurstelling. As iemand byvoorbeeld nie die verwagte verhoging kry nie, sê hy dat hy dit in elk geval nie wou hê nie.

Projeksie

Dit is die proses waardeur ons aan ander persone die swakhede of ontoereikendheid van onsself toedig. Eie onvermoë om foute te erken, aanvaar en herstel, lei tot hierdie projeksie van skuld, gewoonlik op 'n ondergeskikte of iemand teen wie 'n mens diskrimineer.

Vervanging

Wanneer iemand byvoorbeeld teen 'n onbetrokke persoon of saak sy aggressie lug, wat bedoel was vir die persoon wat sy woede veroorsaak het en teen wie hy uit vrees nie wou reageer nie, is dit vervanging of verplasing van sy woede-objek. So sal 'n mens byvoorbeeld sy woede sluk wanneer sy hoof hom betig, maar sy vrou en hond aanrand as hy die aand tuiskom.

Sublimering

Niemand kan al sy mikpunte in die lewe bereik of al sy behoeftes bevredig nie; daarom vind mense dikwels plaasvervangers vir be= hoeftebevrediging. So sal 'n persoon wat baie lief is vir kinders en self nie het nie, sy lewe wy aan diens aan kinders van ander. Dit is 'n proses van sublimering.

Verdedigingsmeganismes is van die tegnieke wat mense aanwend ten einde persoonlikheidsintegrasie te verseker, en dus nie in sigself abnormale gedragspatrone nie - hoewel dit bloot 'n graadverskil is van die patologiese ontvlugtingsfrekwensie.

Daar bestaan verskeie ander ego-verdedigingsmeganismes soos reaksie= vorming en identifikasie, asook dimensies van ego-betrokkenheid soos die assimilasie-kontras-effek wat ter sake is by oorredingskommuni= kasie. In die konteks van houdingsverandering deur bemiddeling van motivering, is dit egter primêr van belang om kennis te neem van ego-verdedigingsmeganismes omdat dit so 'n belangrike rol speel by gedragvoorspelling, gedragkonsistensie, selektiewe waarneming en aanlering, betrokkenheid en so meer.

3.2.1.7 *Thompson* het op grond van die beginsels van motivering 'n program saamgestel vir die voorbereiding en aanbieding van 'n oor= redingsboodskap:[83)]

1. Bepaal sorgvuldig die mikpunte van die oorredingsboodskap.

2. Analiseer die ontvanger ten einde potensiële motiveringskragte ten tye van die kommunikasie te identifiseer.

3. Kies die behoeftes wat motivering kan verskaf ter bereiking van die mikpunte in die besondere omstandighede van die ontvanger.

4. Bewerkstellig 'n duidelike verband tussen die beoogde houding of optrede en die betrokke behoefte-patroon van die ontvanger.

5. Aktiveer deur rasionalisering, assosiasie, suggestie en emo= sionele beroepe die vooruitsig van behoeftebevrediging en demonstreer die belonings wat die voorgestelde aksie inhou.

6. Aktiveer, indien moontlik, bestaande sterk houdings en reaksiepatrone en verbind dit met die oorredingsoogmerk.

7. Spel die voorgestelde optrede duidelik uit, met tersaaklike gevolgtrekkings, en doen 'n beroep om onmiddellike aksie.

8. Vermy boodskapmislukkings deur die invloed van ongunstige motivering wat ook aanwesig mag wees te elimineer, en bied eie oorredingsboodskap met soveel oortuiging, outoriteit en eerlikheid aan dat sendernegatiwiteit nie die doeltreffendheid van die boodskap ongunstig sal beïnvloed nie.

Die bestudering van geselekteerde navorsingsresultate oor motivering, mag die indruk van 'n oorvereenvoudiging van hierdie komplekse aan= geleentheid skep, veral omdat motivering in werklikheid onafskeid= baar verbind is met die menslike persoonlikheid, wat op sy beurt weer die produk van temperament en karakter is[84] ... en so meer. Teore= tiese duidelikheid noodsaak egter dié tipe abstrahering.

Navorsers vind in motivering as't ware die energiebron wat menslike gedrag stimuleer. Motivering is egter net 'n deel van die antwoord, want die kanale waardeur menslike gedrag vloei vanaf die energiestimu= lus het meer met die menslike leerproses te doen: elke individu moet aanleer watter objekte in sy ervaringswêreld behoeftebevrediging verskaf. Dit lei tot die volgende klassifikasie van teorieë oor houdingsvorming en-verandering:

3.2.2 Leerteorieë

Die meeste navorsers is dit eens dat houdings aangeleer word. In die verskillende leerteorieë is daar egter uiteenlopende benaderings oor hoe houdings aangeleer en verander word. Himmelfarb en Eagly som die situasie aldus op:[85]

"Generally, learning theories differ from one another in their con= ceptualization of the process of learning and in the conditions that

they posit as necessary and sufficient for learning to occur. Learning psychologists have long debated whether learning requires reinforcement or merely contiguity between stimulus and response, whether reinforcement requires drive reduction, whether S-R connections or expectancies are built up during learning, and other issues."

Aan die begin van hierdie eeu het Thorndike[86] sy teorie omtrent gedragsaanlering gepostuleer: dit kom neer op 'n probeer-en-leer-benadering gekoppel met die idees van beloning en straf. 'n Orga= nisme leer die suksesvolle of beloonde eksperimente aan, terwyl onbeloonde pogings nie aangeleer word nie. Hierop is deur latere navorsers uitgebrei: Hull[87] het byvoorbeeld dié leerbeginsel nouer laat aansluit by motivering deur die begrip *versterking* ("reinforce= ment"): wanneer gedrag behoeftes wat op die betrokke tydstip geak= tiveer is, bevredig, dan word die betrokke gedrag versterk, en is die waarskynlikheid dat sodanige gedrag later (onder soortgelyke omstandighede) weer sal voorkom, groter. Gedrag wat nie behoeftebe= vredigend is nie, word nie aangeleer nie. Dit is dus behoeftes wat as't ware die energie verskaf wat 'n organisme tot gedrag stimuleer, wat versterk word al dan nie, en wat eventueel aangeleer word indien dit wel behoeftebevredigend is.

Hoe leer 'n mens? Elemente van die leerteoretiese benadering tot houdings word reeds vroeg in die kommunikasieliteratuur aangetref, veral verwysings na die aandag, belangstelling en waarnemingskomponente van die leerproses. So het James reeds in 1892 die basiese beginsel aangesny en sy stelling: "what holds attention determines action ..."; Angell (1908) beweer "no idea can dominate our movements which does not catch and hold attention. When we keep our attention firmly fixed upon a line of conduct, to the exclusion of all competitors, our decision is already made;" en Winans omskryf dieselfde basiese leerbeginsel in sy definisie: "persuasion is the process of inducing others to give fair, favourable or undivided attention to propositions."[88]

Aansluitend by die aandagprinsipe, is dié van belangstelling, wat deur James as 'n sinoniem van aandag gesien is, maar tog deur moder= ne psigoloë daarvan onderskei word: "... attention is concerned with the initial organization of our sensory receptors toward a given stimulus ... and interest is what maintains subsequent orientation."[89)]

Deur aandag en belangstelling word die meer sentrale dimensie van die leerproses, naamlik waarneming, bereik. Robinson omskryf dit soos volg: "Perception comes about by means of one of our physical senses or through a combination of two or several. It is the product of the senses, but it is more than that.

When we receive a stimulus through one of the senses, the effect is called a 'sensation'. Study of sensation leads to answers of some basic questions - for example, the limits of the range of light waves that the human eye can respond to or the range of sound vibrations that the human ear can accommodate.

Perception consists of the organization of these sensations into a total impression that is meaningful. Perception is the product, not only of sensation, but also of the memory of past experiences and of deeplying motivations of which we may not even be conscious."[90)]

Gordon sluit hierby aan: "The psychological fundament of most (or all) persuasion is perception. Little argument denies that first, individuals perceive their environments by means of multiple mechanisms; second, these perceptions are somehow organized by sense organs and other segments of the nervous system; third, they are set against a framework of previous impressions of many kinds and interpreted as meanings; and fourth, it is often surprisingly simple to distort this process at any point, most particularly in its initial and final stages."[91)]

Navorsers is dit eens oor die belangrikheid van die leerproses as basis vir die vorming van houdings en gedragspatrone in kommunikasie.

Die meeste skrywers onderskei dan ook in dié proses die komponente van aandag, gewaarwording, belangstelling, waarneming, suggestie, begrip en geheue. Die wyses waarop begrip tot stand kom en geheue toekomstige gedrag beïnvloed, varieer met die lewensbeskoulike benaderings van die navorsers en word onder meer deur hul mensbe=skouings bepaal. Die verskeidenheid leerteorieë vertoon wel sekere gemene delers, wat 'n mens in staat stel om 'n aantal rigtings of skole in die leerteorie te onderskei:

3.2.2.1 *Die Yale-skool*, soos Hovland en sy medewerkers aan die Yale Universiteit bekendstaan, se leerteoretiese benadering spruit uit die siening dat die mens 'n rasionele, inligting-prosesserende organisme is, wat gemotiveer kan word om aandag te gee aan 'n kommunikasie, om die inhoud daarvan aan te leer en om dit in sy verbale gedragsrepertoire te inkorporeer indien hierdie aanlering versterk of beloon word. Die agent van verandering is die werklike of verwagte beloning en die instrument van verandering is 'n for=mele, gestruktureerde boodskap.[92)]

Hovland, Janis en Kelley[93)] formuleer die verhouding van die oorre=dingskommunikasie tot die leerteoretiese benadering soos volg: "Exposure to a persuasive communication, which successfully induces the individual to accept a new opinion, constitutes a learning experience in which a new verbal habit is acquired."

Gedragsverandering is volgens hulle formulering 'n vorm van leer: as die gevolge van 'n bepaalde gedrag gunstig is, dan word dit herhaal; as die gevolge ongunstig is, word dié gedrag vermy. Faktore soos aandag, begrip en aanname speel 'n rol in die leerproses. Volgens Hovland berus oorreding veral op die aanname van 'n oorredings=boodskap deur die ontvanger. Dié aanname word weer bepaal deur die boodskapinhoud en die versterking daarvan, soos deur redelike argu=mente, gewekte verwagtings of ander werklike of geassosieerde belo=nings. Deur die versterkings en belonings word die ontvanger gestimuleer om die boodskap aan te leer.[94)]

Eisenson, Auer en Irwin[95] omskryf hierdie proses meer breedvoerig: "Learning results from our discriminating understanding of con= cepts ... Working from a base of acquired concepts we perceive a wide range of stimuli. This perception becomes discriminative learning as a consequence of what is called differential reinforce= ment. The reinforcement consists of providing an incentive for responding (perceiving) in a particular way to a specific stimulus. To be effective this incentive must be related to the satisfaction of a physiological need or one of the basic drives ... We refer to the reinforcement as differential because it rewards the response to one stimulus but not to another. Thus we identify perceptual learning as that involving the perception of new concepts (or the modification of old ones) about objects, persons, qualities, or relationships, and resulting from the presentation of reinforced stimuli."

Hierdie beloonde stimuli se aansporingskrag tot houdingsverandering is deur verskeie dissipels van die Yale-skool eksperimenteel onder= soek - onder meer met verwysing na sendergeloofwaardigheid, die rol van vrees en ander veranderlikes. 'n Duidelike neerslag van hierdie ondersoeke was onder meer dat belonings wat tot gedragsaanlering lei, nie noodwendig fisies, direk of finansieel hoef te wees nie: "the information value of the communication content, increased clarity or rationality of belief, similarity to a liked other, social approval, and the satisfaction of other psychological needs and motives were included in a broad class of incentives that might be implicitly or explicitly linked by the persuasive communication to acceptance of the source's message."[96]

3.2.2.2 Reeds in die dertigerjare het *Skinner*[97] twee leerteore= tiese benaderings tot die oorredingsituasie onderskei; te wete operante en respondente gedrag. Latere navorsers het dieselfde onderskeidings instrumentele en gekondisioneerde aanlering genoem. Bettinghaus[98] omskryf dié benaderings soos volg:

"1. In instrumental learning situations, which involve operant behavior, the persuasive communicator will present his message and then wait for the receiver to make a correct response. As soon as the receiver makes this response, the communicator will attempt to fix the response by some appropriate reward or reinforcement.

2. In conditioned learning situations, where there is respondent behavior, the communicator presents his message so as to elicit the response he wants from the receiver, and the stimulus that originally served to elicit the response then becomes the reinforcing or rewarding element in conditioning. Conditioning is more efficient than instrumental learning, but the communi= cator must be aware of both kinds of situations, since the conditions for using respondent behavior alone may not be present in the persuasive situation."

Terwyl sommige leerteorieë net begaan is oor die voorspelbaarheids= moontlikhede van 'n organisme se reaksie op 'n spesifieke stimulus - die sogenaamde S-R-teorieë ("stimulus-response") - dring navorsers soos Osgood daarop aan dat sodanige analises gebaseer moet word op die ervaringsmilieu van die reagerende organisme sowel as op die stimulus en reaksie in 'n gegewe situasie. Laasgenoemde benaderings word getipeer as S-O-R ("stimulus-organism-response")-teorieë.[99)]

3.2.2.3 In aansluiting by die idees van Hull, Doob en Osgood, het *Arthur W. Staats* voorgestel dat houdings - as "implisiete evaluerende en bemiddelende reaksies" - tot stand gebring kan word deur die klassieke kondisioneringsprosedures, aan die hand van Pavlov.[100)]

So byvoorbeeld kan 'n kind die betekenis van die woorde *goed* en *sleg* aanleer omdat hierdie gekondisioneerde stimuli in verband gebring word met ongekondisioneerde stimuli, byvoorbeeld kos of straf, wat konstante positiewe of negatiewe emosionele reaksies uitlok. Nadat 'n houding ten opsigte van sodanige woorde tot stand gekom het, kan

hierdie woorde as ongekondisioneerde stimuli aangewend word om houdings teenoor ander stimuli tot stand te bring. Eweneens, as 'n kind blootgestel word aan 'n aantal negatiewe omskrywings (byvoorbeeld vuil, dom, lui) van 'n rassegroep, waar die rassegroep geld as die (te-)gekondisioneerde stimulus en die omskrywings as ongekondisioneerde stimuli wat aanleiding gee tot ongekondisioneerde reaksies, sal herhaling lei tot die aanleer van 'n gekondisioneerde negatiewe reaksie of houding ten opsigte van dié rassegroep.

In sy latere geskrifte (1967 en 1968) bied Staats 'n breër leer= teoretiese raamwerk, waarin hy aanvoer dat houdingstimuli wat deur klassieke kondisionering tot stand gekom het, kan funksioneer as versterkers vir instrumentele gedrag asook as onderskeidende stimuli wat gedragspatrone kan rig en lei.[101)]

3.2.2.4 In hul leerteorieë het *Rhine en Fishbein* 'n benadering van konsepvorming ten opsigte van die totstandkoming en verandering van houdings voorgestel. Hulle skenk oorweging aan die wyse waarop 'n persoon se oortuigings sy houding teenoor 'n objek bepaal, hoe evalu= erings aan houdings verbind raak en hoe 'n mens verskillende konsepte oor 'n houdingsobjek aanleer.[102)]

Volgens Rhine[103)] word konsepte gevorm deur stimuli wat lei tot die aanleer van gemeenskaplike reaksies: verskeie stimuli wat byvoor= beeld lei tot die konsepte *donker huid, swart hare, trotse houding* ensovoorts kombineer, deur die leerproses, tot die breë konsep *Indiaan*. Wanneer hierdie konsep nou 'n gekondisioneerde evaluerende reaksie uitlok, word 'n houding gevorm. Sodoende kan die konsep *Indiaan* aangeleer word, sonder dat 'n houding ten opsigte van Indiane tot stand kom. Slegs wanneer daar stimuli is wat 'n evaluerende reaksie laat ontstaan ten opsigte van die konsep, word 'n houding gevorm. Die sterkte van so 'n houding is dan 'n funksie van die konstantheid waarmee stimuli van dieselfde evaluering met die konsep geassosieer word. Die weerstand teen houdingsverandering is 'n om= gekeerde verhouding tot die konstantheid van die versterking tydens

die totstandkoming van die houding.

Fishbein[104)] voer aan dat die konsepte (swart huid en hare, ensovoorts) wat deur die leerproses met die houdingskonsep geassosieer geraak het (Indiaan), 'n persoon se oortuigings oor die objek vervat. Alle karakteristieke wat deur middel van kondisionering aangeleer word ten opsigte van die konsep *Indiaan* en hul evalueringsassosiasies vervat gesamentlik die houding ten opsigte van die objek *Indiaan*. Volgens hom: "Attitudes once established can be changed by altering the strength of various beliefs about the object (i.e., by changing the strength of associations between the attitude object and the associated characteristics), by creating new beliefs, or by changing the evaluations attached to the characteristics that are associated with the object."[105)]

3.2.2.5 *Smith* is die vader van 'n leerteorie wat hy 'n kommunikasieprosesseringstrategie noem. "The strategy implies a dynamic, continuing process during states of arousal and stimulus perception ... and provides for constant modification of the individual's store of information and concepts. Thus the strategy accounts both for persuasion and the accretions to man's experience termed learning."[106)]

Dié leerproses sluit in die identifisering van verhoudings tussen stimuli, die geheuefunksie en herroepingsmoontlikheid. As by oorreding verbale stimuli die ontvanger se kognitiewe sisteem binnedring, word dit opgeweeg teen bestaande elemente en op die waar/vals-skaal geëvalueer. As die stimuli aanvaarbaar is, word die resultaat as 'n oordeel geïnternaliseer. Anders word dit verwerp.

"The most effective persuasive discourse, then, can be defined as that discourse which

1) mediates the most effective combination of favourable elements with respect to the listener's position as well as the most unfavourable with respect to its alternatives, and/or

2) tends to remove blocking and inhibiting forces ... Informational elements accepted by the cognitive system modify concepts by adding new dimensions and changing valence patterns of the old meaning sets."[107)]

3.2.2.6 Verskeie navorsers in die Weber-Hull-Skinner-tradisie het die tradisionele klem op die gekwantifiseerde S-R-reaksies matematies verder gevoer en paradigmas ontwikkel ten einde die leerteoretiese basis van houdingsverandering te verklaar. Hulle is onder meer *Anderson, Hovland, Osgood, Estes, Bush, Restle en Galanter.*[108)]

Estes se *Stimulus Sampling Theory*, wat in 1950 gepostuleer is, voer aan: "in any decision process a random sample of stimulus cues will be taken of the total number available in the situation. Each cue is fully conditioned to a response alternative and the probability of selection of any response alternative is a simple function of the proportion of sampled cue elements attached to it. This asserts that the learning process consists of conditioning cues to their proper response and makes possible the complete mathematical expres=sion of all stages and parameters of the learning process."[109)]

Ander navorsers het afgewyk van die matematiese waarskynlikheidsmodelle en nuwe tipes modelle aan die hand van die Markov-definisie ontwikkel. Laasgenoemde leer dat elke fase in die leerproses onafhanklik van al die oorblywende fases funksioneer - behalwe vir die een fase wat dit onmiddellik voorafgaan. Holder en Ehling het in 1967 'n rekenaar-ontleende kettingmodel voorgestel wat leer dat 'n hoë aanvanklike oorredingspotensiaal bereikbaar is met geen-alternatiewe versterkte besluite, en 'n lae potensiaal met 'n wye verskeidenheid versterkte alternatiewe. Die Markov-model dui ook op 'n negatiewe korrelasie tussen oorredingspotensiaal en geheuelading: hoe groter die alterna=tiewe besluit-moontlikhede, hoe swaarder word die geheue belas.[110)]

Restle beskryf oorreding as 'n alles-of-niks-gebeurtenis in 'n betrokke tydsbestek. Die proses word in matematiese eenhede verdeel

en die toets van oorreding- of inligtingaanname word uitgevoer. Op een of ander tydstip en in 'n sekere oorredingseenheid swaai die skaal in die guns van of teen die oorredingsboodskap. Hierdie eenvoudige model se waarskynlikheidsverhouding lê in die aantal suksesse versus die aantal proewe, en dit word handig aangewend in die bepaling van stemgedrag met verkiesings.[111]

Hoewel die meeste van hierdie monolitiese leerteorieë en ambisieuse paradigmas besliste meriete vertoon en geldige resultate lewer op 'n bepaalde terrein onder afgebakende voorwaardes en omstandighede, wil dit tog voorkom of die proses van kognitiewe inligtingsproses=sering te kompleks en die meganismes van houdingsvorming en veran=dering te verwikkeld is om deur 'n enkele van hierdie leerteorieë afdoende ondervang en verklaar te word. Dit doen egter nie af aan die waarde van leerteorieë of die waarheid van Doob se stelling ten opsigte daarvan nie: "The learning process, therefore, is crucial to an understanding of the behavior of attitudes."[112]

'n Aansienlike hoeveelheid navorsing oor houdingsverandering wat deur oorredingskommunikasie teweeggebring is, spruit uit die verskil=lende sielkundige balansteorieë, wat veral gedurende die laat vyfti=ger- en sestigerjare baie populêr was. Die relatiewe belangrikheid van die balansbeginsel in die oorredingsliteratuur, blyk veral uit die volgende modelle:

3.2.3 Balansteorieë en -modelle

Hoewel die verskillende teorieë en modelle uiteenlopend genuanseerd is, het almal die beginsel van interne ewewig gemeen. Die siel=kundige staat van wanbalans is inherent disfunksioneel en kan nie lank deur 'n individu gehandhaaf word nie: daarom streef die individu kognitief, gevoelsmatig en gedragsmatig na die herstel en instand=houding van 'n interne ekwilibriumstaat.[113]

Balansteorieë hou hul besig met wanbalans en teenstrydigheid tussen verwante kennis of gevoelselemente by 'n individu ten opsigte van verskillende aangeleenthede, byvoorbeeld: tussen gevoelens en oor=

tuigings oor 'n saak, tussen die evaluering van 'n persoon en 'n saak waaroor hy standpunt inneem, of tussen 'n persoon se kennis van sy gedrag teenoor iets en sy kennis oor sy gevoelens en oor= tuigings daaromtrent. Hoewel die graad en aard van wanbalans by die verskillende teorieë verskil, is almal dit eens dat wanbalans 'n onaangename, skadelike en onhoudbare spanningstaat is.

Himmelfarb en Eagly omskryf die balansteorieë as "drive-reduction models of behavior in which the motivating force for change is inconsistency."[114)]

Houdingsverandering is natuurlik een van die voor-die-handliggende maniere om onewewigtigheid te verminder, hoewel nie die enigste nie.

Die bekendste van die familie van balansteorieë is dié van Heider (balans en wanbalans-model), Festinger (konsonansie en dissonansie), Abelson en Rosenberg (konsekwensie en inkonsekwensie) en Osgood (ooreenstemming en disharmonie).

3.2.3.1 *Heider* se artikel oor balans wat in 1946 gepubliseer is, was die begin van die vloed van navorsing oor hierdie onderwerp. Sy balansteorie is 'n kognitiewe struktuurmodel, wat begaan is oor die verhoudings tussen 'n individu se houdings oor 'n ander persoon en 'n saak wat ook tot mekaar in 'n sistemiese verhouding staan. Hierdie laasgenoemde verhoudings kan gevoelsverhoudings of eenheids= verhoudings wees, wat albei negatiewe en positiewe dimensies kan vertoon. In die gevarieerde verhoudingsisteme onderskei hy dan 'n staat van balans en 'n staat van wanbalans. Die staat van balans is stabiel, maar die staat van wanbalans veroorsaak ongemak en spanning, wat die individu motiveer tot 'n verandering van die verhoudings, ten einde kognitiewe balans te bewerkstellig.

Die balansteorie voer aan dat dit vir 'n mens gemaklik is om met jou vriende saam te stem en om van jou vyande te verskil, terwyl dit 'n staat van ongemak meebring as daar van vriende verskil en met vyande

ooreengestem word. Eweneens beweer Heider dat mense geneig is om ander mense en sake wat in die een of ander verhouding tot hul staan, só waar te neem dat die kognitiewe sisteem in balans verkeer: met ander woorde as die ontvanger van iemand hou wat 'n sekere hou= ding oor 'n saak inneem, sal die balansproses die ontvanger laat neig om ook dié houding gunstig te bejeën.

Hierdie is 'n belangrike beginsel vir oorredingskommunikasie: dat 'n persoon se houding teenoor 'n saak afhang van sy houding jeens die bron wat verbind is met die saak. Volgens dié model kan gunstige houdings voorspel word teenoor sake wat aanvaarbare bronne voorstaan en wat onaanvaarbare bronne teenstaan. Andersyds voer die balans= teorie ook aan dat 'n individu positief aangetrokke behoort te voel tot mense wat sy houdings oor sake deel, en negatief ingestel sal wees teenoor persone wat oor sake met hom verskil.

Abelson en Rosenberg[116)] het later (1958) Heider se balansmodel al= gebraïes uitgebrei, sodat dit verskillende grade van balans en struk= ture met meer as drie elemente kon hanteer, en Cartwright en Harary[117)] het met behulp van 'n grafiese toevoeging dieselfde probeer bereik. Feather[118)] het vervolgens in 'n kwantitatiewe balansteorie ook voor= siening gemaak vir die uitwerking van oorredingskommunikasies op houdingsverandering.

Heider se kognitiewe balansteorie is in 1961 deur Newcomb[119)] in 'n interpersoonlike model verwerk, wat aanvoer dat interpersoonlike aantrekkingskrag korreleer met die graad van koöriëntering oftewel ooreenstemming in onderlinge houdings en waardes. Hy postuleer sy bevindings as 'n "strain toward symmetry", wat die kommunikasie tussen A en B beïnvloed ten einde hul houdings teenoor X tot kongruensie te bring. Hier bring wanbalans met ander woorde nie alleen verandering in A se aanvaarding van B of 'n verandering in A se houding jeens X teweeg nie, maar ook onderlinge kommunikasie tussen A en B in 'n poging om balans te herstel in die "A to B re X"-situasie.[120)]

Verskeie ander variasies het nog op die Heider-model gevolg, waarvan die belangrikste uit die oogpunt van oorredingskommunika= sie dié van Festinger is.

3.2.3.2 Die balansteorie wat verreweg die grootste invloed op navorsing oor houdingsverandering gehad het, is *die teorie van kognitiewe dissonansie van Festinger.*[121)]

"The basic background of the theory consists of the notion that the human organism tries to establish internal harmony, consistency, or congruity among his opinions, attitudes, knowledge, and values. That is, there is a drive toward consonance among cognitions."[122)] Hierdie kenniselemente bestaan uit enige kennis, mening of oortuiging oor die individu se omgewing, homself of oor sy gedrag, en dié elemente kan òf relevant òf irrelevant tot mekaar wees. In die geval van relevansie impliseer die een element iets omtrent die ander en in dié staat van relevansie kan elemente in 'n konsonante of dissonante verhouding tot mekaar staan. Dissonansie ontstaan wanneer, in die verwysingsraamwerk van die individu, een element nie aanpas by of volg uit die ander nie; volgens Festinger, "when one element implies the obverse of the other." As voorbeeld noem hy die geval van 'n roker wat oortuig word dat rook tot longkanker aanleiding gee. Hierdie kennis dat hy nie behoort te rook nie veroorsaak dis= sonansie met die wete dat hy wel rook.

Hoewel Festinger se omskrywing van dissonansie as 'n element wat die teendeel van 'n ander impliseer, *logiese inkonsekwensie impliseer,* handel sy teorie tog oor psigologiese inkonsekwensies. Een kognitiewe element wat die teendeel van 'n ander oproep in die ervaringsveld en psigologiese opset van 'n individu, kan ook dui op dissonansie ten opsigte van byvoorbeeld gedrag wat afwyk van aanvaarde kulturele norme, spesifieke opinies wat verskil van breër waardes van 'n individu of nuwe inligting en ervarings wat afwyk van bestaandes.

Volgens dié teorie is dissonansie 'n staat van psigologiese spanning wat die organisme motiveer tot dissonansievermindering. Die intensiteit van die druk tot vermindering is in verhouding tot die belangrikheid van die elemente, die sterkte van die dissonansie en die verhouding tussen die elemente in dissonansie en dié in konsonansie. Dissonansie kan op verskeie wyses verminder word: deur elemente te verander, of die gedrag wat saamhang met 'n ele= ment; deur die relatiewe belangrikheid van elemente te verander; deur konsonante elemente by te voeg en deur dissonante elemente irrelevant tot mekaar te maak. 'n Organisme kan ook inligting vermy wat kan bydra tot dissonansie ten opsigte van bestaande kennis.

Wat houdingsverandering in die oorredingsituasie betref, bied Festinger se teorie verskeie waardevolle insigte:

(a) In 'n situasie waar iemand moet kies tussen aantreklike alternatiewe, lewer die verwerping van die een aantreklike altyd dissonansie op. Dit word verwerk deur die aantreklikhede van die gekose alternatief te beklemtoon deur bevestigende in= ligting daaroor te soek, en die verworpe alternatief se belang= rikheid te relativeer.

(b) In 'n situasie waar iemand met inligting gekonfronteer word wat teen sy bestaande opvattings indruis, veroorsaak die dis= sonansie druk om die nuwe inligting te relativeer, te differen= sieer of om eie mening te verander.

(c) In 'n situasie waar meningsverskil heers met 'n gerespekteerde persoon oor 'n saak van belang, neig dissonansie 'n individu na die soek van ondersteuning by buite-instansies, die oorreding van die opponent of die verandering van eie mening.

Houdingsverandering hang van verskeie faktore af, waaronder byvoor= beeld die maksimum dissonansiespanning wat 'n individu kan verdra. Festinger antwoord hierop: "The maximum dissonance that can possibly exist between any two elements is equal to the total resistance to change of the less resistant element."[123)]

Die graad van teenstrydigheid van die verskeie elemente speel ook 'n rol in dissonansievermindering: wanneer alle kanale van dis=sonansievermindering behalwe houdingsverandering gesluit is, sal die graad van houdingsverandering groter wees namate die teenstrydig=heid tussen dié elemente wat die dissonansie veroorsaak het, groter word.

Navorsers soos Carlsmith, Brehm en Cohen, Aronson, Mills en Zajonc en verskeie ander (vergelyk Bibliografie) het aanvullende navorsing onderneem oor verskillende aspekte van dissonansieteorie en onder andere aandag gegee aan die rol van veranderlikes soos regverdiging, kompromittering, belangstelling en vertroue, keuse en vrywillige blootstelling. Volgens Himmelfarb en Eagly is die belangrikste bydrae van die dissonansieteorie geleë in die beklemtoning van houdingsverandering as gevolg van houdingsteenstrydige gedrag, teen=oor die meer algemene omgekeerde kousale verband, naamlik dat gedrag uit houdings ontstaan.[124)]

3.2.3.3 Naas Festinger se dissonansieteorie is daar verskeie ander teoretiese modelle wat op die basismodel van Heider geskoei is, maar wat meer komplekse formulerings van die individu se kognitiewe struk=tuur bied. Hulle is onderskeibaar van die ander balansmodelle deurdat hulle, benewens die kognitiewe, ook die affektiewe element onderskei en ook tussen houdings en oortuigings 'n onderskeid tref. Cronkhite[125)] noem hulle *struktuurmodelle*. Hieronder sluit hy McGuire se rasioneel-sillogistiese analise, Rosenberg se affektiewe-kognitiewe konsekwensie=model en Fishbein se sommodel van kenmerke van houdingsobjekte in. Hierdie basiese struktuurmodelle is nie van direkte belang vir die oorredingsituasie nie, hoewel sekere eksperimentele resultate ter=saaklike gevolgtrekkings insluit, soos dié van Rosenberg met betrekking tot die mens se behoefte aan affektiewe-kognitiewe konsekwensie. Hy postuleer dat

(a) solank as die affektiewe en kognitiewe komponente in ewewig verkeer, sal houdings stabiel bly;

(b) as 'n individu 'n oorredingskommunikasie aanhoor, of as sy houdingstruktuur andersins gewysig word verby sy weerstand=

grens, sal sy houdingstruktuur gereorganiseer word;

(c) so 'n reorganisasie word deur een van drie alternatiewe bereik: deur die verwerping van die kommunikasie, deur fragmentasie van die houding, of deur houdingsverandering. In laasgenoemde geval sal individue dié kanaal van houdings= verandering kies wat die minste wysigings van affektiewe en kognitiewe elemente meebring.[126)]

Brown se beginsel van differensiasie bied ook nuttige teoretiese insigte ten opsigte van oorreding.[127)] Volgens hom sal 'n individu wat gunstige houdings teenoor stimulus S koester, psigologiese ongemak ondervind as hy uitvind dat S sekere negatiewe eienskappe besit. Deur S dan te differensieer in S_1 en S_2, kan hy sy gunstige houding teenoor S_2 behou terwyl hy 'n negatiewe houding teen S_1 kan inneem. 'n Voorbeeld is dat wanneer 'n rassis wat glo dat alle swartmense vuil, lui en dom is, 'n intelligente, flukse en netjiese swartman ontmoet, hy nie die onaangename weg hoef te volg deur te erken dat hy verkeerd was en sy houding te verander nie, maar hy kan eenvoudig differen= sieer tussen opgevoede en onopgevoede swartmense. Dié beginsel kan dus dui op 'n belangrike kanaal vir die vermyding en oplossing van konflik en dissonansie.

Osgood en Tannenbaum het in 1955 hul kongruensie-hipotese daargestel, waardeur hulle belangrike verbeterings aan die Heidermodel aangebring het.[128)] Waar Heider se model houdings slegs as gunstig of ongunstig aangedui het, het hul beginsel voorsiening gemaak vir die meting van verskillende grade en ook vir die rigting van houdingsverandering. Die fokus van die kongruensiemodel is op veranderings in die evaluering van 'n bron en 'n houdingsobjek wat verbind is deur 'n gunstige of ongunstige stelling. Kongruensie bestaan wanneer 'n bron en 'n konsep wat gunstig geassosieer is, presies dieselfde evaluerings vertoon en wanneer 'n bron en 'n konsep wat ongunstig geassosieer is, presies die teenoorgestelde evaluerings het. Die evaluerings vind plaas op 'n semantiese differensiaalskaal met tellings van +3 tot -3. Die

graad van inkongruensie - wat tot verandering aanleiding gee - hang af van die druk om elkeen van die elemente te verander, wat gelyk is aan die afstand tussen die huidige lesing van die element en sy punt van kongruensiebalans.

Opvallend van dié teorie is dat dit voorspel dat houdings teenoor beide die bron en die konsep aan verandering onderhewig is by inkongruensie. Houdingsverandering word teweeggebring deur 'n "pressure toward congruity" - trouens, "the basic principle of con= gruity is that changes in evaluation are always in the direction of increased congruity."[129)]

Ten spyte van talle teoretiese en praktiese beperkings, het balans= teorieë tog, volgens Thompson, "many potential values to the student of persuasion and to its practitioner, (by offering) instruction on creating dissonance by providing new cognitive elements, on heightening the sense of inconsistency, on influencing the method of resolution, and on still other applications."[130)]

Himmelfarb en Eagly stem saam dat "despite these shortcomings and certain methodological criticisms that have been raised with respect to some empirical tests of the theory, dissonance theory has generated many interesting and important findings, particularly in areas that previously received little or no attention ... Thus, regardless of its explanatory value, the theory has proven to be a considerable tool for generating further research and theorizing."[131)]

Fisher sien egter balansmodelle as primêr van psigologiese waarde: "Their adaptation to communication has been fairly well restricted to communication research in persuasion, serving to explain attitude change or postdecision (that is, equilibrated conflict of opposing forces) behavior within a psychological perspective. As a candidate for a more complete perspective of human communication, any of the balance models ... is of limited scope and theoretical utility."[132)]

Die onvermoë van die balansteorieë om aspekte van houdingsvorming en -verandering soos ego-betrokkenheid, waardeprioriteite in die selfsisteem en die invloed van sosiale verwysingsgroepe te akkommodeer, het daartoe gelei dat navorsers soos Sherif, Sherif en Nebergall 'n nuwe navorsingsbasis uitgewerk het "for a theory of man as both agent and target of change in interaction processes: the social judgment-involvement formulation."[133] Vervolgens word kortliks by variante van dié teorie stilgestaan.

3.2.4 Die sosiale oordeel-teorie

Vroeëre navorsing van die Yale-skool oor veranderlikes soos bronge=loofwaardigheid se invloed op houdingsverandering het 'n duidelike invloed van dié veranderlikes getoon ook op die beoordeling van die oorredingskommunikasie deur die ontvanger. Sherif en Hovland het na aanleiding van hierdie bevindings reeds in die begin-sestigerjare aan 'n teoretiese fundering van hul sosiale oordeel-teorie begin werk. Hul aanvanklike navorsing het veral gesentreer rondom psigofisiese verankering, die invloed van beginhoudings met betrekking tot die beoordeling van oorredingsboodskappe en die rol van die sosiale milieu in die verskaffing van standaarde vir die beoordeling van stimuli.

Die sosiale oordeel-benadering ontken die doeltreffendheid van be=staande enkelvoudige skale om houdings mee te meet. Nebergall beweer "the phenomenon attitude is too complex to be accurately represented by a single score ... Consider for a moment that attitudes are in=ferred from behavior. Consider also that the behavior is toward referents and grows out of evaluation. Such evaluation is judgment, and leads us necessarily to think of attitude as involving a judgment process, a choosing between alternatives. The alternatives which are judged are, of course, the various possible positions on the issue at hand."[134]

Hierdie reeks alternatiewe lei tot die verskeie sones wat deur die sosiale oordeel-benadering in die beoordeling van houdingsverwante stimuli onderskei word: met die persoon se eie standpunt oftewel

sy beginhouding as anker en verwysingspunt waarteen die ander stimuli geëvalueer word, word die ander stimuli op 'n kontinuum gesien as kategorieë of sones waaronder:

1. die *aannamesone* ("latitude of acceptance") is die gebied waarbinne die individu boodskappe identifiseer met sy eie standpunt en dit as aanvaarbaar, objektief en goed evalueer. Dié gunstige beoordeling in die aannamesone heet die assimilasie-effek;

2. die *verwerpingsone* ("latitude of rejection") is die gebied waarin die boodskappe wat die individu as onaanvaarbaar, bevooroordeeld en ongunstig beoordeel, val. Die boodskappe word waargeneem as nog verder afwykend van die ankerstandpunt as wat werklik die geval is, deur die kontraseffek.

3. Die *neutrale sone* ("latitude of noncommitment") is die reeks boodskappe wat die individu nòg aanvaarbaar nòg verwerplik vind.

Volgens die teorie sal boodskappe wat binne die aannamesone val, ver=andering in die rigting van die boodskap teweegbring. Hoe groter die afwykinge tussen die beginhouding en die posisie voorgestel in die boodskap, des te groter sal die houdingsverandering wees. Vir bood=skappe wat binne die verwerpingsone val, sal houdingsverandering minder wees hoe groter die afwyking. Die grootste houdingsveranderings is moontlik net binne die grense van aanname- en verwerpingsones.

Ego-betrokkenheid van 'n individu dra by tot die wydte van sy sones van aanname en verwerping by spesifieke sake. Hoë ego-betrokkenheid, met ander woorde waar houdings ter sprake is wat nou verwant is met 'n individu se self-konsep, bring 'n wye verwerpingsone mee en 'n nou aannamesone. So byvoorbeeld verwerp 'n fanatikus byna alle houdings wat nie met syne geïdentifiseer kan word nie. Hoe minder ego-betrokkenheid 'n persoon openbaar, des te nouer sal sy verwerping=

sone word en des te breër sy neutrale sone. Ego-betrokkenheid is van kritiese belang by die beoordeling van houdingsverwante stimuli.

Sherif vat die sosiale oordeel-teorie soos volg saam:[135)]
"The concepts of latitudes of acceptance, rejection, and noncommit=ment were used to define the conditions in which psychological tension aroused by discrepant information will lead to attitude maintenance, or change toward or change away from the source. Through the use of principles from the psychology of judgment, the probability of attitude change and the amount of change are predicted in terms of the discrepancy of communication as defined relative to the person's latitudes of acceptance, rejection, and noncommitment."

Waarom is die begrip van sones van belang vir oorredingskommunikasie? Dit hou verband met die mate van voorgestelde houdingsverandering, volgens Thompson. As die ontvanger 'n redelik wye aannamesone het, kan die oorreder slaag met 'n voorgestelde verandering wat redelik ver van die ontvanger se eie standpunt lê, terwyl slegs 'n voorgestelde posisie wat naby die ontvanger se eie posisie lê, gunstig oorweeg sal word indien die ontvanger se aannamesone gering is.[136)] Gevolglik hou die assimilasie/verwerpingsteorie handige voorspellingsmoontlikhede vir oorreding in.

3.2.4.1 Navorsingsresultate van Lewin en sy kollegas verbonde aan die Center for Group Dynamics aan die Universiteit van Michigan, staan bekend as die *groepsdinamika-benadering* tot houdingsverandering. Zimbardo en Ebbesen omskryf dit so: "The Group Dynamics approach is derived from a cognitive, field-theory orientation, and assumes that man is a social being who needs other people as a basis for

(a) self-knowledge,

(b) determining appropriate responses to environmental demands, and

(c) channeling and regulating his current behavior through the operation of group norms.

The instrument of change is a group norm discrepant with the individual's attitude or behavior, a norm which may be communicated informally. The agent of change is pressure toward uniformity within a group, coupled with a need to be accepted in the group, or a fear of being rejected from it."[137]

Volgens Brown, 'n Britse psigiater wat bekendheid verwerf het met sy werke oor Freud en oorredingstegnieke,[138] ontstaan alle houdings op een of meer van die volgende wyses:

1. In die opvoedingservarings tydens die eerste vyf of ses jaar van die ouer-kind-verhouding.

2. Deur assosiasie tussen individue en die formele en informele groepe waarmee in die latere lewe kennis gemaak word.

3. Uit unieke, geïsoleerde of herhaalde gebeurtenisse in die latere lewe.

Die wet op voorrang bepaal dat die vroeëre ervarings groter invloed uitoefen, omdat hulle ook die vertolking van latere ervarings bepaal. Hierdie ervarings moet steeds teen die agtergrond van die gemeenskap, kultuur of lewenstyl van die individu gesien word, want dit is hierdie sosiaal-kulturele invloede wat deur bemiddeling van ouers en verwysingsgroepe of direk deur die volwasse individu opgeneem word.

Hierdie sosiaal aangeleerde houdings van 'n individu vertoon sterk weerstand tot verandering. Lewin stel dit onomwonde dat "the sentiments of the individual towards a particular racial, religious, or political group are determined less by his knowledge about that group than by the sentiments prevalent in the social atmosphere which surrounds him; even the possession of correct knowledge does not suffice to change false or dangerous attitudes."[139]

Brown verskaf drie redes vir hierdie sosiaal-geankerde weerstand:

1. Diepliggende houdings vorm 'n deel van die geïntegreerde persoonlikheid van 'n individu en kan nie geredelik item vir item losgemaak word nie.

2. Oppervlakkige houdings is 'n funksie van die groep eerder as van 'n individu en kan net verander word deur groepshoudings kollektief te verander.

3. Om 'n individu se houding te probeer verander deur direkte instruksie, impliseer dat hy verkeerd is en dit word bewustelik of onbewustelik as 'n aanval geïnterpreteer; vergelyk Allport se stelling: "It is an axiom that people cannot be taught who feel that they are at the same time being attacked."[140)]

Die mees suksesvolle manier om houdingsverandering teweeg te bring is om 'n groep daar te stel waarin die lede onderling tuis voel, "since in these circumstances the individual accepts the new system of values and beliefs by accepting belongingness to the group."[141)]

Waar Brown se teorie oorwegend sosiale-persoonlikheidsaspekte vertoon, is Kelman se teorie oor prosesse van meningsverandering primêr gerig op sosiale verwantskappe wat in 'n beïnvloedingsverhouding tot die individu staan:

3.2.4.2 Kelman se studie van *sosiale beïnvloeding*[142)] verskaf insig in die funksies wat menings vervul vir 'n ontvanger van oorredings=kommunikasie.

Na aanleiding van die konvensionele dichotomie tussen openbare kon=formiteit en privaat aanvaarding betreffende oorredingskommunikasies, het Kelman sekere sosiale invloedsprosesse soos breinspoeling en denkhervorming nader bestudeer en tot die gevolgtrekking gekom dat 'n mens hier nie te doen het met blote openbare konformiteit nie, ewemin as met privaat aanname. "Rather, they seem to produce new beliefs that are isolated from the rest of the person's values and

that are highly dependent on external support. These considerations eventually led me to distinguish three processes of social influence, each characterized by a distinct set of antecedent and a distinct set of consequent conditions. I have called these processes com= pliance, identification, and internalization."[143]

(a) *Meegaandheid*

Dit is wanneer iemand oorredingsinskiklik is in 'n betrokke situasie nie vanweë oortuiging nie, maar omdat hy hoop op beloning of bang is vir straf van iemand wat die mag het om dié gedrag te eis. Dié tipe meningsverandering duur net so lank as wat die magshebber effektief kan optree.

(b) *Identifikasie*

Wanneer iemand hom vereenselwig met die mening van die beïn= vloeder op grond van die aantreklikheid wat die beïnvloedende agent vir hom inhou. Hoewel hierdie tipe meningsverandering meer geïntegreer is in die persoon se waardesisteem, is die mate en duur van beïnvloeding tog ook afhanklik van die teenwoordigheid van die agent of die voortsetting van 'n bevredigende ver= houding.

(c) *Internalisering*

Wanneer 'n ontvanger die inhoud van 'n oorredingskommunikasie belonend, behoeftebevredigend of aanvaarbaar vir sy waardesisteem vind, sal geïntegreerde meningsverandering deur middel van inter= nalisering plaasvind.

Dié sosiale prosesse vind hul funksionele betekenis veral in verhouding tot die motiveringsverband tussen die individu en die beïnvloeder, en in die verskillende tipes sosiale integrasie wat hulle verteenwoordig.

Volgens Himmelfarb en Eagly vorm dié teorie van Kelman en verwante navorsing (onder meer van Cohler en Raven) "an important contribution toward an understanding of the conditions that influence the mainte= nance and stability of opinion change; a problem neglected by many other theories and much research in the attitude area."[144]

Aansluitend by die funksionele dimensies van Kelman se teorie, het verskeie ander navorsers aandag gegee aan die funksionele verbande tussen houdings en die motiveringstrukture van individue, en hoe houdingsverandering in hierdie strukture teweeggebring word.

3.2.5 Die Funksieteorie

Na aanleiding van 'n sisteem van funksies wat houdings vervul met betrekking tot die menslike persoonlikheid wat in 1956 deur Smith, Bruner en White uitgewerk is,[145] het Katz in 1960 sy *Functional approach to the study of attitudes* gepubliseer. Navorsers soos Stotland, Sarnoff en McClintock het hulle sedertdien ook onder die funksiesambreel geskaar.

"The basic assumption of this group is that both attitude formation and attitude change must be understood in terms of the needs they serve and that, as these motivational processes differ, so too will the conditions and techniques for attitude change."[146]

'n Begrip van die funksies wat houdings uitoefen is belangrik vir houdingsverandering, omdat 'n besondere oorredingsbenadering veran=dering mag teweegbring by 'n individu wie se houding 'n besondere funksie vervul, maar dit mag geen verandering meebring - of selfs verandering in 'n teenoorgestelde rigting - by iemand vir wie dieselfde houding 'n ander funksie vervul.

Katz onderskei vier belangrike funksies wat houdings vervul:

(a) Die *instrumentele funksie*, wat die nut van behoeftebevrediging bied. Dié tipe houdings word opgewek deur die aktivering van behoeftes en die vooropstelling van gedragslyne wat met behoef=tebevrediging in verband gebring word. Verandering kan bewerk=stellig word deur behoeftevermindering, skepping van nuwe be=hoeftes en nuwe aspirasievlakke, die verskuiwing van belonings en straf en die beklemtoning van nuwe maniere van behoeftebevre=diging.

(b) Die *ego-verdedigingsfunksie*, wat die individu teen interne konflik en gevare van buite beskerm. Dié houdings kan opge= wek word deur bedreigings te skep, beroepe op haat en onder= drukte impulse te doen, deur frustrasie te verhoog en deur outoritêre suggestie. Verandering word teweeggebring deur die verwydering van die bedreigings, katarsis en die ontwikkeling van selfinsig.

(c) Die *waarde-uitdrukkingsfunksie*, wat meewerk om self-identiteit en 'n gunstige selfbeeld te bewaar. Opwekking van sulke houdings vind plaas deur die vooropstelling van waarde-gedragslyne, be= roepe op die individu se selfbeeld en dubbelsinnighede wat die selfkonsep bedreig. Verandering kan hier intree as 'n mate van dissatisfaksie met die self bewerkstellig word, beter en ge= skikter nuwe houdings vir die selfbeeld aangebied word en as alle omgewingsversterking beheer word ten einde ou waardes te ondermyn.

(d) Die *kennisfunksie*, wat begrips- en kognitiewe stabiliteit verleen. Dié houdings word opgewek deur ou gedragslyne of probleme na vore te bring. Veranderingsvoorwaardes is gewoonlik wanbalans wat nuwe inligting of milieuverandering teweegbring of meer sinvolle inligting oor probleemsituasies wat aangebied word.[147)]

Die essensie van Katz se funksieteorie is dat dit 'n belangrike voor= vereiste vir doeltreffende oorredingskommunikasie is om te weet welke funksie 'n houding vir die betrokke ontvanger vervul.

Per implikasie sal so 'n houding nie verander nie, tensy dit ophou om die funksie wat dit vervul in die ontvanger se persoonlikheids= opset, na behore te vervul: "the expression of the old attitude or its anticipated expression no longer gives satisfaction to its related need state. In other words, it no longer serves its function and the individual feels blocked and frustrated. Modifying an old attitude or replacing it with a new one is a process of learning, and learning always starts with a problem, or being thwarted in coping with a situation ..."[148)]

Cronkhite[149] prys Katz se funksieteorie aan as "the most compre= hensive and sophisticated presently available. Its framework en= compasses the consistency theories and makes room for behavioral and learning theories and seems to provide some additional insights, especially in the categories of ego-defence and value expression, that the other theories either lack or fail to emphasize ..."

Himmelfarb en Eagly beskou ook Katz se funksiebenadering tot houdings "as an attempt to integrate broadly the various ideas regarding attitudes and attitude change that have been suggested by learning, consistency, psychoanalitic, and value theories." Hulle beskou egter die verdeling in vier funksies as kunsmatig en stel voor dat "instead, we have a basic process of need reduction with different approaches focussing on certain determinants of the process."[150]

Die funksieteorie het ongetwyfelde meriete vir oorredingskommunikasie, want dit bied nie alleen aanvaarbare verklarings vir houdingsveranke= ring en weerstande teen verandering nie, maar ook geleenthede om deur substituering van meer funksionele alternatiewe, gunstige reaksie op oorredingsboodskappe te verkry.

3.2.6 Cronkhite se paradigma

Cronkhite se basisparadigma van oorredingskommunikasie is 'n psigo= logiese teorie wat nou aansluit by verskeie bestaande teorieë, waaronder die klassieke stimulusverwantskap-insig, die behavioristiese kondisio= neringsbenadering, die dissonansieteorie en Toulmin se logiese-argu= mentasiemodel.

In sy eie woorde "The basic paradigm of persuasion may be viewed as that situation in which a persuader attempts to cause a listener to perceive a relationship between two stimuli."[151] Hierdie situasie ontleen hy aan die klassieke kondisioneringsbenadering a la Pavlov, waar die gekondisioneerde stimulus in samehang met die ongekondisio= neerde stimulus aanleiding gee tot 'n bepaalde gedragsreaksie wat voorheen net deur die ongekondisioneerde stimulus ontlok is.

Die eersgenoemde stimulus, wat relatief neutraal is en min reaksie uitlok by die ontvanger, word die objekkonsep of objekstimulus genoem, want dit is die objek van die oorredingskommunikasie. Die tweede stimulus, genoem die motiveringsobjek of motiveringstimulus, is een wat reeds deur die ontvanger gunstig geëvalueer word. Die sender probeer nou om 'n positiewe verband by die ontvanger daar te stel tussen die objek- en die motiveringstimulus. Dié situasie wyk egter af van die kondisioneringsopset omdat dit ook die moontlikheid van 'n negatiewe verband tussen die stimuli inhou: as die motivering=stimulus ongunstig deur die ontvanger geëvalueer word, sal 'n nega=tiewe verband met die objekstimulus geskep word.

Die verband of verhouding wat tussen die twee stimuli bewerkstellig word, sal afhangende van die sterkte van die emosionele en aksie=komponente van die motiveringsobjek, neig om 'n ewewigsreaksie inge=volge die dissonansiebeginsel te bewerkstellig, met gevolglike her=siening en moontlike verandering aan die evaluering van die objek=stimulus. Die krag van 'n ontvanger se houdings ten opsigte van die motiveringsobjek is dus van deurslaggewende betekenis by dié paradigma. Meervoudige motiveringsobjekte kan ook aangewend word om die oorredingskrag te intensifiseer.

Die verhoudingsbepaling tussen die objek- en motiveringstimulus is van die allergrootste belang. Die sender moet nie alleen duidelik=heid hê oor sy oorredingsoogmerke en die funksionele motiveringswaarde van die ontvanger se houdings nie, maar moet ook weet watter verbande die ontvanger tussen die stimuli kan waarneem. Die vyf tipes wat Cronkhite onderskei is:

1. Die afhanklikheidsverband
   Die een gebeurtenis kan gewoonlik afgelei word van die ander. Dit sluit kousale en teken-verbande in.

2. Kategoriseringsverband
   Die een konsep sluit as't ware die ander in.

3. 'n Ooreenkomsverband
   Waar die sender die gelykheid van die twee konsepte beklemtoon.

4. Aanvaardingsverband
   As ontvanger die bron aantreklik vind, ageer dié as motive= ringsobjek tot die irrasionele aanvaarding van die objek= stimulus.

5. Assosiasieverband
   Toevallige verband tussen stimuli wat nie rasioneel verbind is nie, byvoorbeeld reklameverband tussen buitelewe en 'n tipe rietsnaps.

Om die rasionele verbande tussen die oorredingsobjek en die motive= ringsobjek te demonstreer, maak Cronkhite gebruik van die logiese argumentasiemodel van Toulmin.[152)] Dié model stel die oorreding= situasie voor as 'n juridiese proses met stellings, ondersteunende data, regverdigings, weerleggings en kwalifikasies.

Cronkhite voer aan dat hy dié model verkies omdat die kompleksiteit daarvan toereikend is om die oorredingsproses weer te gee.

'n Studie van die psigodinamika van oorreding fokus uiteraard skerp op die ontvanger met sy persepsuele en konsepsuele filters, sy strewe na funksionele balans, sy sosiale verankerings en houdingshiërargieë. Dis daarom te verstane dat soveel verduidelikende teoretiese raam= werke ontstaan het wat poog om juis die verskynsels wat met ontvanger= gedrag gemoeid is, soos aanlering, waardes, motivering, houdings en oortuigings, te verklaar. Die meeste van hierdie teorieë het egter nie die beperkings van hul selektiewe beskrywende opset oorkom nie, en geeneen kan as 'n volwaardige teoretiese grondslag, geldig vir die globale terrein van kommunikasie, kwalifiseer nie. Dit is asof die teorieë vassteek by tegniese simptoombeskrywings en nie werklik deurbreek na die wesenskenmerke van die proses van houdingsverandering in die oorredingsituasie nie.

Daarmee is die oogmerk nie om die waarde van die verduidelikende bydrae van dié teorieë te onderskat nie: elke waarheidsmoment dra inderdaad by tot die voorspellingswaarde, struktuurvestiging en detailbegrip van

die groter dissipline. Trouens, selfs onopvallende navorsingsresultate bied nuttige insigte ten opsigte van nuwe aannames, benaderings, moontlike bindingsvlakke met bestaande teorieë asook verhoudings en wisselwerking tussen elemente in die kommunikasieproses.

Die ingewikkelde terrein van interaksie tussen elemente van die oorredingsmodel en veranderlike faktore wat met elkeen van die elemente van sender, ontvanger, boodskap en kanaal verstrengel is, is juis die ondersoekveld waarop die aandag nou gaan konsentreer. Hierdie veranderlikes se invloed is dikwels verantwoordelik vir waargenome inkonsekwensies in navorsingsresultate, en het dus uitermate baie aandag van kommunikasienavorsers geverg en sal dit nog bly verg in die toekoms.

VERWYSINGS

1. ARISTOTELES, *Rhetorica,* aangehaal in Thompson, W.N. *The process of persuasion: principles and readings.* Harper & Row, 1975, p.201.

2. CRONKHITE, G. *Persuasion; speech and behavioural change.* Bobb-Merrill, 1969, p.75.

3. KRECH, D & CRUTCHFIELD, R.S. *Theory and problems of social psychology.* McGraw-Hill, N.Y., 1948, pp.124-125.

4. CRONKHITE, op. cit., p.49.

5. GORDON, G.N. *Persuasion: the theory and practice of manipulative communication.* Hastings House N.Y., 1971, p.234.

6. Id., pp.243-244.

7. ALLPORT, G.W. Attitudes, *in* Murchison, C., (Ed.), *Handbook of Social Psychology,* Vol. 2, Clark Mass. 1935, pp.798-884.

8. FISHBEIN, M. & AJZEN, I. Attitudes and opinions. *Annual Review of Psychology,* 1972, 23, pp.487-544.

9. HIMMELFARB, S. & EAGLY, A.H. *Readings in attitude change,* John Wiley, N.Y., 1974, p.2.

10. EISENSON, J., AUER, J.J. & IRVIN, J.V. The psychology of communication *in* Richardson, L., (Ed.), *Dimensions of Communication,* Prentice Hall, 1969, p.65.

11. GORDON, op. cit., p.244.

12. Id., p.245.

13. HIMMELFARB & EAGLY, op. cit., p.4.

14. Idem.

15. ALLPORT, op. cit.

16. SHERIF, C.W., SHERIF, M. & NEBERGALL, R.E. *Attitude and attitude change.* W.B. Saunders & Co., 1965, p.4.

17. SARNOFF, I. Psychoanalitic theory and social attitudes. *Public Opinion Quarterly,* 24 (1960), p.261.

18. FISHBEIN, M. & RAVEN, B.H. The AB scales: an operational definition of belief and attitude. *Human Relations,* 15 (Feb. 1962), p.42.

19. KRECH & CRUTCHFIELD, op. cit., pp.149-174.

20. KATZ, D. The functional approach to the study of attitudes. *In* Sereno K.K. and Mortensen, C.D. (Eds.), *Foundations of Communication Theory*, Harper & Row N.Y., 1970, p.238.

21. CRONKHITE, op. cit., p. 115.

22. GORDON, op. cit., pp.245,246.

23. ZIMBARDO, P. & EBBESEN, E.B. *Influencing attitudes and changing behaviour*. Addison - Wesley Mass., 1969, p.6.

24. EISENSON et al, op. cit., p.65.

25. ROBINSON, E.J. *Communication and public relations*. C.E. Merrill, Ohio, 1966, p.324.

26. KATZ, op. cit., p.239.

27. Idem.

28. EISENSON et al, op. cit., p.65.

29. THOMPSON, W.N. *The process of persuasion: principles and readings*. Harper & Row, 1975, p.227.

30. BRADLEY, B.E. *Fundamentals of speech communication: the credibility of ideas*. Wm. C. Brown, Iowa, 1974, p.41.

31. KRECH & CRUTCHFIELD, op. cit., pp.160-163.

32. EISENSON et al, op. cit., p.66.

33. WAGNER, R.V. The study of attitude change: an introduction. (Eds.) R.V. Wagner & J. Sherwood. *The study of attitude change*. Brooks-Cole, Falif., 1969, p.3.

34. KATZ, D. & STOTLAND, E. A preliminary statement to a theory of attitude structure and change, *in* S. Koch (Ed.). *Psychology: a study of a science*. Vol. 3, N.Y., McGraw-Hill, 1959, pp.423-475.

35. McGINNIES, E. *Social behavior; a functional analysis*. Houghton Mifflin, Boston, 1970, p.302.

36. HIMMELSTRAND, U. Verbal attitudes and behavior. *Public Opinion Quarterly*, 24 (Summer 1960), pp.224-250.

37. SCHEIDEL, T.M. *Speech communication and human interaction*, Scott Foresman III, 1972, p.117.

38. KRECH, D., CRUTCHFIELD, R.S. & BALLACHEY, E.L. *Individual in society*, McGraw-Hill, N.Y., 1962, ch.5-7.

39. FISHBEIN, M. A consideration of beliefs, attitudes and their relationship. (Eds.) Steiner, I.D. & Fishbein, M. *Current Studies in Social Psychology*, N.Y., 1965, pp.107-120.

40. ROSENBERG, M.J., aangehaal deur Katz, D., op. cit., p.240.

41. HIMMELFARB & EAGLY, op. cit., p.42.

42. KATZ, op. cit., pp.240-246.

43. Ibid.

44. THOMPSON, op. cit., p.228.

45. KRETCH & CRUTCHFIELD, op. cit., p.682.

46. EISENSON et al, op. cit., p.66.

47. HARTLEY, E.L. & HARTLEY, R.E. *Fundamentals of social psychology*. Alfred Knopf, N.Y., 1955, p.657.

48. ROBINSON, op. cit., p.328.

49. KATZ, op. cit., p.238.

50. THOMPSON, op. cit., p.231.

51. EISENSON et al, op. cit., p.66.

52. KRECH & CRUTCHFIELD, op. cit., p.125.

53. FISHBEIN, M. A consideration of beliefs, attitudes, and their relationship. (Eds.) Steiner, I.D. & Fishbein, M. *Current Studies in Social Psychology*, N.Y., 1965, p.107.

54. THOMPSON, op. cit., p.229.

55. ROBINSON, op. cit., p.353.

56. KRECH, D. & CRUTCHFIELD, R.S. *Elements of psychology.* A.A. Knopf, N.Y., 1958, p.694.

57. SCHEIDEL, op. cit., p.219.

58. Aangehaal in Thompson, op. cit., p.230.

59. RUESCH, J. & BATESON, G. *Communication: the social matrix of psychiatry.* W.W. Norton, New York, 1951, p.95.

60. SPRANGER, E. *Types of men.* 1928, aangehaal deur Scheidel, op. cit. p.219.

61. CLEVENGER, T. & MATTHEWS, J. *The speech communication process.* Scott Foresman & Co., III., 1971, p.146.

62. HIMMELFARB et al, op. cit., p.8.

63. Id., p.9.

64. ROBINSON, op. cit., pp.144-149.

65. EISONSEN et al, op. cit., p.75.

66. SMITH, D.K. & SCOTT, R.L. Motivation theory in teaching persuasion: statement and schema. *Quarterly Journal of Speech,* Dec. 1961, (47), p.382.

67. MARSH, P.D. *Persuasive speaking: theory, models, practice.* Harper & Row, N.Y., 1967, p.97.

68. BERELSON, B. & STEINER, G.A. *Human behavior; an inventory of scientific findings.* Harcourt, N.Y., 1964, p.239.

69. EISENSON et al, op. cit., p.76.

70. PHILLIPS, A.E. *Effective speaking.* Newton, Chicago, 1908.

71. Id., p.48.

72. Id., pp.48-54.

73. Ibid.

74. MASLOW, A.H. *Motivation and personality.* Harper & Row, N.Y., 1970, p.35.

75. ROBINSON, op. cit., p.147.

76. MASLOW, op. cit., pp.35.47.

77. SCHUTZ, W.C. The postulate of interpersonal needs: description. (Eds.) Giffen, E. & Patton, B.R., *Basic Readings in Interpersonal Communication.* Harper & Row, N.Y., 1971, p.69.

78. ALLPORT, G.W. *The functional autonomy of motives,* aangehaal deur Scheidel, op. cit., p.222.

79. EISENSON et al, op. cit., p.77.

80. SCHEIDEL, op. cit., p.222.

81. ROBINSON, op. cit., p.155.

82. FREUD, ANNA, aangehaal in Robinson, op. cit., p.157.

83. THOMPSON, op. cit., pp.280-287.

84. MARSH, op. cit., p.99.

85. HIMMELFARB & EAGLY, op. cit., p.24.

86. THORNDIKE, E.L. *Animal intelligence; experimental studies.* New York, Macmillan, 1911.

87. HULL, C.L. *Essentials of behavior.* Yale Univ. Press, New Haven, 1951.

88. EISENSON et al, op. cit., pp.69-70.

89. Id., p.73.

90. ROBINSON, op. cit., p.168.

91. GORDON, op. cit., p.222.

92. ZIMBARDO & EBBESEN, op. cit., p.16.

93. HOVLAND, C.I., JANIS, I.L. & KELLEY, H.H. *Communication and per= suasion.* New Haven, 1953, p.10.

94. DROP et al, op. cit., pp.19-20.

95. EISENSON, AUER & IRWIN, op. cit., p.79.

96. HIMMELFARB & EAGLY, op. cit., p.30.

97. SKINNER, B.F. *The behaviour of organisms; an experimental analysis.* New York, Appleton-Century-Crofts, 1938.

98. BETTINGHAUS, E.P. *Persuasive communication.* Holt, Rinehart & Winston, N.Y., 1968, p.53.

99. Id., p.54.

100. STAATS, A.W. & STAATS, C.K. Attitudes established by classical conditions. *Journal of Abnormal and Social Psychology,* 1958, 57, pp.37-40.

101. HIMMELFARB & EAGLY, op. cit., p.26.

102. Id, p.27.

103. RHINE, R.J. A concept-formation approach to attitude acquisition. *Psychological Review,* 1958, 65, pp.362-370.

104. FISHBEIN, M. A consideration of beliefs, attitudes, and their relationship. (Eds.) I.D. Steiner & M. Fishbein, *Current Studies in Social Psychology.* New York, Holt, Rhinehart & Winston, 1965, pp.107-120.

105. HIMMELFARB & EAGLY, op. cit., p.29.

106. SMITH, R.G. *Speech communication: theory and models.* Harper & Row, N.Y., 1970, p.62.

107. Id., p.59.

108, Id., p.143.

109. HILGARD, E.R. & BOWER, G.H. *Theories of learning.* N.Y. Appleton-Century-Crofts, 1966.

110. Ibid.

111. SMITH, op. cit., p.146.

112. STAATS, op. cit., p.37.

113. FISHER, op. cit., p.158.

114. HIMMELFARB & EAGLY, op. cit., p.9.

115. HEIDER, F. Attitudes and cognitive organization. *Journal of Psychology.* 21 (Jan. 1946), pp.107-112.

116. ABELSON, P.R. & ROSENBERG, M.J. Symbolic psyco-logic: a model of attitudinal cognition. *Behavioral Science*, 1958, 3, pp.1-13.

117. CARTWRIGHT, D. & HARARY, F. Structural balance: a generalization of Heider's theory. *Psychological Review*, 1956, 63, pp.277-293.

118. FEATHER, N.T. A structural balance model of communication effects. *Psychological Review*, 1964, 71, pp.291-313.

119. NEWCOMB, T.M. *The acquaintance process*. New York: Holt, 1961.

120. NEWCOMB, T.M. An approach to the study of communicative acts. *Psychological Review*, Vol. 60 (1963), pp.393-404.

121. FESTINGER, L. *A theory of cognitive dissonance*. New York, Harper & Row, 1957.

122. Id., p.260.

123. Id, p.28.

124. HIMMELFARB & EAGLY, op. cit., p.23.

125. CRONKHITE, op. cit., p.61.

126. Id., p.62.

127. BROWN, R. *Social psychology*. New York Free Press, 1962, Hoofstuk 11.

128. OSGOOD, C. & TANNENBAUM, P. The principle of congruity in the prediction of attitude change. *Psychological Review*, Vol. 62, 1955, pp.42-55.

129. Ibid.

130. THOMPSON, op. cit., p.331.

131. HIMMELFARB & EAGLY, op. cit., p.23.

132. FISHER, op. cit., p.240.

133. SHERIF, M. & SHERIF, C.W. *Social psychology*. New York, Harper & Row, 1969, p.481.

134. NEBERGALL, R.E. The social judgment-involvement approach to attitude and attitude change, *in* Sereno & Mortensen, op. cit., p.262.

135. SHERIF et al, op. cit., p.492.

136. THOMPSON, op. cit., p.227.

137. ZIMBARDO & EBBESEN, op. cit., p.16.

138. BROWN, J.A.C. *Techniques of persuasion: from propaganda to brainwashing.* Penguin Books, London, 7th Ed., 1971, p.39.

139. Id., p.66.

140. Id., p.67.

141. Ibid.

142. KELMAN, H.C. Processes of opinion change. *Public Opinion Quarterly,* 1961, (25), pp.57-78.

143. Ibid.

144. HIMMELFARB & EAGLY, op. cit., p.46.

145. SMITH, M.B., BRUNER, J.S. & WHITE, R.W. *Opinions and personality.* N.Y.-Wiley, 1956.

146. KATZ, D. The functional approach to the study of attitudes. *Public Opinion Quarterly,* 1960, 24, pp.163-204.

147. Id., p.192.

148. Ibid.

149. CRONKHITE, op. cit., p.70.

150. HIMMELFARB & EAGLY, op. cit., p.44.

151. CRONKHITE, op. cit., p. 74 et sec.

152. TOULMIN, S.E. *The uses of argument.* Cambridge, G.B., 1969, pp.99-111.

HOOFSTUK VIER

FAKTORE WAT OORREDINGSKOMMUNIKASIE BEÏNVLOED

"In thinking about the many barriers to personal communication, particularly those that are due to differences of background, experience, and motivation, it seems to me extraordinary that any two persons can ever understand each other. ... The biggest block to interpersonal communication is man's inability to listen intelligently, understandingly, and skilfully to another person."

Roethlisberger, 1971

Oorredingskommunikasie is 'n kontinue proses waarin die basiese elemente, naamlik sender, ontvanger, boodskap en kanaal, gelyktydig en interaksio= neel funksioneer. Ten einde die oortuigings, houdings en optrede van 'n ontvanger effektief te kan beïnvloed, moet 'n oorreder nie alleen sy ont= vanger ken nie, maar moet hy ook sy eie invloed maksimaliseer, sy boodskap so doeltreffend moontlik struktureer en die optimum gebruik van die geskikte kanaal of media maak. Daarbenewens moet hy terugvoering met insig verwerk en in die sikliese probleem-oplossingsbenadering integreer, ten einde die hoogste mate van empatie en internalisering te bewerkstellig. 'n Verskei= denheid teorieë en sleutelbegrippe van oorredingskommunikasie is in die vorige hoofstuk oorsigtelik behandel.

Die leemtes in hierdie breë teoretiese raamwerke wat die prosesse van houdingsverandering probeer verklaar, is egter net so opvallend soos hul ongetwyfelde meriete. Leemtes lê veral in hul algemeenheid, vaagheid, be= perkte fokus of semantiese verwarrings. Ter stawing van die meerderheid van hierdie teorieë is eksperimentele navorsing gedoen wat in baie gevalle waarde= volle waarheidsmomente opgelewer het, los van die betrokke sisteem of teorie.

Van dié navorsing is onderneem om spesifieke teoretiese aannames te toets, maar die meeste is ontwerp om die invloed van sekere onafhanklike veranderlikes op houdingsverandering te bepaal. Dit is veral hierdie navorsingsresultate - sommige waarvan in teorieë geïntegreer, maar ander bloot intuïtiewe verklarings - wat van belang is vir die oorreder. Die organisasie van die veranderlikes se invloed op die oorredingsituasie sal aan die hand van die kommunikasiemodel bespreek word.

4.1 Die sender

Die sender, as bron van die oorredingsboodskap, is die inisieerder, versender en manipuleerder van die verbale en nie-verbale stimuli waaruit die boodskap bestaan. Volgens Thompson[1] "of all the forces that affect the receiver's perceptions and evaluations, these stimuli are the easiest to manipulate. Moreover, according to a great deal of evidence, how listeners respond depends largely on their perceptions of the speaker's ethos or credibility. These perceptions interact with the message itself, as well as with the other elements that comprise the communication event."

Ook Bradley[2] wys daarop dat hierdie kwaliteite of beeld van die sender nie in die sender setel nie, maar in die waarneming van die ontvanger. "This is not to say that ethos exists independently of the speaker, but that the attitudes of the listeners interact with his attributes to determine their attitude toward the speaker."

Reeds meer as 2000 jaar gelede het Aristoteles die belangrikheid van die sender in die retoriese kommunikasiesituasie aangedui met sy betoog dat oorreding teweeggebring word deur die karakter van 'n kommunikator. Dit gebeur wanneer dit wat hy sê, hom geloofwaardig laat voorkom. Goeie mense is, volgens Aristoteles, meer geloofwaardig as ander, veral in gevalle waar onsekerheid en meningsverskil heers. Hy voer aan dat karakter (waaronder hy "persoonlike goedheid" verstaan) die doeltreffendste wyse van oorreding van 'n orator is.[3]

In die oorredingsituasie speel sendergeloofwaardigheid vandag nog net so 'n belangrike rol as Aristoteles se *etos*.

4.1.1 Etos as veranderlike

Navorsers vind dit moeilik om presies te omskryf watter faktore verantwoordelik is vir die beoordeling van die sender deur die ontvanger; die breë konsep van etos, wat deur Aristoteles gebruik is om dié faktore wat die kommunikator se persoon omgeef, aan te dui, word vandag nog gebruik. Dit kan ook omskryf word as karakter, beeld of brongeloofwaardigheid.

Drop e.a. omskryf dit so: "Onder de ethos van de zender verstaan wij het beeld, dat de ontvanger van hem heeft, een serie positieve en negatieve eigenschappen, die hij hem toeschrijft zoals bij voorbeeld deskundigheid, geloofwaardigheid, integriteit, e.d."[4)]

Bradley wys daarop dat etos 'n dinamiese en nie 'n statiese verskynsel is nie: dit verskil van ontvanger tot ontvanger ten opsigte van dieselfde sender en die waargenome etos van 'n sender kan in die konteks van dieselfde oorredingsituasie voortdurend varieer in ooreenstemming met byvoorbeeld onverstandige, selfsugtige of onverantwoordelike stellings wat hy mag maak.[5)]

Elke sender het 'n etos. Hy het 'n beeld van een of ander aard met betrekking tot sy meriete, sy sin vir humor, sy emosionele rypheid, intellek en menslewendheid - of die teendele van hierdie eienskappe - en dié beeld vergesel 'n sender in die oorredingsverband, met sy positiewe of negatiewe konnotasies. Vanselfsprekend sal 'n positiewe etos bydra tot 'n aura van geloofwaardigheid en gevolglik die aanname van die sender se boodskap bevorder.

Maar senders kan ook hul etos verhoog en verbeter tydens die kommunikasie - 'n tegniek wat politici deur die jare al aanwend. McGinnies het eksperimenteel bewys dat ontvangers verskillende boodskappe wat deur dieselfde sender gelewer is, evalueer in ooreenstemming met hul eie denkpatrone en

voorkeure waarby die betrokke boodskap aansluit. Die inhoud van die boodskap het dus 'n invloed op die evaluering van die sender se etos deur die ontvanger, en die sender kan gevolglik sy etos verhoog deur dinge te sê waarvan die ontvanger hou.[6)]

Meer nog - selfs die tegniese aanbieding van 'n boodskap mag die etos van die sender verhoog. Miller en Hewgill het bevind dat daar 'n meetbare verhouding is tussen die vlot lewering van 'n boodskap en die waargenome etos van die sender deur toetspersone bloot te stel aan boodskappe wat net verskil ten opsigte van die pouses, onderbrekings en herhalings. 'n Analise van die bron-evaluering het getoon dat "as the quantity of non-fluency presented by a speaker increases, audience ratings of perceived source credibility decreases."[7)] Bettinghaus[8)] onderskryf dié bevindings: goeie boodskapaanbieding verhoog nie alleen geloofwaardigheid nie, maar dra by tot oorredingsvermoë.

Verskeie ander navorsers se bevindinge met betrekking tot die rol van tegniese boodskapaanbieding by sender-evaluering is van belang vir die oorredingsituasie:

Bowers het bevind dat vinnige, vlot-gelewerde boodskappe gunstiger etos-evaluerings teweegbring as 'n ingetrokke boodskap.[9)] Pearce en Conklin kom tot die gevolgtrekking dat 'n gesprekstyl etos-evaluering verhoog en "that dynamic presentation created an image of being toughminded, task-orientated, self-assured, and assertive."[10)] Maslow e.a. het eksperimenteel aangetoon dat boodskappe wat verbale of nie-verbale selfvertroue manifesteer, meer oorredend is as dié wat sonder selfvertroue gelewer is.[11)]

Ander navorsers het eksperimenteel bevind dat duidelike organisasie van die boodskap, die aanwending van humor en ander tegnieke om die lewering=styl van boodskappe interessant te maak en die gebruik van kragtige taal, die intrinsieke etos van die sender meetbaar beïnvloed. "Messages rated as being highly intense were also rated as clearer and more logical and having sources who were judged to be more trustworthy, more qualified and more dynamic."[12)]

'n Sender kan sy etos verhoog deur die instrumentele bemiddeling van derde partye, byvoorbeeld wanneer hy voorgestel word deur iemand wat self hoë etos geniet,[13] of wanneer hy in sy boodskap verwysings insluit na eie kwalifikasies of na outoriteite - sogenaamde "prestige references" - op wie se getuienis hy hom verlaat.[14] Die eksperimentele bevindings het wel invloed op die sender se etos aangedui, maar nie afdoende bewys gelewer dat sulke verwysings 'n meetbare faktor in houdingsverandering is nie.

Thompson wys daarop dat kleredrag, voorkoms en liggaamshouding ook 'n merkbare invloed op die etos van 'n sender het - hoewel nie 'n opvallende invloed op sy oorredingsvermoë nie. Hy adviseer tog wel voornemende oorreders: "groom and conduct yourself in accord with the values and the expectations of your listeners."[15]

Wat is die samestellende komponente van sendergeloofwaardigheid?

4.1.2 Die komponente van etos

Dit is opvallend dat die klassieke analises van etos nie ingrypend verskil van hedendaagse faktor-analises en statistiese verwerkings van lesings op die semantiese differensiaalskaal nie. Aristoteles se intuïtiewe waarneming van kundigheid, wellewendheid en karaktervolheid as die drie samestellende komponente van etos, geld vandag nog in 'n groot mate. Die ingewikkelde interaksies wat tussen sender, boodskap en ontvanger optree in 'n oorredingsituasie, maak egter 'n alte simplistiese aanduiding van faktore in die etos-samestelling van die sender wat die oordeel van die ontvanger sou bepaal, ongeldig. Slegs 'n analise van senderkarakteristieke in die oorredingsituasie sou 'n geldige basis kon wees vir die bepaling van etos-komponente wat 'n bepaalde invloed het in dié interaksieproses.[16]

Bettinghaus wys in dié verband daarop dat dit nie die senderkarakteristieke is wat self 'n invloed op die oorredingsituasie uitoefen nie, maar dié eienskappe word eers relevant in die waarneming van die ontvanger. Eweneens is elke eienskap veranderlik: "Since the influence that the source possesses depends on the relationship between the source and the receiver, there are relatively few fixed characteristics of any source that either

increase or decrease his credibility and thus his influence on persuasion."[17)]

Berlo, Lemert en Mertz[18)] het op 'n skaal wat van 83 tot 35 gewissel het, 'n grondige analise van die etos van 12 senders gemaak; Bettinghaus beskryf hul metodiek: "They followed procedures developed by Osgood, Tannenbaum and Suci[19)] to measure connotative meaning and applied their procedures as an analogous methodology to the systematic rating of varying sources. Essentially, the method consisted of developing a set of polar adjectives like good - bad, right - wrong, clear - unclear, and competent - uncompetent, placing the adjectives at either end of a seven-point scale, and having groups of subjects rate a number of sources on each scale."[20)] Hulle gevolgtrekking was dat ontvangers drie faktore gebruik in hul evaluering van senders, naamlik veiligheid, kwalifikasies en dinamiek. Onder *veiligheid* verstaan hulle alle persoonlikheidstrekke wat Aristoteles met wellewendheid getipeer het: vriendelik, aangenaam, onselfsugtig, warm, regverdig, ensovoorts, terwyl *kwalifikasies* verwys na bevoegdheid en professionalisme. *Dinamiek* verwys na aggressief, aktief, kragdadig en vinnig. Hierdie faktor is wel nie deur klassieke skrywers onderskei nie, maar resente navorsing verleen sterk steun aan die keuse van hierdie komponent.

Schweitzer het bevind dat die teenwoordigheid van dinamiek - 'n saambinding van ekstroverte kenmerke - dien om ander evaluerings te intensifiseer, hetsy gunstig of ongunstig, en om as toevoeging tot ander elemente te funksioneer. Die invloed van dinamiek is egter geringer as die ander komponente ten opsigte van bepaling van brongeloofwaardigheid en houdingsverandering.[21)]

Hovland, Janis en Kelley onderskei net twee komponente van sender-etos: *bevoegdheid* en *betroubaarheid*,[22)] terwyl McCroskey die komponente *gesaghebbendheid* en *karakter* postuleer;[23)] verskillende name vir dieselfde dinge, wat deur Berlo *kwalifikasies* en *veiligheid* en deur Aristoteles *kundigheid* en *wellewendheid* genoem is. Andersen[24)] noem die twee faktore wat hy onderskei weer *gesag* en *karakter*, terwyl Norman[25)] *emosionele stabiliteit, aantreklikheid, kultuur, integriteit* en *ekstroversie* onderskei. Whitehead[26)] sien *professionalisme, dinamiek, objektiwiteit* en *betroubaarheid* as etos-komponente. McGuire het 'n inventaris van navorsing opgestel en toe tot die gevolgtrekking gekom dat "current thinking on this question may be

summed up in the postulate that there are three components of source valence: credibility, attractiveness, and power."[27] (Dit is trouens dieselfde drie senderkenmerke wat deur Kelman onderskei is in sy 'prosesse van sosiale invloed-teorie' oor houdingsverandering: verwys na hoofstuk 3).

Bradley[28] haal eksperimentele getuienis aan vir sy aanname dat daar vier hoofbronne is vir 'n sender se etos: *bevoegdheid*, *betroubaarheid*, *ooreenkoms* en *aantreklikheid*. Slegs een voorbeeld van navorsingsresultate vir elke komponent word vervolgens beskou:

Om die invloed van waargenome *bevoegdheid*, kwalifikasies of gesaghebbend=heid ten opsigte van die sender-etos eksperimenteel te demonstreer, het Haiman[29] die houdings van 'n groep studente oor verpligte gesondheids=versekering getoets. Die studente is in drie groepe verdeel en aan elke groep is dieselfde opname van 'n toespraak voorgespeel, terwyl die spreker in een geval as die Sekretaris van die Kommunistiese Party, in die ander geval as die Geneesheer-generaal en in die derde geval as 'n student geïdentifiseer is. Metings het 'n aansienlike positiewe houdingsveran=dering aangedui by dié wat gedink het hulle het die Geneesheer-generaal gehoor, terwyl onbenullige verskuiwings na regs (vir die student) en na links (vir die kommunis) geregistreer is. Dis duidelik dat die gewaande kwalifikasies van die spreker oor die betrokke onderwerp sy beeld by die ontvangers positief beïnvloed het.

Betroubaarheid ten opsigte van die etos van 'n sender verwys onder meer na sy waargenome eerlikheid, objektiwiteit en onselfsugtigheid. Walster, Aronson & Abrahams[30] het 'n veroordeelde gevangene 'n boodskap aan ont=vangers laat rig waarin groter vryhede bepleit word en magte van die polisie teengestaan word. Dié boodskap het min houdingsverandering teweeggebring. Toe dieselfde sender egter in sy boodskap groter magte vir die polisie bepleit, het hy aansienlike etos-styging, as bron wat teen sy eie voordeel iets bepleit, behaal en houdingsverandering het gevolg. Die skrywers vat saam: "When arguing against his own self-interest, a communicator who would normally be considered to have low prestige can be extremely effective - in fact, even more effective than a high prestige communicator presenting the same argument."

Ten opsigte van die komponent *ooreenkoms* en *eendersheid* tussen sender en ontvanger, sluit hedendaagse navorsingsresultate nou aan by die tradisionele strewe na empatie en die beklemtoning van gemeenskaplike faktore. Simons e.a. konkludeer: "Communicators who are perceived as similar to their audiences are more likely to effect persuasion than those whose sources are seen as dissimilar." Meer nog - wanneer die ontvanger enige instrumentele waarde, voordeel of profyt vir homself in die ooreenkoms waarneem, dan verhoog dit die sender se oorredingskrag.[31] Burke beklemtoon die komponent van eendersheid as hy beweer: "You persuade a man only insofar as you can talk his language by speech, gesture, tonality, order, image, attitude, idea, identifying your way with his."[32] Berscheid, in een van talle eksperimente om die invloed van waargenome ooreenkoms op die sender-etos te bepaal, het 'n spreker aan 'n gehoor voorgestel en beklemtoon dat sy houdings oor opvoeding ooreenstem met hulle s'n en verskil ten opsigte van politiek. Aan 'n ander gehoor is dieselfde sender voorgestel met ooreenstemmende politieke houding en verskille ten opsigte van houdings met betrekking tot opvoeding. Die helfte van elke gehoor is vervolgens blootgestel aan 'n boodskap oor opvoeding en die ander helfte aan 'n boodskap oor politiek. Die resultate het aangetoon dat die meeste houdingsverandering plaasgevind het waar die boodskapinhoud in dieselfde gebied geval het waar die senderooreenkoms aangedui was.[33] Dis egter belangrik dat die ooreenkomste wat beklemtoon word, relevant moet wees tot die onderwerp van die oorredingsboodskap.

Navorsing het egter ook die teendeel van die ooreenkoms-effek uitgewys. Bettinghaus wys daarop: "The converse of this hypothesis would be that whenever the source is seen as extremely different from the receiver, the influence of the source on the outcome of the persuasive situation will diminish and other factors will become decisive." Hy voeg ook by: "The research suggests that the perceived similarity between source and receiver on such demographic variables as age, sex, race and education are not as important as is attitudinal similarity."[34]

Bron-aantreklikheid verwys na die oriëntering van die ontvanger jeens die sender. Volgens Newcomb[35] "It is doubtless natural to equate attraction

with 'liking' but we prefer to conceptualize attraction in somewhat broader terms. Thus respect, admiration, and dependance all refer to positive person-to-person orientation, and yet any of these may be associated with either positive or negative liking. Attraction, then, refers to any kind of orientation toward another person that involves psychological approach rather than avoidance, moving toward rather than against or away from." Een opvallende negatiewe of positiewe grond van aantreklikheid is *ras*, en Aronson en Golden[36)] het vier kommunikators ('n Blanke en 'n Neger ingenieur en 'n Blanke en 'n Neger skottelgoedwasser) voor studente laat optree met 'n oorredingsboodskap. Hul bevinding was dat daar nie alleen 'n neiging was vir "prejudiced individuals to be undersusceptible to the influence of a Negro communicator, but there was also a tendency for un= prejudiced individuals to be oversusceptible to the influence of Negro communicators." Volgens Mills en Aronson[37)] is fisiese aantreklikheid en 'n versorgde voorkoms ook geneig om 'n gunstiger oriëntering by ont= vangers jeens die sender te bewerkstellig en houdings effektiewer te beïnvloed.

Die invloed van *geslag* met betrekking tot bron-aantreklikheid sou populêr-gesproke die oorredingskaal in dié guns van die vroulike geslag laat swaai, maar eksperimentele navorsing weerspreek dié aanname. Miller en McReynolds[38)] beweer dat die invloed van geslag op bron-geloofwaardigheid en aantreklikheid deurgaans gunstiger lesings vir manlike as vir vroulike kommunikators weergee, met buitengewoon positiewe reaksie vir mans wanneer die ontvangers lede van die vroulike geslag is!

4.1.3 Die slaper-effek

Die invloed van 'n sender se etos op sy oorredingspotensiaal is afdoende eksperimenteel bevestig. Ondersoeke na die langtermynuitwerking van oor= redende boodskappe van senders met variasies in geloofwaardigheid, het egter onverwagte resultate opgelewer. Dit blyk dat, benewens die normale boodskapvervaging wat deur vergeetagtigheid meegebring word, sekere moti= veringsfaktore ook 'n rol speel.

Hovland, Lumsdaine en Sheffield het reeds in 1949 die sogenaamde "*sleeper effect*" beskryf: waar ontvangers aan 'n boodskap van 'n hoë prestige, betroubare en aantreklike sender blootgestel word, is die aanvanklike graad van houdingsverandering hoog, maar met verloop van tyd neem dit af. Daarenteen mag 'n onvanger aanvanklik 'n boodskap van 'n lae-etos sender verwerp, maar met verloop van tyd tog 'n toename in houdingsverandering ten gunste van die onbetroubare bron se posisie vertoon.[39]

Opvolgeksperimente van Hovland en Weiss het die rol van die etos van die sender sterk onderskryf: "the communicator constitutes a mediating cue for acceptance of rejection." Wanneer die positiewe sender met sy aura van geloofwaardigheid afwesig is met die toetsing na verloop van tyd, verminder sy sogenaamde oorredingsvermoë ook, en die houdingsverandering verminder. "Similarly, the removal of the negative communicator would remove a cue for rejection. In many cases the removal of the negative effects of rejection would more than offset the loss due to forgetting of the content, and thus produce a net increase in agreement with the communication (sleeper effect)."[40]

Scheidel omskryf die effek as "the phenomenon wherein a source and a message become disassociated as time passes, and the influence of the source tends to be separated from the influence of the message."[41]
In 1953 het Kelman en Hovland weer eksperimenteel die slaper-effek be= studeer: dié keer met die oog daarop om die oorredingseffek van die sen= der te skei van dié van die boodskap. Hulle het dieselfde positiewe en negatiewe senderopsette herhaal, maar by die helfte van die ontvangers het hulle na drie weke die sender se oorspronklike invloed herbevestig. Die resultaat was dat waar herbevestiging ontbreek het, houdingsooreenkoms met die positiewe kommunikator oor die periode van drie weke afgeneem het, terwyl ooreenkoms met die negatiewe bron toegeneem het. Herbevestiging het die mate van houdingsooreenkoms met die positiewe bron laat toeneem en dié met die negatiewe bron laat afneem.[42]

Bradley wys daarop "that so long as the recipient of the message is reminded of the source, then the source will continue to have an impact on the influence of the message."[43)] Die slaper-effek kan gevolglik oorkom word deur herhaalde herinnering van die ontvanger aan die bron of sy prestigeverwysings of selfs ook deur 'n aandenking of opvolgkom= munikasie aán die ontvanger te laat toekom wat die bron herbevestig. Orop e.a. wys ook daarop dat hierdie navorsing daarop dui dat die invloed van brongeloofwaardigheid maksimaal is ten tye van die oorspronklike boodskap, en dat dit daarna vinniger afneem as die effek van die bood= skapinhoud.[44)]

Benewens die gemelde aspekte van brongeloofwaardigheid en die invloed daarvan op oorreding, word deesdae betreklik min aandag aan die sender bestee vergeleke met tydens die klassieke retoriektradisie.

4.2 Die ontvanger

Hoe die ontvanger die oorredingstimuli vertolk en welke eienskappe 'n rol speel by sy aanvaarding of verwerping van die boodskap, is vir die kommunikator van deurslaggewende belang. Daarom het die analise van ont= vangergedrag waarskynlik meer aandag geniet as enige ander aspek van die kommunikasieproses in hedendaagse kommunikasienavorsing.[45)] In die meeste ontvangeranalises word gepoog om veranderlike persoonlikheidskenmerke in verband te bring met oorreedbaarheid of oorredingsvatbaarheid.

Navorsers het nie alleen demografiese karakteristieke se rol met betrekking tot oorreding nagevors nie, maar ook 'n algemene oorreedbaarheids-postulaat daargestel, sowel subjektiewe as objektiewe persoonlikheidskenmerke met oorredingsvatbaarheid gekorreleer en die menslike houdingstruktuur onder= soek om te probeer bepaal wat dit is wat sekere ontvangers meer vatbaar maak vir oorredingsboodskappe as ander. Enkele hoofmomente van dié na= vorsing en sekere relevante gevolgtrekkings sal vervolgens kortliks in oënskou geneem word.

4.2.1 Algemene oorreedbaarheid

Dis 'n empiriese feit dat sekere ontvangers, in allerlei uiteenlopende situasies, steeds minder of meer vatbaar vir beïnvloeding is as ander. Janis, Hovland en Field van die Yale-groep het hierdie "characteristic of being susceptible to persuasion regardless of the speaker, topic, or message elements," omskryf as "general persuasibility".[46)] Cronkhite verduidelik dié begrip so: "Just as individuals differ in the extent to which they are persuaded by a given message, if a number of individuals could be exposed to all possible combinations of speakers, messages, and topics, it would be found that the average attitude change on the part of one individual would differ systematically and reliably from the average attitude change for other individuals. This residual variance, that part of the variance remaining after variances due to message differences, speaker differences, and topic differences have been subtracted from the total, is labelled 'general persuasibility' by these writers."[47)]

Die oorreedbaarheidskenmerk stem ooreen met die neiging by sekere persone om te skik en aan te pas by die menings van ander. Volgens Cronkhite "the person who is highly persuasible probably also conforms."[48)] Dié kenmerk kan ook verband hou met algemene houdingsonstabiliteit - 'n neiging van 'n persoon om maklik van houding te verander.

Naas die kenmerk van konformering of oorreedbaarheid onderskei Willis en Hollander[49)] nog drie ander reaksiepatrone ten opsigte van oorreding: *onafhanklikheid*, wat dui op 'n vermoë om ondanks oorredingsinvloede onafhanklik te reageer; *antikonformering*, wat dui op 'n rebelse geneigdheid om teenoor oorredingsboodskappe standpunt in te neem; en *variabiliteit*, die vermoë om op 'n ad hoc-basis van mening te verander, los van beïnvloeding. Omdat geen afdoende eksperimentele bewys vir die invloed van genoemde reaksies op oorredingsituasies bestaan nie, dien dit hier bloot as waarskuwing teen die moontlike oorvereenvoudiging van die oorredingsituasie ...

Secord en Backman[50)] het na 'n oorsig van navorsing oor algemene oorreedbaarheid met die Yale-groep saamgestem: "In general, we may conclude that the degree to which a person is persuasible is somewhat consistent for

different topics and appeals, including those that agree with or run counter to his attitudes and those on which he has considerable know= ledge or little knowledge."

Algemene oorreedbaarheid word egter bepaal deur 'n verskeidenheid per= soonlikheidskenmerke en ander faktore, waarvan sommiges - soos die demo= grafiese variante - moeilik of glad nie veranderbaar is nie.

4.2.2 Demografiese faktore

Cronkhite voer aan dat 'n bestudering van demografiese faktore wel van belang is vir die kommunikasieproses om twee redes:

"1. because people assume that those who differ demographically also have different personalities, opinions, policies, reference groups, and motives;

2. because people who differ demographically have different experiences which affect their personalities, etc. ..."[51]

Hy waarsku ook dat navorsing in die rigting maklik tot veralgemenings en stereotipes aanleiding kan gee.

Ouderdom

Navorsingsresultate oor die rol van ouderdom op oorreedbaarheid van 'n ontvanger vertoon 'n duidelike korrelasie tussen toenemende onoorreedbaar= heid en toenemende ouderdom.

Janis en Rife[52] het tot die algemene gevolgtrekking geraak dat ouer mense minder vatbaar is vir oorredingsboodskappe vanweë hul houdingstabi= liteit. Ook Bradley[53] voer aan dat ouer mense se standpunte meer onbuig= saam is, veral met betrekking tot politieke verbintenisse, waar houdings= verstarring besliste invloed op hul gedrag uitoefen. Campbell sê in dié verband: "there is an actual decline in the probability that a person will be influenced to change his party - or even to defect from it mo= mentarily - the older he gets."[54]

Cronkhite het die volgende advies vir oorreders waar ouderdom 'n faktor in die interaksie is: "When the age difference is great, one must make the most of those similarities and common concerns which do exist. It is also important to consider the motives which characterize those of different ages. Generally the older a person is, the greater stake he or she has in maintaining the status quo. In proposing change to an older person, one should be prepared to demonstrate with good evidence and reasoning that the changes will enhance rather than threaten that person's security."[55]

Geslag

Uit 'n magdom eksperimentele navorsing wil dit blyk dat vroulike ont=vangers meer oorreedbaar is as manlike ontvangers. Daar bestaan egter wel verskeie voorbehoude en selfs weersprekende navorsingsresultate, en 'n ondersoeker behoort geen absolute reël oor die rol van geslag met betrekking tot oorreedbaarheid op gesigwaarde te aanvaar nie.

Janis, King, Field, Scheidel en 'n tiental ander[56] het aangetoon uit eksperimente wat uiteenlopende proefpersone en onderwerpe ingesluit het dat vroue oor die algemeen oorreedbaarder as mans is. Hierdie stelling word egter gekwalifiseer deur verskeie ander bevindinge:

Cronkhite[57] wys daarop dat terwyl mans geredeliker oorreed word deur logiese taalgebruik, vroue groter oorredingsvatbaarheid vir emosionele taalgebruik vertoon.

Knower[58] voer egter aan dat lede van die vroulike geslag nie groter oor=reedbaarheid vertoon wanneer die sender 'n vrou is nie. (Dis nie duidelik of dié resultaat toe te skrywe is aan senderaantreklikheid vir die mans, of senderongeloofwaardigheid by die dames nie!)

Scheidel noem die aksioma naamlik dat groter kennis oor 'n onderwerp lei tot groter oorredingsweerstand, as verklaring waarom die vroulike geslag

in die meerderheid eksperimente minder weerstand teen oorreding vertoon: hulle weet minder of stel minder belang in dié onderwerpe as die mans.[59]

Thompson vat ander resultate soos volg saam: "Women are more responsive, perceptive, flexible, impressionable, and teachable than men. Women perceived the speaker's character and authoritativeness more favorable than men."[60]

Cronkhite voeg hierby die bewering dat vroue goedgelowiger as mans is, en wys op die rol van sosiale en kulturele kondisionering: omdat mans van nature meer oorheersend en aggressief is vergeleke met vroue, is hulle as gevolg daarvan ook meer bestand teen oorreding.[61] Trouens, Eagly[62] wys daarop dat daar by vroue geen duidelike korrelasie tussen oorreedbaar= heid en ander persoonlikheidskenmerke bestaan, soos by mans nie. Die verskille is dus moontlik meer kultureel as biologies.

Ras

Daar bestaan weinig eksperimentele getuienis dat ras enige invloed uit= oefen met betrekking tot die ontvanger van 'n oorredingsboodskap. Cronk= hite wys daarop dat werklike sosiale en statusverskille tussen sender en ontvanger nie altyd verlengstukke van fisiese verskille is nie, maar dat laasgenoemde dikwels lei tot stereotipes wat empatiese kommunikasie be= moeilik:

"Interracial communication differs from intercultural communication in that it occurs among groups which are forced to deal with one another because they operate within the same culture; they share many of the same cultural assumptions so that those they do not share are emphasized; the racial differences serve as cues for group formation and the resulting discrimination against outgroups; and these 'groups' compete for limited jobs, money, and other resources. Thus we form interracial beliefs or stereotypes, interracial values or prejudice, and on the basis of these we practice interracial policies or discrimination. These interracial opinions and policies are reflected in the ways we perceive messages and

in the messages we produce, and they serve the functions of social learning consistency and ego-maintenance."[63)]

Opvoedkundige peil

Geen direkte, enkelvoudige verband is tot dusver deur navorsing aangedui tussen die opvoedkundige peil en oorreedbaarheid van 'n ontvanger nie. Hovland e.a. het uit navorsing onder weermagrekrute bepaal dat dié wat 'n hoër opvoedkundige peil gehad het, makliker deur logies-gestruktu= reerde boodskappe oorreed is, terwyl Wegrocki weer bevind het dat intelli= gente persone moeiliker oorreedbaar is.[64)] Janis en Hovland[65)] vind dat intellektuele vermoëns eerder as opvoedkundige peil 'n rol speel by die ontvangersoorreding, omdat die begrips- en oordeelvermoë wel 'n faktor is by die aanname of verwerping van 'n oorredingsboodskap. 'n Studie van Kline[66)] sluit aan by hul bevindings deur die aanname te onderskryf dat persone van 'n lae intelligensie minder krities is ten opsigte van boodskapevaluering as diegene met 'n hoë intelligensie.

Cronkhite[67)] sê "there appears to be no evidence for any relationship between intelligence and general persuasibility. There is a little evi= dence however, that intelligent individuals may be less persuaded by crude propaganda and that individuals of higher educational level may be persuaded by logical argument."

In die oorredings-interaksie tussen sender en ontvanger van verskillende opvoedkundige peile, moet ervaringsverwydering oorbrug word: "The edu= cated person talking with less educated persons has at least two problems to overcome: they will be watching closely for indications that the educated person considers himself or herself superior to them, and they will be suspicious that education may have produced motives which they do not share and which may not be in their own best interests.

The less educated person conversing with those who are educated has two somewhat different problems: to overcome his own insecurity and to convince the listeners that he is well informed."[68)]

Verskeie ander demografiese faktore soos sosio-ekonomiese status, kerk= verband, geografiese domisilie, en so meer sou 'n rol kon speel in die totstandkoming van interpersoonlike oorredings-interaksie. Hul weglating uit die bespreking dui nie op 'n relativering van hul belangrikheid in die oorredingsopset nie, maar eerder op 'n afwesigheid van betroubare navor= singsresultate.

Benewens demografiese faktore wat ook deur skrywer soos Drop as "objektiewe persoonlikheidskenmerke"omskryf word, speel subjektiewe ontvangerkarakte= ristieke 'n belangrike rol as veranderlikes ten opsigte van oorredingsvat= baarheid.

4.2.3 Persoonlikheidskenmerke

'n Uiteenlopende verskeidenheid persoonlikheidskenmerke van die ontvanger is reeds onder die loepe van kommunikasienavorsers geneem, veral met die oog op hul invloed op die oorredingsituasie. Cronkhite het dié eienskappe gelys: "dogmatism, self-esteem, need for security, need for achievement, need for affiliation, aggressiveness, activation level, dominance, leadership, need to influence, Machiavellianism, cognitive style, interpersonal trust, and anomie."[69] Slegs dié kenmerke waaroor noemenswaardige navorsing onder= neem is met redelik algemeenaanvaarde resultate, sal vervolgens kortliks bespreek word.

Eiewaarde

Die gevoel van eiewaarde word deur Cohen[70] omskryf as die graad van ooreen= koms tussen 'n individu se ideaalbeeld van homself en sy werklike selfkennis gegrond op ervaring.

Bettinghaus verduidelik die verskil tussen persone met lae en hoë eiewaarde: "An individual displaying high selfesteem will typically appear to be confi= dent, optimistic, and competent. He will have few feelings of inadequacy, will not feel socially inhibited, and will not exhibit a high degree of anxiety.

An individual with low self-esteem will feel worried when faced with new situations, will admit to being anxious in decision-making situations, will

tend to be pessimistic, may not appear to be competent, and says that he does not feel comfortable in social situations."[71)]

Thompson verwoord die verband tussen eiewaarde en oorreding met die vol= gende hipotese: "As related to persuasibility, self-esteem supposedly has a negative correlation - i.e., those who are low in self-esteem are high in persuasibility."[72)]

Janis stem met dié bevinding saam as hy beweer "adjustment factors such as feelings of social inadequacy, inhibition, and depression are related to high persuasibility."[73)]

Navorsing van Levanthal en Perloe het 'n binding tussen eiewaarde en die aard van die boodskap aan die lig gebring: ontvangers met 'n hoë eie= waarde sal geneig wees om beïnvloed te word deur optimistiese, opgewekte boodskappe, terwyl lae eiewaarde-ontvangers geneë sal wees om vatbaar te wees vir boodskappe met 'n pessimistiese en dreigende toon. Hulle bevind ook dat ontvangers met hoë eiewaarde boodskappe afwys wat hul eiewaarde bedreig, dog oorreed word deur boodskappe wat help om hul eiewaarde in stand te hou.[74)]

Die oorreedbaarheid van individue met lae eiewaarde word deur navorsers toegeskryf aan dié mense se behoefte aan goedkeuring van ander as gevolg waarvan hul liewer sal toegee as om die risiko van afkeuring te loop. Nog 'n moontlikheid is dat persone met 'n sosiale minderwaardigheidsgevoel minder van 'n verwysingsraamwerk of groepsnorme het waarin hul houdings veranker is, en dus geredelik van houding kan verander.[75)]

Glass se navorsing op die terrein van dissonansie-vermindering bevind ook dat "those with chronic low self-esteem were inclined to resolve inconsis= tencies by changing their attitudes in the direction that the persuader advocated."[76)]

Outoritarisme

Dis 'n persoonlikheidskenmerk wat nou verwant is aan aggressiwiteit, dogmatisme en geslotenheid van gees. Adorno e.a. het in 1950 dié ken=merk wetenskaplik uitgelig uit die vooroordeel-milieu met hul boek *The authoritarian personality*, waarin 'n outoritêre persoonlikheid omskryf word as iemand wat buitengewoon geneig is om sy houdings en oortuigings ter ego-verdediging aan te wend, en om hom op outoriteite te beroep.[77)]

Bettinghaus omskryf dié kenmerk soos volg: "Basically, an individual possessing an outhoritarian personality tends to be highly reliant on the moral outhorities of his own membership groups, tends to adhere rigidly to middle-class values, is pre-occupied with the relative power and status of the people around him and with his own power and status. He tends toward absolute judgments regarding the values he holds and is not easily swayed by messages that contradict the authorities he trusts ..."[78)] Tog is die algemene bevinding dat outoritêre persoonlikhede wel vatbaar is vir oor=redingsboodskappe, veral wanneer die oorreder ook hoë prestige vertoon.[79)]

Wright en Harvey omskryf outoritêre individue as persone wat swaar leun op outoriteit en wat sterk neigings openbaar om 'n paar sentrale konsepte te beskerm ten koste van 'n groot aantal grenskonsepte. Hulle bevind dat sulke persone meer as gemiddeld oorreedbaar is wanneer die boodskap nie verbonde is met sentrale konsepte nie, en die sender 'n hoë etos het, terwyl hulle minder oorreedbaar as die gemiddelde persoon is ten opsigte van sen=trale konsepte of deur lae-etos senders.[80)]

Verskeie ander navorsers soos Rohrer en Sherif, Paul en Weiss, het tot die gevolgtrekking geraak dat houdingsverandering by outoritêre ontvangers af=komstig is van die sender en nie van die boodskap nie. Houdingsverandering word wel in die hand gewerk deur gebruikmaking van vertroude outoriteite in die oorredingsboodskap. "Merely possessing an authoritarian personality does not necessarily indicate that an individual will be more highly per=suasible. It does mean that particular kinds of messages which emphasize the use of trusted authorities ought to result in more successful persua=sion."[81)]

Dogmatisme of geslotenheid van gees ("close-mindedness") is ook 'n persoonlikheidskenmerk wat op outoriteite leun - in so 'n mate dat iemand wat sterk dogmaties of geslote van gees is, gewillig is om sy houdings te wysig ten einde dit te laat ooreenstem met die waargenome houdings van 'n vertroude outoriteit. 'n Minder dogmatiese individu kan makliker die inhoud van 'n boodskap van die sender onderskei en op sy logiese inhoud beoordeel.[82)]

Cronkhite en Goetz het bevind dat dogmatisme - net soos algemene oorreedbaarheid - verwant is aan wat hulle houdingsonstabiliteit noem: die neiging van 'n individu se houdings om te fluktueer selfs in die afwesigheid van sistematiese oorredingspogings. Die sender moet dus nie oordadig verheug wees oor sogenaamde houdingsverandering by dogmatiese ontvangers nie: "for these attitudes are likely to revert to their initial position or even more in the opposite direction, whereas a little attitude change on the part of an openminded individual may be longerlasting."[83)]

Aggressiwiteit

Cronkhite haal verskeie bronne aan wat bevestig dat meer aggressiewe individue oor die algemeen minder oorreedbaar is.[84)] Tog het navorsing van Carmichael bewys dat wanneer individue tot aggressie aangespoor word deur frustrasie, hulle makliker beïnvloed is deur boodskappe wat aggressie bepleit.[85)] Omdat frustrasie-opwekking nie alleen aggressiwiteit laat toeneem nie, maar ook die gevoel van eiewaarde laat afneem, gee simplistiese eksperimentele lesings nie altyd afdoende rekenskap van komplekse interaksies van ontvangers se persoonlikheidsveranderlikes nie, waarsku Cronkhite.[86)] Hy som op deur te sê: "the person who is characteristically aggressive is very resistant to persuasion. Individuals who have been frustrated or threatened are very vulnerable targets for persuasion, and this is especially true if a communicator is urging punitive action."[87)]

Angs

'n Belangrike faktor in 'n individu se persoonlikheidsopset is die graad van angs wat in verskillende situasies vertoon word. Oordadige of neurotiese

angs word gemanifesteer deur vrees, onsekerheid en paniek in alledaagse omstandighede, en so 'n persoon neem gewoonlik sy toevlug tot verskeie verdedigingsaksies. Dus, volgens Bettinghaus, "he cannot be expected to react positively to persuasive attempts aimed at him. The individual who shows high neurotic anxiety should then also be less persuasible." Navorsingsresultate van Nunnally en Bobren het dié hipotese ondersteun: hulle het bevind dat individue wat hoë angs vertoon, lae belangstelling openbaar in enige tipe boodskap.[88]

Normale angs, daarenteen is 'n komponent van meeste besluitnemingsituasies. Bettinghaus verduidelik dié reaksie soos volg: "The reaction is characte= rized by attempts on the individual's part to reduce the uncertainty and doubt which he experiences. An increase in anxiety also leads to an in= crease in the individual's general readiness to respond to communication. The individual responds more readily because he feels that the messages he is receiving may contain information which would reduce his anxiety. The individual can be expected to be more persuasible, since he should be willing to accept information that might lead to the reduction of the uncertainty and thus to a reduction of anxiety."[89] Janis se navorsings= resultate, wat 'n verband bevestig tussen hoë (normale) toetsangs en hoë oorreedbaarheid, ondersteun dié hipotese.[90]

Vertroue

Veral in diadiese kommunikasie speel interpersoonlike vertroue 'n belang= rike rol. Verskeie navorsers het verbande aangetoon tussen persoonlikheids= kenmerke soos dogmatisme, opportunisme en die begeerte om ander te manipu= leer enersyds en wantroue andersyds. Cronkhite wys daarop dat interpersoon= like wantroue meer kenmerkend is van ouer persone en individue van 'n lae sosio-ekonomiese status.[91]

Giffen omskryf vertroue as "reliance upon the communication behaviour of another person in order to achieve a desired but uncertain objective in a risky situation."[92] Hy onderskei 'n reeks faktore wat meewerk om interpersoonlike vertroue te bewerkstellig, waaronder omvattende kommunika= sie tussen die twee individue; uitsprake van vertroue in die ander persoon;

uitsprake wat die onderneming om vertroue te beantwoord bevestig; 'n afdwingbare onderneming van betroubare optrede; die bestaan van 'n derde persoon waarvan albei nie hou nie; die besit van mag oor die ander persoon; 'n demonstrasie dat die persoon niks kan baat deur onbetroubaar of vals te wees nie; die gebruik van beskrywende, spontane en voorwaarde=like boodskappe liewer as evaluerende, onbuigsame en beheer-ingestelde boodskappe.

Of sodanige vertroueskeppende faktore ook sal bydra tot die oorreedbaar=heid van ontvangers, word nie aangedui deur die laboratorium-eksperimente van Giffen en Deutsch nie, maar Thompson bied die volgende troos in dié verband aan: "Offsetting the questionable validity of the experiments, however, is the common-sense nature of the conclusions."[93)]

Daar is nog verskeie ander persoonlikheidselemente wat deur die sender gekonsidereer moet word by 'n oorredingstoenadering tot die ontvanger. Hoewel navorsing nie altyd konkrete verbande tussen dié ontvangerkarakte=ristieke en oorreding kon blootlê nie, is dit tog duidelik dat selfs die subtielste persoonlikheidsdimensie in interaksie verkeer met faktore in die sender, boodskap en kanaal sowel as onderling met mekaar en met die ont=vanger se disposisies, en dat die ontvanger se persoonlikheidskenmerke dus wel sy ontvanklikheid vir sekere tipes boodskappe bepaal en aan die oor=reder waardevolle voorspellingshulp tot suksesvolle oorreding kan bied.

4.2.4 Sosiale faktore

Begrip van die wyses waarop ontvangers oorredingsboodskappe ontvang, ver=tolk en internaliseer of verwerp, word slegs ten dele bepaal deur hul oor=reedbaarheid en hul interne persoonlikheidskenmerke. Ander belangrike faktore wat ontvangergedrag beïnvloed, is onder meer hul lidmaatskap van verwysingsgroepe, groepsnorme en omgewingsfaktore, wat as eksterne of so=siale invloede hul oorredingsvatbaarheid help bepaal. Die belangrikheid van sosiale faktore word aldus deur Sherif, Sherif en Nebergall omskryf:

"If such problems of attitude formation and change are to be studied, the frame of reference has to include other people - not just any persons but those that count in our eyes and in our lives. Without considering these other persons, the questions of what issues are important, personal priorities, attitudes and their stability, and involvement in stands cannot be studied adequately. We do not form attitudes without regard to others; we do not change our attitudes without regard to others. And a particular communicator is only one of those persons."[94)]

Kelly stel dit ook duidelik dat sosiale groepe waaraan die individu be= hoort ("membership groups") en waaraan hy graag wou behoort en wat hom beïnvloed ("reference groups"), die wyse waarop hy ontvange boodskappe vertolk, grootliks beïnvloed. "A considerable number of every person's attitudes are related to or anchored in one or more social groups ... Reference groups affect individuals both by providing norms that specify attitudes and by setting standards that affect self-evaluations."[95)]

Hoe oefen groepe invloed oor individue uit? Juis deur oorredingsmag, wat berus op faktore soos groepsamehang ("cohesion"), gelykvormigheids= dwang ("conformity pressures") en groepsnorme en sanksies.

Groepsamehang word omskryf as "the resultant of all forces acting on members to remain in the group."[96)] Bettinghaus beskou groepsamehang as 'n belangrike veranderlike met betrekking tot oorreding. Hy beweer dat dit gegrond is in die aantreklikheid van die groep vir sy lede. Groepe met 'n hoë samehang vertoon min afwykings en handhaaf 'n hoë gelykvormig= heidsdwang. Juis hierdie uniformiteitsdruk veroorsaak dat lede van hoë samehang-groepe vatbaarder is vir oorredende beïnvloeding: eweneens sal hoë samehang-groeplede 'n boodskap wat 'n dreigement of vyandige gesindheid jeens die groep openbaar, makliker verwerp as lede van 'n lae samehang-groep.[97)]

Festinger formuleer dié beginsel soos volg: meningsverandering in die rigting van die groep as gevolg van 'n ontvange boodskap neem toe namate die ontvanger se behoefte om lid van die groep te bly toeneem.[98)]

Brehm en Cohen het ook bevind dat hegter groepsamehang die mate waarin 'n individu bereid is om sy houdings in ooreenstemming met dié van die groep te bring, laat toeneem.[99]

Gelykvormigheidsdwang word deur Krech, Crutchfield en Ballachey omskryf as "the yielding of the individual's judgment or action to group pressure arising from a conflict between his own opinion and that maintained by the group."[100] Hierdie druk hoef nie eksplisiet te wees nie: net die wete van die bestaan van 'n groepsoordeel kan al psigologiese konflik by die ontvanger teweegbring. Resultate dui daarop dat eksplisiete druk in die vorm van oorredingsboodskappe die invloed van die groepsoordeel op die individu sal versterk. Houdingsverandering sal dan toeneem in ooreenstem= ming met die sterkte van die groepgelykvormigheidsdwang.[101]

Navorsers het ook bevind dat nagenoeg 'n derde van alle proefpersone swig voor gelykvormigheidsdruk, selfs al dink hulle dat die antwoord wat die groep aanvaar verkeerd is. By moeilike items is bevind dat 'n hoër persen= tasie swig. Bettinghaus doen aan die hand dat oorreding in sulke situasies gemanipuleer kan word deur vooraf die samewerking van ander lede van die groep te verkry, wat dan 'n uitspraak ten gunste van die oorredingsbood= skap kan maak, ten einde leiding te verskaf aan die ontvanger.[102]

Ander tersaaklike bevindings met betrekking tot gelykvormigheidsdwang is dat dit nie noodwendig duursame meningsverandering meebring nie; dat die dwangeffek verdwyn as daar meningsverskil in die groep is; dat die onder= steuning van selfs net een lid die individu kan help om groepsdruk te weerstaan; dat groepsondersteuning vyandige of negatiewe houdings jeens 'n buitestaander intensifiseer; en dat die vrees vir uitsetting uit 'n groep die uitwerking van die gelykvormigheidsdwang verhoog.[103]

Hoewel die groepsdwang nie altyd dieselfde invloed op alle individue uit= oefen nie, het Asch bevind dat, oor die algemeen gesproke, vereenselwiging met groepe die houdingstabiliteit van individue beïnvloed, houdings meer relevant maak en ook die individu se sones van aanname en verwerping, en gevolglik sy oorredingsvatbaarheid, beïnvloed.[104]

Groepsnorme is standaarde van gedragsverwagting wat lede van 'n groep deel en waarteen die geldigheid van waarnemings en die aanvaarbaarheid van gevoelens en gedrag van lede getoets word. Dit is terselfdertyd me=ganismes met behulp waarvan groepe oorreding bewerkstellig, wat afdwing=baar is deur die toepassing van groepsankies. Norme ontwikkel gewoonlik uit konsensus en is meesal ongeskrewe, met as oogmerk die handhawing van groepsuniformiteit.

Drop e.a. het die volgende verband tussen groepsnorme en die invloed van oorredingskommunikasie gepostuleer: Die effek van 'n oorredingsboodskap is afhanklik van die mate waarin die aanbevole oordeel in ooreenstemming is met die gevestigde groepsnorme.[105)]

Bettinghaus noem verskeie wyses waarop 'n sender gebruik kan maak van groepsnorme: "He can use norms to advance his own ideas in a group, can successfully maintain certain types of behavior, and can successfully change other norms through persuasion. Most importantly, perhaps, norms serve the persuasive communicator as an indicator of the possible behavior of an individual toward his messages."[106)]

Cronkhite wys op die belangrikheid vir die oorreder om bewus te wees van die groepsaffiliasies van die ontvanger en om dié groepe in te span ten einde houdingsverandering te bewerkstellig. Die oorreder se belangrikste take ten opsigte van sy ontvanger se groepsverbintenisse is:

1. om die aandag te vestig op al die groepe wat hy en die ontvanger in gemeen aan behoort;

2. om die belangrikheid te minimaliseer van dié groepe waarvan hulle nie albei lede is nie;

3. om dié groepe waaraan die ontvanger behoort en wat ooreenstemmende menings koester as die van die sender se boodskap, se belangrikheid te beklemtoon;

4. om die ontvanger te help insien dat dié groepmenings ooreenstem met die sender s'n;

5. om die belangrikheid te minimaliseer van dié groepe waarvan die ontvanger lid is en wat menings huldig wat strydig met die van die sender is;

6. om waar moontlik aan die ontvanger te toon dat die sender se menings nie strydig is met die van groepe wat ná aan die ontvanger is nie;

7. om nuwe en aantreklike groepe uit te wys met menings wat ooreenstem met dié van die sender; en

8. om onaantreklike groepe uit te wys waarvan die menings strydig is met dié van die sender.[107)]

Omgewingsfaktore beïnvloed ook 'n ontvanger se vertolking en aanname of verwerping van 'n oorredingsboodskap. Hovland en Janis noem dié faktore "situation bound factors".[108)] Empiriese ervaring van die waardevolle bydrae wat smaakvolle lokale, hartlike ontvangs, indrukwekkende geriewe en keurige onthale tot die beïnvloeding van mense maak, is volop. Eksperi= mentele navorsing is egter min.

Janis en sy kollegas het 216 Yale-studente aan 'n reeks proewe onderwerp om die invloed van smaaklike kos op oorreding te bepaal. Dieselfde studente is by herhaling verdeel in drie groepe, waarvan een groep keurige kos gekry het, die ander geen kos nie en 'n derde was 'n kontrolegroep. In alle ge= valle was dié wat kos geniet het terwyl hulle aan die oorredingsboodskap blootgestel is, meer vatbaar vir die oorreding.[109)]

Hoe die ontvanger oorredende boodskappe vertolk, word inderdaad ook bepaal deur eksterne, sosiale faktore, soos groepe waaraan hy behoort en waarmee hy identifiseer en selfs ook deur omgewingsfaktore.

4.2.5 Houdings en oortuigings

Van die mees fundamentele faktore wat oorredingskommunikasie bepaal, is die houdings en oortuigings van die ontvanger: hulle kan dien as vergemakliking of as wesenlike weerstande tot geslaagde oorreding. Hieronder tel uiterste houdings, heg gestruktureerde oortuigings, psigologiese reaksies wat meegebring word deur die graad van betrokkenheid en verbondenheid jeens bestaande houdings, die mate van teenstrydigheid tussen bestaande en voorgestelde houdings en die ontvanger se lojaliteit teenoor groepshoudings.[110)]

Een van die grondliggende bevindings van die Sosiale Psigologie is dat individue met gevestigde houdings en oortuigings so optree dat dit in stand gehou word; hoe meer uiters die houding, des te moeiliker kan dit verander word. Navorsing deur Levine en Murphy, Cooper en Jahoda, en Hasdorf en Cantril bevestig dat individue met uiterste houdings met betrekking tot ideologieë, politiek, rasseverhoudings en so meer, inligting op so 'n wyse waarneem dat dit hul eie houdings ondersteun.[111)]

Navorsingsresultate van Hovland en Sherif asook Sherif, Sherif en Nebergall[112)] dui daarop dat individue boodskappe wat te veel houdingsverandering bepleit, sal verwerp en dat die graad van teenstrydigheid wat hul sal duld, verminder as hul eie houdings meer uiters is.

Resultate van Hovland en Pritzker[113)] dui ook aan dat by ontvangers met min of meer neutrale houdings, die oorreder maar sy visier hoog kan stel want, hoewel hy 'n kleiner verhouding van die beoogde verandering kan verwag, hy dan groter absolute verandering kan bereik. Andersinds, waar meer uiterste houdings gehandhaaf word, moet die oorreder versigtig wees om nie te veel verandering te vra nie, omdat die ontvanger kan reageer deur houdingsverandering in die teenoorgestelde rigting.[114)]

Oor die kwessie van die rol van *persoonlike betrokkenheid* van die ontvanger by houdings en oortuigings wat deur 'n oorreder aan oorredingsmanipulasie blootgestel word, is baie navorsing gedoen, maar ook baie weersprekende resultate behaal: Freedman[115)] bevind dat sterk persoonlike betrokkenheid lei tot weerstand teen oorredingstoenaderings, beide met betrekking tot

sender en boodskap. By geringe betrokkenheid is oorreding geredelik moontlik, selfs al word 'n sterk afwyking van die begin-houding bepleit. Miller[116)] konstateer egter dat die mate van ego-betrokkenheid geen invloed op die aanname- of verwerpingsones het nie, hoewel hy die algemene aan= vaarding bevestig dat hoë betrokkenheid oorreedbaarheid verminder.

Eagly en Manis[117)] het eksperimenteel bewys dat lae betrokkenheid oorreed= baarheid verhoog, en andersom, deur twee boodskappe, waarvan een strenger reëls vir seuns en die ander strenger beheer oor modes van dogters bepleit, vir groepe seuns en dogters aan te bied. In albei gevalle het die geslag wat die meeste betrokke was die sterkste reaksie teen die boodskap en die sender getoon. Sherif en Hovland[118)] beweer dat die verhouding tussen be= trokkenheid en oorreedbaarheid kromlynig is, en onderskei drie groepe: lae, gematigde en hoë betrokkenheid. Hulle voer aan dat individue met ge= matigde betrokkenheid se oorreedbaarheid die hoogste is, aangesien lae be= trokkenheid gebrek aan aandag meebring, en hoë betrokkenheid weerstande teen oorreding ontlok. Ward[119)] het in twee afsonderlike studies bevestig dat hoë betrokkenheid by ontvangers lei tot oordrewe waargenome teenstrydigheid tussen die ontvanger se houding en die boodskap, met gevolglike verhoogde weerstand teen oorreding. Tog het ander navorsers bevind dat dié weerstand afneem wanneer 'n gerespekteerde sender die boodskap stuur en wanneer daar 'n vriendelike interpersoonlike verhouding tussen sender en ontvanger bestaan. Dan tree die omgekeerde oordrywingsmeganisme weer na vore en die verskille tussen die partye en hul houdings word as kleiner waargeneem as wat dit werklik is.[120)] (Die sogenaamde assimilasie- en kontrasteringeffek; verge= lyk hoofstuk 3).

Verskeie navorsers bevraagteken die invloed wat aan persoonlike betrokkenheid by ontvangers toegedig word, veral op grond van onduidelike presisering van die veranderlike. (Onder andere Miller, Wilmot en Zimbardo). Dog Thompson dui aan dat daar ook ten opsigte van betrokkenheid interaksies bestaan wat die faktor miskien juis moeilik presiseerbaar maak: "Ego-involvement inter= acts with a number of other factors that effect persuasibility. High in= volvement intensifies the effects of these other factors."[121)]

Die *verbondenheid* van die ontvanger van 'n oorredingsboodskap ten op=sigte van sy bestaande houdings en oortuigings is belangrik vir die sender ten einde in staat te kan wees om te bepaal of 'n poging tot houdingsverandering gewens is en hoeveel verandering hy moet voorstaan in sy boodskap. Onder verbondenheid word verstaan die mate waarin 'n individu sy eie houdings aan ten minste een ander persoon geopenbaar het. Vanuit die dissonansieteorie omskryf Kiesler en Sakumura[122)] verbondenheid as die vrywillige binding van iemand aan sy gedrag. Iemand wat so gekom=promitteer is ten opsigte van sy gedrag, sal geneig wees om ongerymdhede tussen die gedrag en sy houdings uit die weg te ruim deur houdingsveran=dering.

Cronkhite wys daarop dat dié verklaring egter nie ruimte laat vir die verankeringseffek van openbare verbondenheid tot 'n vorige private hou=ding nie - met ander woorde waar 'n individu hom verbind ten opsigte van 'n konsonante houding, en laasgenoemde sodoende veranker.[123)] Die leer=teoretiese benadering voer egter aan dat verbondenheid net 'n gedragsuit=oefening is met betrekking tot 'n spesifieke houding, wat behou sal word indien die gedrag beloon of versterk word, maar verwerp sal word indien onbeloon. Talle navorsers, soos Kelman, McGuire, Staats en Insko, se navorsingsresultate onderskryf die postulaat dat houdings deur versterking aangemoedig, verander of in stand gehou kan word.[124)]

Festinger bevind proefondervindelik dat ontvangers wat gestraf of onver=wags beloon is vir openbare houdingsverbintenis, daarna minder vatbaar vir houdingsverandering sal wees.[125)] Brehm onderskryf die bevinding met die voorbehoud dat die persoon vrywillig gekies het om hom te verbind, en nie homself onder dwang verbind het nie.[126)]

Die ontvanger verbind homself egter ook aan die sender, deur hom te kompromitteer om te luister na en homself bloot te stel aan die sender se oorreding. McGuire en Millman het resultate uit proefnemings verkry wat daarop dui dat 'n ontvanger wat homself verbind het om te luister na 'n oorredingsboodskap wat sy bestaande houdings opponeer, alreeds begin het om dié houdings in ooreenstemming met die boodskap te verander.[127)]

Cronkhite som die invloed van houdingsverbondenheid van die ontvanger op oorredingskommunikasie soos volg op: "If the listener has deliberately chosen to make a public statement of his attitudes and beliefs, if that public statement has been unexpectedly rewarded, and if the commitment is salient, his attitudes and beliefs will be more difficult to change."[128]

Oënskynlike onbetrokkenheid en onverbondenheid ten opsigte van houdings kan egter nie altyd met 'n graad van besluitlose neutraliteit vereenselwig word nie. McGinnies wys daarop dat neutraliteit dikwels 'n oorwoë en bere=deneerde houding kan wees, soos byvoorbeeld ten opsigte van die koue oorlog tussen Rusland en Amerika by Japannese studente, en dat sodanige neutrali=teit min oorredingsvatbaarheid vertoon.[129]

Samevattend kan gesê word dat die oorreedbaarheid van 'n ontvanger nie alleen afhanklik is van die aktivering van relevante houdings en ander disposisies deur effektiewe verhoudings tussen motiverings- en oorredings=objekte daar te stel nie, maar ook van talle mede-veranderlikes in die ontvanger self, soos sy bestaande houdingsopset, sy unieke persoonlikheids=kenmerke en sy toegewesenheid op sy demografiese en sosiale milieu-faktore wat ook in onderlinge wisselwerking tot mekaar en tot die sender en bood=skap staan, en wat in totaliteit die relatiewe oorreedbaarheid van die ont=vanger bepaal.

4.3 Die boodskap

Die boodskap is een van die basis-elemente van die kommunikasiesituasie, waarsonder die oorredingstimuli van die sender nie die ontvanger kan bereik en tot oorreding lei nie. Dit is die enigste verbintenis tussen die sender en die ontvanger en bestaan uit betekenisdraende stimuli wat afgestem is om sinvolle reaksie by die ontvanger uit te lok.

Bettinghaus noem: "if persuasion is to be successful, the communicator must utilize the language elements he has available to him in a fashion that will increase the probability of eliciting the responses he intends to obtain from his receivers."[130] Boodskapkonstruering is dus die essensie

van effektiewe kommunikasie. Daar is egter geen simplistiese resep wat reg laat geskied aan al die komplekse faktore wat ook hier ter sprake is nie. Op die gevaar af dat 'n teoretiese disseksie dié ingewikkelde interaksies sal oorvereenvoudig, word die vernaamste veranderlikes ten opsigte van boodskapstruktuur, organisasie en inhoud vervolgens bespreek.

4.3.1 Inhoud

Die inhoud of materiaal van die oorredingsboodskap vervat die stimuli wat deur die sender op die ontvanger gerig word, en beslaan, volgens Thompson,[131] "the major part of the message. With the possible exception of the speaker's ethos as perceived by the listeners, they are the prin= cipal resource for bringing about persuasion. Put into language, they specify what it is that the communicator wants the audience to do, to refrain from doing, to believe, or to disbelieve. They also present the reasons supporting the proposal, and they exert pressures, both direct and subtle."

Shamo, in sy navorsing oor die invloed van boodskapvariante op gedrag, het die belangrikheid van boodskapinhoud onderskryf: "what really influ= enced behaviour was the amount of information received, and not the means by which it was transmitted ..."[131]

Een van die belangrikste veranderlikes is die invloed van die *logiese kwaliteit* van die boodskap. Drop e.a. wys daarop dat logiese kwaliteite deur die ontvanger aan 'n boodskap toegeskryf kan word, of inherent deur die boodskap besit kan word op grond van analise. Volgens hom is die toegeskrewe logiese kwaliteit inderdaad bevorderlik vir oorreding. Vir Drop gaan dit hier om die bereidheid van die ontvanger om die geldigheid en waarheid van die boodskap krities te beoordeel.[132] Ander navorsers, soos Bradley, bring dit in verband met die aura van geloofwaardigheid van die hele oorredingsituasie en onderskei logiese argumentasie en die aan= bieding van getuienis as prosesse van bewyslewering wat daartoe bydra. Hy stel dit so: "Content will be acceptable to the listeners if it is consistent with or coincides with their knowledge or attitudes, if it

emanates from a highly credible source, or if it is supported by specific and credible evidence."[133]

In sy oorsig oor navorsing oor die invloed van die logiese kwaliteit van boodskappe, noem Miller[134] drie faktore wat ontvangeroordeel bepaal:

1. Die struktuur van die redenasie
   Dit kan byvoorbeeld berus op sillogismes of ander induktiewe of deduktiewe prosesse, argumentasie gegrond op analogieë, kousale verbande of veralgemenings, en so meer.

2. Die houdings van die ontvanger
   Individue is geneig om gewenste en aantreklike boodskappe kritiek=loos te aanvaar, terwyl hul ongewenste konklusies waarskynliker sal verwerp sonder om op hul logiese meriete te oordeel.

3. Die styl van kennisverwerwing
   Sommige persone is krities van instelling en duld geen vaaghede nie; diesulkes is meer vatbaar vir logies gestruktureerde bood=skappe.

Dit is belangrik dat die logiese redenering wat vorm en inhoud betref erkenbaar moet wees vir die onvanger. Delia[135] wys daarop dat sommige ontvangers selfs 'n psigologiese behoefte het aan logies-beredeneerde oortuiging - sommige meer formeel en ander meer suggestief georiënteer - ten einde samehang in hul interpersoonlike en kognitiewe verhoudings te handhaaf.

Die *waarheidsproblematiek* van boodskapevaluering is ook hier ter sake as 'n veranderlike, aangesien bewyslewering en die aanbied van getuienis belangrike voorwaardes vir die geloofwaardigheid van oorredingsboodskappe is. Bostrom en Tucker[136] het eksperimenteel probeer bepaal welke boodskap uit drie die geredelikste as "waar" beoordeel is en die meeste oorredingskrag vertoon het: die eerste was bloot 'n aanhaling; die tweede 'n aanhaling met vermelding van die bron en die derde 'n aanhaling plus vermelding van

die bron en die kwalifikasies van die bron. Die resultaat was verras=send: die eerste en derde het opvallend beter evaluerings as die tweede verkry.

Hulle verklaar dit só: deur bloot 'n aanhaling aan te bied, verhef die sender hom as onafhanklike gesaghebbende, en deur 'n aanhaling plus bron plus bronkwalifikasie te verstrek, plaas die sender hom ook op die vlak van 'n oordeelkundige wat bó sy bron staan. Deur net 'n aanhaling en bron te verstrek, verminder hy net sy eie gesag. Hieruit blyk hoe sterk die oorredingsuitwerking van boodskapinhoud in samehang met die waargenome sender-etos funksioneer.

Navorsing oor die invloed van *getuienis* op oorredingsvatbaarheid van ontvangers het min konkrete resultate gelewer. Bradley beweer: "Evi=dence is helpful in changing attitudes, both immediately and over a period of time; it is helpful in increasing the ethos of the speaker; and, it is helpful in operating as an immunizing agent against subsequent counter=persuasion."[137)]

Thompson verskaf 'n samevatting van relevante afleidings uit gepubliseerde bronne: "Evidence is of doubtful value unless used for specific ends and in particular situations ... Saying that an item of evidence is a 'fact' increases persuasiveness ... Self-references are persuasive ... Speakers of moderate or low credibility profit more from the use of evidence than do those of high ethos ... Evidence is more important when the audience lack familiarity with the topic than it is when the listeners are informed ... Factual evidence is of particular value when listeners are of high intel=ligence ... In conclusion, the communicator should use facts as his form of evidence if it is possible to do so, use details that are in accord with the experiences of listeners, and make it clear that whatever is cited can be verified."[138)]

Die inhoud van die oorredingsboodskap word uiteraard bepaal deur die oogmerke van die sender en die bestaande houdings, oorredingsvatbaarheid,

sosiale toegewesenheid, en so meer van die ontvanger. Die analise van die ontvanger, wat Clevenger[139] onderskei as 'n demografiese en oog= merk-georiënteerde analise, omvat alle beskikbare inligting oor die ont= vanger se predisposisies, houdings en oortuigings wat ter sake is vir die gerigte konstruering van die oorredingsboodskap ten einde dit in ooreen= stemming met die ontvanger se bestaande kennis en instellings aan te bied. Met ander woorde die inhoud van die boodskap word gerig op 'n geïdentifi= seerde houding oftewel *motiveringsobjek* by die ontvanger.

Hierdie bepaalde houding van die ontvanger kan negatief of positief wees, en die boodskap dui 'n verhouding tussen dié objek en die oorredingsobjek van die sender aan. Slaag die oorredingsboodskap in sy doel, dan wysig die ontvanger sy houding ten opsigte van die oorredingsobjek. So sal 'n sender wat die ontvanger wil beweeg om gereeld tande te borsel, vasstel dat die ontvanger negatief ingestel is jeens tandverrotting - wat hy dan as motiveringsobjek kies - en in sy boodskap aantoon dat tandeborsel verrotting voorkom en nie-tandeborsel verrotting aanhelp. As die ont= vanger dié verhouding aanvaar, sal hy sy houding ten opsigte van die oor= redingsobjek - om tande te borsel - wysig van negatief na positief.

Navorsing het interessante - en soms weersprekende - resultate opgelewer ten opsigte van die invloed van motiveringskonsepte as veranderlikes op die relatiewe sukses van oorredingsboodskappe. Een van die belangrikste motiveringsobjekte is *vrees*: 'n menigte navorsingsprojekte is aan dié sogenaamde "fear-appeals" gewy sedert 1953 toe die eerste studie hieroor deur Janis en Feshbach[140] onderneem is. Hulle bevinding was dat, hoewel 'n sterk vrees-appèl 'n hoë mate van angs veroorsaak het, die ontvangers wat aan 'n geringer vrees-appèl blootgestel is, groter oorredingsvatbaar= heid vertoon het.

Verskeie psigologiese verklarings is vir dié gedragspatroon aangebied, maar eventueel is die gevolgtrekkings al hoe meer bevraagteken toe gedragswaar= neming dit onbetroubaar bewys het. Navorsing deur Dabbs en Leventhal[141] het getoon dat 'n sterk vrees-appèl gelei het tot dubbel die reaksie, naamlik inenting teen tetanus, as die geringer vrees-appèl. Ook Leventhal en Niles[142]

het later in eksperimente oor rook en kankergevaar 'n positiewe ver= houding tussen die sterkte van 'n vrees-appèl en die gewensde gedrags= resultaat bevind.

Hewgill en Miller[143] het in 'n studie oor die invloed van sender-etos en vrees-appèlle gevind dat "the high-fear message was clearly more effective than the low-fear message for the high-credibility source, but there was no difference for the low-credibility source." 'n Ander studie het bevind dat sterk vrees-beroepe gewenste resultate kan lewer wanneer die onderwerp van belang is vir die ontvanger[144] en Bradley verwag ook groter oorreedbaarheid van sterk vrees-beroepe mits die boodskap wel moontlikhede bied om die oorsaak van die vrees uit die weg te ruim.[145]

Cronkhite voeg hierby die voorbehoude dat die ontvanger se omgewingsfaktore en houdings die gevraagde aksie wenslik moet maak en dat die voorgestelde aksie nie 'n verdere dreigement moet inhou nie.[146]

Drop noem ook die *eiewysstellings* ("opinionated statements") in verband met motiveringsobjekte wat tot oorreding kan lei.[147] Dié stellings is oorredingsgerigte uitsprake wat positief gerig is op medestanders en nega= tief op teenstanders, byvoorbeeld 'n stelling soos: "slegs rassiste en bevooroordeelde verkramptes sal hierdie argumente verwerp." Sulke stellings vertoon ook groter oorredingskrag as dit van senders met hoë etos afkomstig is. Benewens vrees, is daar verskeie ander motiveringskonsepte wat wel 'n rol in oorredingskommunikasie sou kon speel, soos simpatie, die vermyding van skuld, die verwagting van wederkerigheid, bereiking van selfsatisfak= sie, beloning, en so meer.

Cronkhite[148] noem navorsingsbevindings in dié verband, soos die geneigd= heid om 'n kommunikasiegenoot meer terwille te wees, minder uit te buit en sý reaksies na te boots in situasies van onderlinge afhanklikheid en waar toekomstige interaksie in die vooruitsig gestel word. Hy maan egter dat bestaande navorsing oor nie-vrees-beroepe heeltemal ontoereikend is om geldige afleidings oor hul rol by oorreding te maak.

'n Vraag wat veral die navorsers McGuire en Papageorgis[149)] besig gehou het, is of die inhoud van 'n boodskap 'n invloed kan uitoefen op die ontvanger se gevestigde houdings deur nie alleen die *pro-argumente* nie, maar ook die *teenargumente* aan te bied. Die oogmerk van hul ondersoek was onder meer om te bepaal of die aanbieding van sogenaamde "two-sided messages" dien om die ontvanger te immuniseer teen latere teenoorredings= pogings.

Oor die gevolgtrekkings bestaan uiteenlopende menings: Cronkhite[150)] sê "it seems fairly clear that prior refutation reduces the effect of subsequent propaganda ..." Insko[151)] en ander ontken egter dat ekspe= rimentele resultate afdoende is om geldige gevolgtrekkings te maak.

Bettinghaus[152)] som die bestaande resultate soos volg op:

1. Tweesydige boodskappe is verkieslik by ontvangers met hoër opvoedkundige peile, veral wanneer die oorwig van getuienis duidelik aan een kant is.

2. Tweesydige boodskappe is doeltreffender wanneer die ontvanger aanvanklik verskil met die sender se standpunt.

3. Tweesydige boodskappe lyk verkieslik waar die moontlikheid bestaan dat die ontvanger later aan weersprekende boodskappe blootgestel gaan word.

4. Eensydige boodskappe is doeltreffender wanneer die ontvanger reeds met die sender saamstem, op die voorwaarde dat die ontvanger nie later aan weersprekende boodskappe blootgestel sal word nie.

Hoewel die etos van die sender ook hier 'n rol speel, is dit duidelik dat boodskappe wat pro- en con-argumente bevat, wel 'n immuniseringseffek ten opsigte van latere teenoorreding het.

Nog 'n veranderlike wat aandag van navorsers geniet, is die ***herhaling*** van die geheel of 'n gedeelte van die inhoud van 'n oorredingsboodskap. Weiss[153] voer aan dat die herhaling van die hele boodskap bydra tot die stabilisering van die gewysigde houding by die ontvanger terwyl Cook en Insko[154] bevind het dat selfs net die herhaling van die gevolg= trekking van die oorredingsboodskap dieselfde stabiliserende uitwerking het.

Die vraag of dit oorreding in die hand werk as 'n *gevolgtrekking* uit= druklik as deel van 'n boodskap aangebied word en of die ontvanger dit liewer onafhanklik uit die boodskap moet aflei, het verskeie navorsers besig gehou. Hovland en Mandell[155] het bevind dat tweemaal soveel ont= vangers hul menings verander het in die rigting voorgestaan deur 'n bood= skap waarin gevolgtrekkings uitdruklik vermeld is, as wanneer die ont= vangers - in 'n identiesgestruktureerde eksperiment - self die gevolg= trekkings moes aflei. Cohen wys egter op verskeie voorbehoude in die verband: "While these results favor stating the conclusion explicitly, it does not follow that this strategy will invariably be superior. A number of factors are involved: the kind of communicator (whether he is trustworthy, an expert, or seen as biased), the kind of issue (whether or not it is 'ego-involving', how complex it is), and the degree of explicit= ness with which the conclusion is actually drawn ..."[156]

Ander navorsers het bepaal dat die intelligensie van die ontvanger 'n besliste rol speel: indien gevolgtrekkings duidelik uitgespel word in 'n boodskap, sal groter meningsverandering intree by die minder intelligente ontvangers as by die meer intelligentes.[157] Krech, Crutchfield en Ballachey het op hul beurt bevind dat die ingewikkeldheid van die onderwerp van die boodskap van sentrale belang is by houdingsverandering in hierdie verband. By ingewikkelde en onbekende argumente veral oor onpersoonlike onderwerpe is die duidelike vermelding van gevolgtrekkings met groter oorredingsre= sultate bekroon as wanneer die ontvangers self gevolgtrekkings uit die boodskap moes aflei.[158]

Behalwe inhoudsfaktore speel die struktuur van die boodskap egter ook 'n rol by oorreding:

4.3.2 Organisasie

Die samestelling of organisasie van die oorredingsboodskap is 'n belang=rike faktor wat kan bydra tot of afbreuk doen aan oorredingsukses. Ver=skeie ondersoeke het aangetoon dat boodskaporganisasie (vergeleke met disorganisasie) 'n meetbare verskil met betrekking tot houdingsverandering en waargenome brongeloofwaardigheid meebring,[159] 'n beduidende verhoging in boodskapbegrip veroorsaak,[160] en dat daar 'n direkte verhouding tussen boodskaporganisasie en ontvanger-aanname van die sender se voorge=stelde standpunt bestaan.[161]

Verskeie navorsers het 'n aantal bekende *organisasiepatrone* geyk, wat volgens hulle bydra tot suksesvolle oorreding. Bettinghaus[162] onderskei 'n ruimtelike patroon (waarin materiaal volgens geografiese of ander ruimte=like streke of gebiede verdeel word); 'n chronologiese patroon ('n histo=riese of tydsverloop-organisasie); 'n deduktiewe patroon (waar die inhoud aangebied word ingevolge 'n logiese uiteensetting van algemene stellings waaruit 'n spesifieke aksie-beroep volg); 'n induktiewe patroon (waar uit 'n aantal spesifieke voorbeelde op logiese gronde tot 'n algemeen-geldige stelling geargumenteer word); psigologiese patroon (die sogenaamde moti=veringsvolgorde in boodskaporganisasie: aandagtrek, behoeftestelling, be=vrediging, visualisering en aksie); probleem-oplossing patroon (waar die probleem eers bespreek word en 'n oplossing dan aan die hand gedoen word) en die oorsaak-gevolg patroon, (die kousale organisasie, waar gevolge eers aangebied word en dan na oorsake gevra word). Dit is min of meer die reeks patrone wat deur die meeste navorsers onderskei word, maar ongelukkig be=staan daar weinig resultate van navorsing wat trag om die relevansie van die patrone vir oorreding te bepaal.

Bettinghaus noem die verwagting van die ontvanger in dié verband: Receivers expect sources to use certain relatively familiar patterns of organi=zation. When the speaker or writer severely violates this basic expecta=tion, it is predictable that the result will not be as persuasive."[163]

Die *orde* van die boodskap is nog 'n dimensie van organisasie wat 'n in=vloed op oorreding kan uitoefen: dit raak die plasing van argumente in die boodskap. Heelwat navorsing sentreer rondom die vraag: waar behoort die

belangrikste deel van 'n oorredingsboodskap geplaas te word ten einde die maksimum houdingsverandering teweeg te bring? Die drie posisies is: klimaks-orde, wanneer die belangrikste materiaal laaste geplaas word; die plasing van die kernargumente aan die begin staan bekend as die antiklimaks-orde; terwyl dit piramidiese orde heet wanneer die belang=riste materiaal in die middel van die boodskap aangebied word.

Navorsingsresultate is oor die algemeen verwarrend en weersprekend. Hovland e.a.[164] skryf dit toe aan 'n verwarring tussen die invloed van boodskap-orde en ander veranderlikes: "... there are probably not many situations in which order, and order alone, is the only variable operating."

Gulley en Berlo het byvoorbeeld bevind dat klimaks- en antiklimaks-orde verkieslik is bo piramidiese orde, maar dat die verskil tussen klimaks- en antiklimaks-orde statisties onbenullig is.[165]

Lund het reeds in 1925 sy "law of primacy" gepostuleer, wat aanvoer dat antiklimaks-orde die doeltreffendste is,[166] terwyl Sponberg en ander weer uit hul navorsing ondersteuning put vir 'n klimaks-orde.[167]

Hovland en sy kollegas het 'n reeks proewe uitgevoer oor die doeltreffend=heid van klimaks- en antiklimaks-orde in oorreding, en die volgende veral=gemenings daarop nagehou:[168]

(a) Lund se "law of primacy" is nie algemeen geldig nie.

(b) Wanneer 'n ontvanger hom in die openbaar verbind aan dié kant van 'n aanvegbare boodskap wat eerste aangebied word, dan geld die "law of primacy".

(c) As die sender eers 'n ontvanger se behoeftes aktiveer en dan be=vrediging aanbied, is dit die doeltreffendste.

(d) Houdings verander ook geredeliker as meer begeerlike dele van die boodskap eerste aangebied word, gevolg deur minder begeer= like dele.

(e) Die pro-con-orde is verkieslik vir 'n gesaghebbende sender wat albei kante van 'n saak wil aanbied.

(f) As weersprekende inligting in dieselfde boodskap deur dieselfde sender aangebied word, is die stof wat eerste aangebied is van groter deurslag met betrekking tot oorreding.

(g) Wanneer materiaal wat tersaaklik is vir die ontvanger aangebied word nadat die ontvanger ingelig is waarom dit tersaaklik is, is dit waardevoller vir houdingsverandering as die omgekeerde orde.

Cohen bied 'n oorsigtelike samevatting oor boodskap-orde:[169)] "Taken as a whole, the findings regarding primacy and recency seem to rule out any universal principle of primacy in persuasion, but they have led to speci= fications of some of the sets of conditions which affect primacy. These factors include time of measurement, similarity of issues, contiguity of presentation, number of separate issues, earlier positive experiences with the communicator, interpolated activity, warnings against premature commit= ment, encouragement toward commitment, ambiguity inherent in the sequence of communications, and arousal of needs before proffering information. The effects of these factors are not due in any simple manner to learning or memory of evidence or arguments or to such factors as set, reinforce= ment, or attention. If anything, factors of acceptance may be the most critical. Thus, coming first makes a statement no more likely to be remem= bered, but does make it more likely to be believed; one side of an argument tends to be persuasive provided we have not heard the other side, and hearing one side after we have heard the other makes us more critical and sceptical."

'n Ander orde-variant is die vraag of 'n sender die ontvanger behoort te *waarsku* aan die begin van die boodskap van die oogmerk en kern daarvan.

Cronkhite haal verskeie skrywers aan wat die meriete onderskryf van 'n inleiding wat die ontvanger se aandag op sekere boodskapelemente fokus - maar waarsku dat dit slegs gunstig inwerk op begrip en boodskapretensie. 'n Vyandiggesinde ontvanger is geneig om die boodskap en die sender te verwerp wanneer hy vooraf ingelig word.[170] Daarom som hy die breë veld van navorsing só op: "It appears, then, that most audiences respond most favourably to a message in which the persuader does not state his purpose in the introduction but rather uses that introduction to emphasize areas of agreement between himself and his audience - and then uses the con= clusion to make an appeal for specific action."

4.3.3 Wisselwerking

Cronkhite wys ook daarop dat 'n enkele boodskap nooit in 'n lugleegte funksioneer nie: daar is steeds wisselwerking tussen verskillende bood= skappe afkomstig van dieselfde sender, gerig op dieselfde ontvanger en voortspruitend uit terugvoering tussen die sender en die ontvanger.[171] Heelwat aandag is deur navorsers bestee aan die invloed van voorafwaar= skuwing op 'n latere oorredingsboodskap, oftewel die *immuniseringseffek*. Hy noem dat tientalle resultate wel onderskryf dat ontvangers wat vooraf gewaarsku is, minder oorreedbaar is deur 'n latere boodskap, maar voeg by dat die invloed van latere propaganda minder is wanneer voorafwaarsku= wing die vorm van weerlegging aangeneem het as wanneer dit uit konstruk= tiewe argumentasie bestaan het, selfs al is die teenargumente wat weerlê is in die voorafgaande waarskuwing nie dieselfde wat in die latere boodskap gebruik is nie. Om doeltreffend te wees, moet so 'n waarskuwing of weer= legging vooraf plaasvind: pogings om houdings ná 'n boodskap te herstel deur weerlegging, is minder doeltreffend.

Raymond Bauer het gesê: "die terugvoering is die boodskap".[172] Dikwels word die oorreder deur die boodskappe wat uit *terugvoering* vanaf die ont= vanger ontstaan, oorreed; al is dit in 'n geringe mate. Veral 'n vyandige ontvanger, waar 'n oorreder sal poog om 'n middeweg tussen sy eie stand= punt en dié van die ontvanger in sy boodskap te bied, kan deur gunstige reaksie - veral op die boodskapelemente wat die verste van die sender se ware posisie verwyder is - die sender subtiel wegoorreed van sy standpunt.

As 'n sender met verskeie vyandige ontvangers gekonfronteer word, kan die oorreding deur die terugvoeringsboodskappe kumulatief groot wees.

Verskeie ander voorbeelde van wisselwerking tussen oorredingsboodskappe is deur Carl Hovland en sy Yale-kollegas ondersoek: dit is reeds vermeld in 4.3.2. McGuire[173] het ook navorsing onderneem oor die invloed van *aktiewe en passiewe verdedigingsboodskappe* op die oorredingskrag van 'n latere boodskap, deur ontvangers boodskappe te laat skryf of te laat lees wat dan deur 'n opvolgboodskap weerlê word. Hy het bevind dat passiewe leesverdediging groter weerstand bied teen latere teen-propaganda as aktiewe verdediging, hoewel die weerstand verminder as die teen-propaganda vertraag word. Cronkhite lei hieruit af: "presenting one's own refutation appears to be more effective than inducing the listener to prepare his own refutation, although that superiority may disappear if the counterattack is delayed."[174]

Veranderlikes in oorredingsboodskappe wat houdingsverandering kan beïn= vloed kan moeilik onderskei word van veranderlike faktore wat ter sake is by die kommunikasiekanaal, veral by diadiese kommunikasie. Sommige skry= wers klassifiseer kanaalveranderlikes as stylfaktore op die terrein van die boodskap, maar dit is teoreties inkonsekwent.

4.4 Die kanaal

Kanaalveranderlikes en hul invloed op die interpersoonlike oorredingspro= ses is moeilik bepaalbaar, nie alleen omdat die kanaal dikwels moeilik onderskei kan word van die boodskap nie, maar ook omdat die kanaal intiem verstrengel is en in voortdurende wisselwerking verkeer met sender, bood= skap en ontvanger. "The medium is the message", beweer McLuhan[175] selfs ...

By interpersoonlike kommunikasie kan direkte invloede van massamedia buite rekening gelaat word, omdat die kanale gewoonlik tot die sintuiglike beperk bly: die boodskap word in hoorbare of sigbare stimuli deur die sender ge= lewer en sintuiglik deur die ontvanger waargeneem. Bettinghaus beweer dat

die gehoor- en gesigsintuie, of 'n mengsel van die twee, die primêre kanale vorm: "Touch, taste, and smell senses can play a role in some persuasive messages, but the amount of information received via these senses is minute in proportion to that received by the eyes and ears."[176)]

Oor die gewensdheid en doeltreffendheid van multikanaal-boodskapversen= ding is heelwat navorsing onderneem. Die konsensus blyk te wees dat die menslike boodskapontsyferingsisteem bases 'n enkelkanaalsisteem is, en dat multikanaal-waarneming deur 'n heen- en weerskakeling tussen die kanale plaasvind. Navorsingsresultate oor leerprosesse toon dan ook aan dat tweekanaal-benaderings geen voordele bo enkele visuele of gehoor= kanale vertoon nie.[177)] Travers[178)] het navorsing oor die oordrag van inligting gedoen deur multi-en enkelkanale, en bevind dat "there may be some loss of effectiveness when multiple channels are used at high speeds and therefore high densities of information are involved." Dit kan dan die doeltreffendheid van enige oorredingsboodskap negatief beïnvloed. Dit wil egter nie impliseer dat multikanale oor die algemeen swakker is as enkelkanale nie: navorsing toon wel aan dat wanneer verskillende kanale opeenvolgend en nie gelyktydig nie, aangewend word, dit wel doeltreffend kan wees as die boodskapvolume oorvloedig is en die inhoud moeilik. Sulke alternerende kanale moet dan redelik stadig aangebied word.[179)] Die oorre= der moet homself egter in elke situasie afvra watter kanaalaanwending die doeltreffendste betekenisoordrag sal help bewerkstellig, veral in die lig van ontvanger-uniekhede en boodskap-inhoud.

4.4.1 Lewering

'n Dimensie van die kommunikasiekanaal, wat maklik met die boodskap verwar word, is die aanbieding in fisiese of verbale gedrag van die boodskapstimuli. By interpersoonlike oorreding is die lewering gewoonlik deur middel van taal, ondersteun deur nie-verbale gedrag. Vanselfsprekend het die wyse van aan= bieding 'n invloed op die uitwerking van die oorredingsboodskap.

Bradley haal verskeie studies aan wat daarop dui dat flink en doeltreffende lewering bydra tot die geloofwaardigheid van 'n sender, en gevolglik die

trefkrag van sy boodskap verhoog.[180] Boodskappe wat goed aangebied word, maak selfs moeilike boodskapinhoud meer verstaanbaar en lei tot hoër boodskapretensie onder toestande van aandag-afleiding. Bettinghaus het 'n reeks toetse met verskillende sprekers en gehore uitgevoer en tot die gevolgtrekking gekom dat "the speaker with better delivery is more persuasive than the speaker with poorer delivery."[181] In 'n soortgelyke reeks proewe het Mehrabian en Williams aspekte van nie-verbale aanbieding bestudeer en bevind dat "facial expression and speech rate, volume, and intonation were significantly related to intended and perceived persuasive= ness."[182]

Fisiese of nie-verbale gedrag geniet veral baie aandag by skrywers in die retoriektradisie. Volgens Bradley "Physical behavior that is an outgrowth of the speaker's urge to communicate and is suited to his purpose, perso= nality, and physical vitality will be most effective with his listeners."[183] Die meeste skrywers onderskei 'n vyftal tipes gedrag, sommige waarvan die doeltreffendheidsbeginsels wel aangedui word, maar oor hul individuele invloed as veranderlikes op 'n oorredingsituasie is weinig konkrete resul= tate te vinde:

(a) *Houding*

Die liggaamshouding van 'n spreker kan sy boodskap komplementeer of weerspreek. Dis belangrik om ontspanne, maar tog wakker en belangstellend voor te kom. Bradley wys daarop dat as boodskap en houding mekaar weerspreek, die nie-verbale houding dikwels meer geloofwaardig is as die verbale.[184]

(b) *Beweging*

Die studie van kinesika het die belangrike rol van liggaamsbe= weging in kommunikasie beklemtoon. Doelgerigte beweging kan help om die aandag van 'n ontvanger te bekom en dit te behou. Deur empatiese reaksies van die ontvanger te antisipeer, kan dit bydra tot gunstige kondisionering van die ontvanger. Bewegings moet altyd van ontspanne selfvertroue spreek.

(c) *Oogkontak*

Dis 'n belangrike wyse om kontak, betrokkenheid en positiewe ontvangerreaksie te verkry. Mehrabian noem 'n eksperiment in dié verband wat gelei het tot die gevolgtrekking by ontvangers dat dieselfde verbale boodskap meer gunstig was wanneer dit ge= paard gegaan het met oogkontak as daarsonder.[185)]

(d) *Gesigsuitdrukking*

Navorsers het aangetoon dat die vertolking van gesigsuitdrukking van emosionele toestande en houdings 'n baie betroubare barometer is, en dus 'n belangrike bepalende faktor van boodskaptrefkrag. Mehrabian het byvoorbeeld bevind dat die nie-verbale stimuli wat deur gesigsuitdrukking oorgedra word, meer as 50 persent van die totale boodskaptrefkrag uitmaak, wanneer verbale en nie-verbale boodskappe nie ooreenstem nie.[186)]

(e) *Gebare*

Gepaste, dinamiese en gekoördineerde gebare kan 'n integrale deel uitmaak van 'n doelgerigte boodskap. Gebare kan die sender help om die aandag van 'n ontvanger te boei, om die boodskap te versterk, te beklemtoon of te verduidelik. Dit moet steeds afgewissel word en moet spontaan voorkom, anders wek dit weerstande by die ontvanger.

Die verbale dimensie van boodskapaanbieding is ook 'n belangrike verander= like met betrekking tot boodskapbegrip,-vertolking en -aanvaarding. Daar bestaan navorsingsresultate wat aandui dat die wyse waarop iets gesê word, belangriker is as wat gesê word! Mehrabian en Wiener het ontvangerreaksies getoets ten opsigte van kommunikasies en die lewering daarvan, wat positief, neutraal en negatief geprogrammeer was; hulle afleiding was: "the tonal component makes a disproportionately greater contribution to the interpre= tation of the total message than does the content component."[187)]

Menslike verbale gedrag word deur verskeie faktore bepaal, waaronder psigologiese, fisiologiese, omgewings- en opvoedingsfaktore. Stemkenmerke soos toonhoogte, stemomvang, skaal, krag en kwaliteit beïnvloed ook die

individu se verbale identiteit. Die totaliteit van die faktore dra weer daartoe by dat onvangers 'n sender as geloofwaardig en opreg waarneem uit sy verbale gedrag. Bradley vat dit só saam: "Observation and experimental research indicate that a speaker's delivery helps to develop an aura of credibility when it is characterized by two factors: the speaker is apparently honest or sincere and he makes skilful use of vocal and physical behavior."[188)]

"In addition to establishing lasting ethos," volgens Vohs, "delivery provides a means for attracting and holding attention, without which persuasion is impossible. The unlimited variety through vocal quality, pitch, rate, inflection, volume, posture, movement, gesture and facial expressions contributes greatly to controlling the listener's attention focus and span."[189]]

Marsh beklemtoon die feit dat lewering dikwels onbewus items van gemeen= skaplikheid tussen sender en ontvanger aandui, soos byvoorbeeld deur 'n aksent of liggaamsbeweging, wat die ontvanger se gedrag mag beïnvloed. Boodskapaanbieding kan duursame en duidelike indrukke laat - negatief of positief. "Long after the message has faded listeners may recall the visual and audible impressions made by a speaker. When such vivid impres= sions are characterized by images of confidence, sincerity, moral standing, intelligence, and genuine concern for the welfare of the audience, the resulting nonverbal ethical proofs provide one of the most persuasive forces known."[190)]

4.4.2 Styl

Taal as kanaal van boodskapsimbole, is ook draer van die betekenis, emosie, houdings en oorredingsoogmerke van die sender. Styl is nie alleen die tegniek om hierdie kanaal sinvol te gebruik deur stimuli in taalelemente te giet nie, maar ook 'n belangrike veranderlike wat 'n invloed op die oorredingsituasie kan uitoefen. Volgens Marsh "through his careful choice of words and the combination of words into larger units, the speaker can identify more closely with his listeners and they with him, and he can

establish stronger ethos by using the right words. Other persuasive ends may also be aided when style is looked on as a part of the persua= sive process rather than just as a vehicle for thoughts ... Language that is connotative and emotional enables one to control another's tensions, establish or change his moods, and influence his interpre= tations."[191)]

Die volgende stylfaktore word deur die meeste skrywers onderskei:

(a) *Diksie of segswyse*
Dit verwys na die seleksie van woorde volgens hul oorredings= appèl.

(b) *Fonetiese simbolisme*
Dit verwys na die krag van sekere woorde om grootte, mag, vrede, en ander simboliese suggesties deur hul klankwaarde te bied.

(c) *Semantiese faktore*
Dit verwys na die evaluerende of gevoelsfaktor, die kragsugges= tiefaktor en die aktiwiteitsfaktor wat volgens Osgood[192)] deur woorde besit word, en wat 'n besliste invloed op hul keuse in oorredingsboodskappe het.

(d) *Konnotatiewe verfyning*
Dit verwys na die poëtiese of musikale woordkeuse, wat op subtiele en presiese wyse suggesties ontlok by die ontvanger.

(e) *Woord-assosiasie*
Dit verwys na die vermoë wat sekere woorde besit om emosionele reaksies te aktiveer. Dikwels lok net 'n stimuluswoord oorre= dingsreaksies uit.

(f) *Woordseleksie*
Dit verwys na die seleksie van die geskikste uit moontlike sino= nieme om die hooftema of emosionele ondertoon van die boodskap die beste te ondersteun.

Bykomstige styloorwegings by die bepaling van die kanaal of draer van die boodskap is die patroon van samestelling, ritme, sinstruktuur, en so meer. Daarop sal nie verder ingegaan word nie, want weinig navorsing oor die invloed van sulke detail stylfaktore op oorreding is, sover vasgestel kon word, onderneem. Petrie het wel al aangedui in 'n artikel oor monde= linge styl oor hoeveel stylvariante daar navorsingsmoontlikhede bestaan: "an 'oral' style appears to be approximately the same as the written style termed 'easy' or 'readable' by the inventors of readability indices. Such an 'oral' or 'readable' style is thought to be marked by the use of imagery, nuance words, concrete and specific words, personal pronouns, apostrophe, figurative speech, personification, illustrations, rhetorical questions, comparison and contrast and other stilistic devices designed to persona= lize the composition and to make it more interesting and instantly intel= ligible."[193)]

Cronkhite, in kommentaar op die gebrek aan navorsingsresultate oor die duidelikheid en aangenaamheid van taal- en stylfaktore en dié se invloed op oorreding, beweer dat die werklike probleem vir navorsers op dié terrein geleë is "in determining the characteristics of language which are respon= sible for differences in audience attitude toward language and thence responsible for differences in attitude toward the speaker and the con= cept."[194)]

Heelwat verwante navorsing oor semantiese gedrag en taalkommunikasie is onderneem deur Korzybski, Hayakawa en Condon. (Vergelyk Bibliografie).

4.4.3 Intensiteit

Woorde beskik oor 'n kombinasie van kenmerke wat as intensiteit bekend is, wat deur Bowers omskryf word as "the quality of language which indicates the degree to which the speaker's attitude toward a concept deviates from neutrality."[195)] Hy vind veral dat seks- en dood-metafore 'n besonder hoë korrelasie met boodskapintensiteit vertoon.

Eksperimentele ondersoeke het interessante, maar voorlopige resultate gelewer. So vind Bowers byvoorbeeld dat hoë intensiteit-taalgebruik minder oorredingskrag openbaar vergeleke met neutrale taal by ontvangers met negatiewe houdings.[196)] Carmichael en Cronkhite bevestig dié hipo= tese en bevind dat hoë intensiteit-taal ook by gefrustreerde ontvangers minder houdingsverandering meebring as lae intensiteit-taalgebruik.

'n Studie deur McEwen en Greenberg weerspreek egter blykbaar bogemelde resultate: "Messages rated as being highly intense were also rated as clearer and more logical, and having sources who were judged to be more trustworthy, more qualified and more dynamic."[198)]

Die verskil kan moontlik verklaar word na aanleiding van hul toetsing van evaluering en nie van houdingsverandering nie.

Nog 'n voorbehoud op die oorspronklike navorsingsresultate is die be= vinding van Bowers en Osborn dat hoë intensiteit-taalgebruik tog ook by ontvangers met uiters negatiewe houdings doeltreffende houdingsverandering kan meebring - mits die tipe taalgebruik tot die boodskap-slot beperk bly.[199)] Cronkhite se kommentaar op hierdie bevinding is dat "audiences tolerate, expect, and possibly even long for highly intense language in the con= clusions of argumentative speeches,"[200)] en hy hou vol dat senders 'n risiko van ontvanger-vervreemding loop deur hoë intensiteit-taal in die liggaam van hul oorredingsboodskappe te gebruik.

Ten spyte van onbesliste navorsingsresultate ten opsigte van die rol en invloed van kanaalveranderlikes in die oorredingsproses, ly dit geen twyfel dat faktore soos lewering, styl en intensiteit wel deeglik 'n nuttige werktuig in die hand van die oorreder is ter verkryging van sy gewenste resultate.

4.5 Weerstande

Oorredingskommunikasie kan onderbreek, vertraag of ontwrig word deur steurnisse of weerstande in enige van die samestellende komponente, naamlik

sender, ontvanger, boodskap, kanaal en terugvoering.

Uit 'n meganistiese perspektief kan weerstande as damme of sluise gesien word, wat die kommunikasiekanaal blokkeer en die boodskapvloei verhinder of die aard en betekenis van die stimuli verander. Newcomb se teorie van "*autistic hostility*" bied 'n verklaring van so 'n blokkering van kom=munikasie: "Any prior hostile feeling or interpersonal conflict, how=ever insignificant, might result in a communication breakdown. With no more information flowing from the other person, the feelings of hostility or conflict are increased. After all, no contradictory information is received that would reduce the negativistic state of mind. Thus ... communication breakdowns function psychologically to exacerbate rather than mollify feelings of hostility and conflict."[201]

Nog 'n weerstand met 'n meganistiese inslag is *inligtingsoorlading*. "Overload refers to the state in which input of messages or informational units exceeds the capacity of the individual to process them ... that is, the flow of relevant and pertinent messages to be decoded and selected exceeds the decoding and selecting capacity of the individual."[202] So 'n multi-kanaal oorlading lei tot 'n ontwrigting in boodskapvloei, met gevolglike verbreking van kommunikasie.

Die blote beskikbaarstelling van inligting waarborg nie die ontvangs en retensie daarvan deur 'n ontvanger nie; laasgenoemde oefen aktiewe pro=sesseringsbeheer oor alle inligting uit, veral deur selektiewe blootstelling, waarneming, retensie en besluitname.[203] *Selektiwiteit* word as 'n selfver=dedigingsmeganisme bejeën, waardeur die individu inligting uitsoek en behou wat in ooreenstemming is met bestaande oortuigings, en dié vergeet wat daarmee verskil. Fisher brei daarop uit:

"The capacity of the individual to process information is simply inadequate and deals with only a small portion of the information available in the stimulus field. Perhaps selectivity is a function of assimilation with past informational experiences. Perhaps it is a function of coping with

environmental stress. Whatever the basis for the explanation, the mere availability or even reception of information guarantees nothing in the way of predictable response. The selective capacity of the individual, via use of the mediational conceptual filters and psychological set, is a potent variable in communication research ..."[204]

Navorsing het aangetoon dat *boodskapoordrywing* deur die ontvanger vry algemeen plaasvind, trouens, dat oordrywing meer dikwels voorkom as geringskatting.[205] Ook hierdie mate van verwringing kan gesien word as 'n weerstand tot doeltreffende kommunikasie. Dit word toegeskryf aan 'n drang tot werklikheidsontvlugting, asmede aan pogings om die boodskap=stimuli aan te pas by bestaande begeertes, behoeftes en instellings van die ontvanger.

Weerstande dui nie altyd op blokkering van kommunikasiekanale nie: dikwels is dit net 'n tydelike ontwrigting of versteuring wat aan onduidelike bood=skapkonstruering, foutiewe kodering, oormatige kanaalstoornis of ontoe=reikende vertolking te wyte is. Fisher noem verskeie weerstande uit 'n *psigologiese perspektief:*

"A psychological breakdown is clearly internal and refers to a distortion of meaning on the part of one or more of the communicators. Stimulus-messages can be misinterpreted or, at least, interpreted differently owing to cultural biases, role conflicts, conflicting social systems, or from a variety of other factors. Essentially, communication breakdowns in a psychological perspective represent a mismatch of conceptual filters within the communicators. If meaning is perception then meaning is shared to the extent that the 'sets' used to perceive are isomorphic. To the extent that those internalized sets differ from one communicator to another - that is, a mismatch of perceptual sets - then communication breakdown can be said to exist. Breakdown is thus the psychological antithesis of shared meaning (isomorphism)."[206]

Scheidel noem 'n aantal weerstande wat by ontvangers ontstaan na aanleiding van oorbeïnvloeding van die kant van die oorreder:[207]

Die *boemerangreaksie*

Dit is waar die oorreder nie alleen faal in sy pogings om die ontvanger te beweeg in die rigting wat hy voorstaan nie, maar die teenoorgestelde reaksie uitlok en 'n verandering reëlreg teenoor sý boodskap bewerkstellig. Navorsers skryf dié negatiewe reaksie aan aanstoot of vervreemding deur die boodskap of sender toe.

Die *regressie-reaksie*

Dit verwys na die erosie-effek van tyd op die oorredingsboodskap. Met die verloop van tyd vervaag die uitwerking van die etos, argumente en oorredingsvermoë van 'n sender, en die ontvanger beweeg geleidelik terug na die oorspronklike houdings- en intensiteitsvlak van vóór oorreding.

Die *fokusreaksie*

Die klem, fokus en selektiwiteit van 'n oorreder, wat in 'n groot mate die trefkrag van 'n boodskap en die relatiewe houdingsverandering bepaal, asmede die milieu waarin die oorreding plaasvind, vervaag met tyd en veranderde omstandighede, en die ontvanger se vorige perspektiewe word weer bepalend namate die fokus van die oorreder se invloed afneem.

Thompson wys daarop dat ontvangers se *instellings en verwagtings* ook weerstande kan skep: "people tend to hear what they expect to hear. Their readiness to receive a particular group of stimuli depends on past experience, the composition of the stimulus, and their motivations."[208)]

Verskeie ander faktore kan as weerstande tot vlot en doeltreffende kommunikasie dien, soos die generasiegaping, die geloofwaardigheidsgaping, gebrek aan empatie, "talking without speaking and hearing without listening," verankering van houdings, immunisering teen oorreding en ander verdedigingsmeganismes. Daar kan egter volstaan word met die ietwat gelate kommentaar van Scheidel in dié verband: "the path to persuasion is beset with many unforseen and often unforseeable obstacles."[209)]

Houdingsverandering in die oorredingsituasie het 'n ver pad gekom sedert die retoriek se mog 't troffe-benadering, wat hoofsaaklik op sendergeloofwaardigheid en boodskaptrefkrag staatgemaak het. Oorredingskommunikasie kan vandag put uit 'n indrukwekkende arsenaal van navorsingskemas oor hoe houdings gevorm en verander word en wat hul verhoudings tot mekaar en tot 'n reeks veranderlike faktore is. Navorsingsinsigte oor die invloed van

boodskapvariasies met betrekking tot inhoud, styl en struktuur op die oorredingsituasie, die rol van persoonlikheidsfaktore by ontvangerbeïn=vloeding, die slaper-effek, immunisering teen teenpropaganda, die invloed van boodskapaanbieding en die oorkoming van weerstande teen oorreding - om net 'n paar te noem - maak dit vir vandag se oorreder soveel makliker om hom wetenskaplik te vergewis van die opset van die ganse terrein en stel hom in staat om sy boodskap en ander tersaaklike veranderlikes so te struktureer dat maksimum houdingsverandering teweeggebring kan word.

Hoewel hierdie magdom navorsingsresultate dit wel vir die oorreder soveel makliker maak om wetenskaplik met sy studieveld om te gaan, gaan dit ook maar mank aan allerlei tekortkominge en teenstrydighede. So byvoorbeeld ontbreek 'n aanvaarbare, sistematiese teoretiese konstruksie wat geldige verklarings vir al die prosesse van houdingsverandering bied; die kern=probleem van die verhouding tussen houdingsverandering en gedragsverande=ring is nog grotendeels omseil; en daar is min blyke van verantwoordelike etiese norme in die meeste benaderings tot oorreding. Hierdie knelpunte sal vervolgens kortliks aangesny word, in 'n poging om 'n onverwronge perspektief op die hele veld van houdingsverandering daarop na te hou.

VERWYSINGS

1. THOMPSON, W.N. *The process of persuasion; principles and readings.* Harper & Row, N.Y., 1975, p.57.

2. BRADLEY, B.E. *Fundamentals of speech communication: the credi= bility of ideas.* Wm. C. Brown, Iowa, 1974, p.64.

3. ARISTOTELES. *Rhetorica,* vertaling W.R. Roberts, in W.D. Ross (ed.), *The Works of Aristotle.* N.Y., Oxford Univ. Press, 11, p.7.

4. DROP, W. et al. *Over overtuiging: een oriëntatie in de persuasiewe kommunikatie.* Wolters-Noodhoff, Groningen, 1972, p.38.

5. BRADLEY, op. cit., p.65.

6. McGINNIES, E. Studies in persuasion: V, Perceptions of a speaker as related to communication content. *Journal of Social Psychology,* 75, (1968), pp.21-33.

7. MILLER, G.R. & HEWGILL, M.A. The effect of variations in nonfluency on audience ratings of source credibility. *Quarterly Journal of Speech,* 50, (1964), p.36.

8. BETTINGHAUS, E.P. The operation of congruity in an oral communi= cation situation. *Speech Monographs*, 28, (Aug. 1961), pp.131-142.

9. BOWERS, J.W. The influence of delivery on attitudes toward concepts and speakers. *Speech Monographs*, 32, (June 1965), pp.154-158.

10. PEARCE, W.B. & CONKLIN, F. Nonverbal vocalic communication and perceptions of a speaker. *Speech Monographs*,38 (Aug.1971), pp.239-240.

11. MASLOW, C., YOSELSON, K. & LONDON, H. Persuasiveness and confidence expressed via language and body language. *British Journal of Social and Clinical Psychology,* 10, (Sept. 1971), pp.234-240).

12. McEWEN, M.J. & GREENBERG, B.S. The effects of message intensity on receiver evaluations of source, message and topic. *Journal of Communication,* 20, (Dec. 1970), pp.340-350.

13. HARVEY, I.G. An experimental study on the influence of the ethos of an introducer. *Speech Monographs,* 31, (June 1964), pp.120-123.

14. OSTERMEIER, T.H. Effects of type and frequency of reference upon perceived source credibility and attitude change. *Speech Monographs,* 38, (Nov. 1971), pp.311-315.

15. THOMPSON, op. cit., p.74.

16. DROP et al., op. cit., p.38.

17. BETTINGHAUS, E.P. *Persuasive communication.* Holt, Rhinehart & Winston, N.Y., 1968, p.104.

18. BERLO, D., LEMERT, J. & MERTZ, R. *Dimensions for evaluating the acceptibility of message sources,* mimeo report, Michigan State University, 1966, 22 pps.

19. OSGOOD, C., TANNEBAUM, O. & SUCI, G. *The measurement of meaning.* Urbana Ill., Univ. of Ill, 1957.

20. BETTINGHAUS, (1968), op. cit., p.105.

21. SCHWEITZER, D.A. The effect of presentation on source evaluation. *Quarterly Journal of Speech,* 56, (Feb. 1970), pp.33 & 39.

22. HOVLAND, C.E., JANIS, I.L. & KELLEY, H.H. *Communication and per= suasion.* New Haven, Yale Univ. Press, 1953, pp.19-53.

23. McCROSKEY, J.C. Scales for the measurement of ethos. *Speech Mono= graphs,* 33 (March 1966), p.65.

24. Aangehaal in DROP et al., op. cit., p.38.

25. NORMAN, W.T. Toward an adequate taxonomy of personality attributes. *Journal of Abnormal and Social Psychology,* 66, (June 1963), pp.574-583.

26. WHITEHEAD, J.L. Factors of source credibility. *Quarterly Journal of Speech,* 54 (Feb. 1968), pp.59-63.

27. McGUIRE, W.J. The nature *of* attitudes and attitude change. *The Handbook of Social Psychology.* (Eds.) G. Lindzey & E. Aronson, Addison-Wesley, Mass., 1969, 3, p.179.

28. BRADLEY, op. cit., p.71.

29. HAIMAN, F.S. An experimental study of the effects of ethos in public speaking. *Speech Monographs,* 16, (1949), pp.190-202.

30. WALSTER, E., ARONSON, E. & ABRAHAMS, D. On increasing the persua= siveness of a low prestige communicator. *Journal of Experimental Social Psychology,* 2, 1966, pp.325-342.

31. SIMONS, H.W., BERKOWITZ, N.N. & MOYER, R.J. Similarity, credibi= lity, and attitude change: a review and a theory. *Psychological Bulletin*, 73, (Jan. 1970), p.1.

32. BURKE, K. *A rhetoric of motives.* N.Y., Prentice Hall, 1950, p.55.

33. BERSCHEID, E. Opinion change and communicator-communicatee simi= larity and dissimilarity. *Journal of Personality and Social Psy= chology*, 4, (1966), p.670.

34. BETTINGHAUS, (1968), op. cit., p.116.

35. NEWCOMB, T.M. *The acquaintance process.* New York, Holt, Rinehart & Winston, 1961, pp.6-7.

36. ARONSON, A. & GOLDEN, B. The effect of relevant and irrelevant aspects of communicator credibility on opinion change. *Journal of Personality*, 30 (1962), pp.135-146.

37. MILLS, J. & ARONSON, A. Opinion change as a function of the commu= nicator's attractiveness and desire to influence. *Journal of Perso= nality and Social Psychology*, I, (1965), pp.173-177.

38. MILLER, G.R. & McREYNOLDS, M. Male chauvinism and source competence: a research note. *Speech Monographs*, 40 (June 1973), pp.154-155.

39. HOVLAND, C.I., LUMSDAINE, A.A. & SHEFFIELD, F.D. *Experiments on mass communication.* Princeton University Press, 1949.

40. HOVLAND, C.I. & WEISS, W. The influence of source credibility on communication effectiveness. *Public Opinion Quarterly*, 1951, 15, pp.635-650.

41. SCHEIDEL, T.M. *Speech communication and human interaction.* Illinois, Scott, Foresman & Co., 1972, p.122.

42. KELMAN, H.C. & HOVLAND, C.I. Reinstatement of the communicator in delayed measurement of opinion change. *Journal of Abnormal and Social Psychology*, 1953, 48, pp.327-335.

43. BRADLEY, op. cit., p.68.

44. DROP et al., op. cit., p.39.

45. McGUIRE, W.J. The nature of attitudes and attitude change. *The Handbook of Social Psychology*, op. cit., pp.177-265.

46. JANIS, I.L. & HOVLAND, C.I. An overview of persuasibility research. *Personality and Persuasibility*, New Haven, Yale Univ. Press, 1959, pp.1-16.

47. CRONKHITE, G. *Persuasion: speech and behavioral change.* N.Y., Bobbs Merrill, 1969, p.130.

48. CRONKHITE, G. *Communication and awareness.* Cummings Calif., 1976, p.79.

49. WILLIS, R.H. & HOLLANDER, E.P. An experimental study of three response modes in social influence situations. *Journal of Abnormal and Social Psychology,* 69, (1964), pp.150-156.

50. SECORD, P.F. & BACKMAN, C.W. *Social psychology.* McGraw-Hill, N.Y., 1964, p.168.

51. CRONKHITE, (1976), op. cit., p.78.

52. JANIS, I.L. & RIFE, D. Persuasibility and emotional disorder, in Janis & Hovland, (eds.) *Personality and Persuasibility,* New Haven, 1959, p.137.

53. BRADLEY, op. cit., p.41.

54. CAMPBELL et al. *The American voter.* New York, Wiley, 1960, p.160.

55. CRONKHITE, (1976), op. cit., p.88.

56. CRONKHITE, (1969), op. cit., p.136.

57. Ibid.

58. KNOWER, F.H. Experimental studies of changes in attitudes. *Journal of Social Psychology,* 6, (1935), pp.315-344.

59. SCHEIDEL, T.M. Sex and persuasibility. *Speech Monographs,* 30, (1963), pp.353-358.

60. THOMPSON, op. cit., p.401.

61. CRONKHITE, (1969), p.137.

62. EAGLY, A.H. Sex differences in the relationship between self-esteem and the susceptibility to social influence. *Journal of Personality,* 37, (1969), pp.581-591.

63. CRONKHITE, (1976), op. cit., pp.91 & 395.

64. CRONKHITE, (1969), op. cit., p.138.

65. JANIS & HOVLAND, op. cit., p.257.

66. KLINE, J.A. Interaction of evidence and readers' intelligence on the effects of short messages. *Quarterly Journal of Speech*, 55 (Dec. 1969), pp.407-413.

67. CRONKHITE, (1969), op. cit., p.138.

68. Id., (1976), pp.93-94.

69. Id., (1976), p.115.

70. COHEN, A.R. Some implications of self-esteem for social influence. Hovland and Janis, (eds.), *Personality and Persuasibility*, op. cit., p.103.

71. BETTINGHAUS, op. cit., p.84.

72. THOMPSON, op. cit., p.394.

73. JANIS, I.L. Personality correlates of susceptibility to persuasion. *Journal of Personality*, 22, (1954), pp.504-518.

74. LEVANTHAL, H. & PERLOE, S.I. A relationship between self-esteem and persuasibility. *Journal of Abnormal and Social Psychology*, 62, (1962), pp.385-388.

75. DROP et al., op. cit., p.43.

76. GLASS, D.G. Individual differences and the resolution of cognitive inconsistencies, Abelson et al., (eds.). *Theories of Cognitive Consistency; a Sourcebook*. Chicago, Rand McNally, 1968, pp.615-623.

77. ADARNO, T.W. et al. *The authoritarian personality*. New York, 1950.

78. BETTINGHAUS, op. cit., p.87.

79. MILLON, T. & SIMKINS, L.D. Suggestibility of authoritarians and equalitarians to prestige influence. *American Psychologist*, 12, (1957), p.404.

80. WRIGHT, J.M. & HARVEY, O.J. Attitude change as a function of autho= ritarianism and punitiveness. *Journal of Personality and Social Psychology*, I, (1965), pp.177-181.

81. BETTINGHAUS, op. cit., p.88.

82. ROKEACH, M. *The open and closed mind.* New York, Basic Books, 1960.

83. CRONKHITE, (1969), op. cit., p.132.

84. Id., p.133.

85. CARMICHAEL, C.W. & CRONKHITE, G. Frustration and language inten= sity. *Speech Monographs,* 32, (1965), pp.107-111.

86. CRONKHITE, (1969), op. cit., p.136.

87. Id., p.109.

88. BETTINGHAUS, op. cit., p.86.

89. Ibid.

90. JANIS, I.L. Anxiety indices related to susceptibility to persua= sion. *Journal of Abnormal and Social Psychology,* 51, (1955), pp.663-667.

91. CRONKHITE, (1976), op. cit., p.115.

92. GIFFEN, K. Interpersonal trust in smallgroup communication. *Quarterly Journal of Speech,* 53, (Oct. 1967), p.224.

93. THOMPSON, op. cit., p.399.

94. SHERIF, C., SHERIF, M. & NEBERGALL, R. *Attitude and attitude change,* Philadelphia, 1965, p.204.

95. KELLY, H.H. Two functions of reference groups. Insko, C.A., (ed.). *Theories of Attitude Change.* N.Y., Appleton, 1967, p.410.

96. FESTINGER, L. et al. *Social pressures in informal groups: a study of a housing project,* New York, 1950.

97. BETTINGHAUS, op. cit., p.213.

98. FESTINGER, L., Informal social communication. *Psychological Review,* 57, (1950), pp.271-282.

99. BREHM, J.W. & COHEN, A.R. *Explorations in cognitive dissonance.* N.Y., Wiley, 1962, p.261.

100. KRECH, D., CRUTCHFIELD, R.S. & BALLACHEY, E.L. *Individual in society.* New York, 1962.

101. FESTINGER, op. cit.

102. BETTINGHAUS, op. cit., p.216.

103. THOMPSON, op. cit., p.384.

104. ASCH, S.E. Effects of group pressure upon the modification and distortion of judgments. *Readings in Social Psychology*, (eds.) Macoby, E.E. et al., New York; Holt Rinehart & Winston, 1958, pp.174-183.

105. DROP et al., op. cit., p.56.

106. BETTINGHAUS, op. cit., p.221.

107. CRONKHITE, (1969), op. cit., p.154.

108. HOVLAND & JANIS, op. cit., p.12.

109. JANIS, I.L., KAYE, D.L. & KIRSCHNER, P. Facilitating effects of "eating-while-reading" on responsiveness to persuasive communications. *Journal of Personality and Social Psychology*, I, (Feb. 1965), pp.181-186.

110. CRONKHITE, (1969), op. cit., p.139.

111. Ibid.

112. SHERIF, SHERIF & NEBERGALL, op. cit.

113. HOVLAND, C.I. & PRITZKER, H.A. Extent of opinion change as a function of change advocated. *Journal of Abnormal and Social Psycho=logy*, 54, (1957), pp.257-261.

114. FREEDMAN, J.L. Involvement, discrepancy and change. *Journal of Abnormal and Social Psychology*, 68, (1964), pp.290-295.

115. Ibid.

116. MILLER, N. Involvement and dogmatism as inhibitors of attitude change. *Journal of Experimental Social Psychology*, I, (1965), pp. 121-132.

117. EAGLY, A.H. & MANIS, M. Evaluation of message and communicator as a function of involvement. *Journal of Personality and Social Psycho=logy*, 3, (1966), pp.483-485.

118. SHERIF, M. & HOVLAND, C.I. *Social judgment: assimilation and con=trast effects in communication and attitude change.* New Haven, Yale Univ. Press, 1961, p.197.

119. WARD, C.D. Ego-involvement and the absolute judgment of attitude statements. *Journal of Personality and Social Psychology*, 2, (1965), pp.202-208.

120. BERKOWITZ, L. & GORANSON, R.E. Motivational and judgemental deter= minants of social perception. *Journal of Abnormal and Social Psycho= logy*, 69, (Sept. 1964) pp.296-302.

121. THOMPSON, op. cit., p.393.

122. KIESLER, C.A. & SAKUMURA, J. A test of a model for commitment. *Journal of Personality and Social Psychology*, 3 (1966), pp.349-353.

123. CRONKHITE, (1969), op. cit., p.145.

124. Ibid.

125. FESTINGER, L. The psychological effects of insufficient rewards. *American Psychologist*, 16, (1961), pp.1-11.

126. BREHM, J.W. & COHEN, A.R. Choice and chance relative deprivation as determinants of cognitive dissonance. *Journal of Abnormal and Social Psychology*, 58, (1959), pp.383-387.

127. McGUIRE, W.J. & MILLMAN, S. Anticipatory belief lowering following forewarning of a persuasive attack. *Journal of Personality and Social Psychology*, 2 (1965), pp.471-479.

128. CRONKHITE, (1969), op. cit., p.142.

129. McGINNIES, E. Studies in persuasion 111; Reactions of Japanese students to one-sided and two-sided communications. *Journal of Social Psychology*, 70, (1966), pp.87-93.

130. THOMPSON, op. cit., p.115.

131. SHAMO, W.G. The effects of message variables on cognitive dissonance; an abstract from Ph.D. diss. *Speech Monographs*, 35, (Aug. 1968), p.262.

132. DROP et al., op. cit., p.26.

133. BRADLEY, op. cit., p.175.

134. MILLER, G.R. Some factors influencing judgments of the logical validity of arguments; a research review. *Quarterly Journal of Speech*, 55, (1969), pp.276-286.

135. DELIA, J.G. The logic fallacy, cognitive theory and the enthy= meme: a search for the foundations of reasoned discourse. *Quarterly Journal of Speech,* 56, (1970), pp.140-148.

136. BOSTROM, R.N. & TUCKER, R.K. Evidence, personality and attitude change. *Speech Monographs,* 36, (1969), pp.22-27.

137. BRADLEY, op. cit., p.175.

138. THOMPSON, op. cit., p.111.

139. CLEVENGER, T. Jr. *Audience analysis.* Bobbs-Merrill Co., Indian., 1966, p.43.

140. JANIS, I.L. & FESHBACH, S. Effects of fear-arousing communications. *Journal of Abnormal and Social Psychology,* 48 (1953), pp.78-92.

141. DABBS, J.M. & LEVANTHAL, H. Effects of varying the recommendations in a fear-arousing communication. *Journal of Personality and Social Psychology,* 4, (1966), pp.525-531.

142. LEVENTHAL, H. & NILES, P. A field experiment on fear-arousal with data on the validity of questionnaire measures. *Journal of Perso= nality,* 32, (1964), pp.459-479.

143. HEWGILL, M.A. & MILLER, G.R. Source credibility and response to fear-arousing communications. *Speech Monographs,* 32, (1965), pp.95-101.

144. COLBURN, C.W. *An experimental study of the relationship between fear appeal and topic importance.* Ph.D. diss., Indiana Univ., 1967.

145. BRADLEY, op. cit., p.60.

146. CRONKHITE, (1969), op. cit., p.183.

147. DROP et al., op. cit., p.31.

148. CRONKHITE, (1969), op. cit., p.187.

149. McGUIRE, W.J. & PAPAGEORGIS, D. The relative efficacy of various types of prior belief-defence in producing immunity against per= suasion. *Journal of Abnormal and Social Psychology,* 62, (1961), pp.327-337.

150. CRONKHITE, (1969), op. cit., p.202.

151. INSKO, C.A. *Theories of attitude change.* New York, Appleton-Century Crofts, 1967.

152. BETTINGHAUS, op. cit., p.157.

153. WEISS, R.F. Repetition of persuasion. *Psychological Report,* 25, (1969), pp.669-670.

154. COOK, T.D. & INSKO, C.A. Persistence of attitude change as a function of conclusion re-exposure: a laboratory-field experiment. *Journal of Personality and Social Psychology,* 9, (1968), pp.322-328.

155. HOVLAND, C.I. & MANDELL, W. An experimental comparison of conclu= sion-drawing by the communicator and by the audience. *Journal of Abnormal and Social Psychology,* 47, (1952), pp.581-588.

156. COHEN, A.R. The communication. Sereno & Mortensen (eds.). *Foundations of Communication Theory.* Harper & Row, N.Y., 1970, pp.278-289.

157. THISTLETHWAITE, D.L., DE HAAN, H., & KAMENETSKY, J. The effects of "directive" and "nondirective" communication procedures on atti= tudes. *Journal of Abnormal and Social Psychology,* 51, (1955), pp. 107-113.

158. Aangehaal in COHEN, A.R., op. cit., p.282.

159. McCROSKY, J.C. & MEHRLEY, R.S. The effects of disorganization and non-fluency on attitude change and source credibility. *Speech Mono= graphs,* 36, (March 1969), pp.13-21.

160. JOHNSON, A. A preliminary investigation of the relationship between message organization and listener comprehension. *Central States Speech Journal,* 21, (1970), pp.104-107.

161. THOMPSON, op. cit., p.119.

162. BETTINGHAUS, op. cit., pp.148-151.

163. Id., p.148.

164. HOVLAND, C.I. (ed.). *The order of presentation in persuasion.* New Haven, Conn., Yale University Press, 1961, p.23.

165. GULLEY, H. & BERLO, D.K. Effects of intercellular and intracellular speech structure on attitude change and learning. *Speech Monographs,* 23, (1956), pp.288-297.

166. LUND, F.H. The psychology of belief: IV, the law of primacy in persuasion. *Journal of Abnormal and Social Psychology*, 20, (1925). pp.183-191.

167. SPONBERG, H. The relative effectiveness of climax and anti-climax order in an argumentative speech. *Speech Monographs*, 13, (1946), pp.35-44.

168. HOVLAND, (1961), op. cit., pp.130-138.

169. COHEN, op. cit., p.288.

170. CRONKHITE, (1969), op. cit., pp.193-195.

171. Id., p.198.

172. BAUER, R.A. The obstinate audience: the influence process from the point of view of social communication. *American Psychologist*, 19, (1964), pp.319-328.

173. McGUIRE, W.J. Resistance to persuasion conferred by active and passive prior refutation of the same and alternative counterarguments. *Journal of Abnormal and Social Psychology*, 63, (1961), pp.326-332.

174. CRONKHITE, (1969), op. cit., p.202.

175. McLUHAN, M. *Understanding media: the extensions of man*. N.Y. McGraw-Hill, 1964.

176. BETTINGHAUS, op. cit., p.169.

177. Id., p.170.

178. TRAVERS, R.N.W. The transmission of information to human receivers. *A.V. Communication Review*, 12, (1964), pp.373-385.

179. BETTINGHAUS, op. cit., p.171.

180. BRADLEY, op. cit., pp.210-211.

181. BETTINGHAUS, E.P. The operation of congruity in an oral communication situation. *Speech Monographs*, 28, (1961), pp.131-142.

182. MEHRABIAN, A. & WILLIAMS, M. Non-verbal concomitants of perceived and intended persuasion. *Journal of Personality and Social Psychology*, 13, (1969), pp.37-58.

183. BRADLEY, op. cit., p.212.

184. Id., p.210.

185. MEHRABIAN, A. Significance of posture and position in the com= munication of attitude and status relationships. *Psychological Bulletin*, 71, (1969), pp.359-372.

186. MEHRABIAN, A. *Silent messages.* Belmont Wadsworth, 1971, p.43.

187. MEHRABIAN, A. & WIENER, M. Decoding of inconsistent communi= cations. *Journal of Personality and Social Psychology*, 6, (1967), pp.109-114.

188. BRADLEY, op. cit., p.206.

189. VOHS, J.L. An empirical approach to the concept of attention. *Speech Monographs*, August 1964, pp.355-360.

190. MARSH, P.O. *Persuasive speaking: theory, models, practice.* Harper & Row, N.Y., 1967, p.319.

191. Id., p.255.

192. OSGOOD, C.E. Studies on the generality of affective meaning systems. *American Psychologist*, Jan. 1961, pp.10-28.

193. PETRIE, C.R. Informative speaking: a summary and bibliography of related research. *Speech Monographs*, 30, (1963), p.80.

194. CRONKHITE, (1969), op. cit., p.207.

195. BOWERS, J.W. Some correlates of language intensity. *Quarterly Journal of Speech*, 50, (1964), pp.415-420.

196. Ibid.

197. CARMICHAEL, C.W. & CRONKHITE, G.L. Frustration and language inten= sity. *Speech Monographs*, 32, (June 1965), pp.107-111.

198. McEWEN, W.J. & GREENBERG, B.S. The effects of message intensity on receiver evaluations of source, message and tppic. *Journal of Com= munication*, 20, (Dec. 1970), p.340.

199. BOWERS, J.W. & OSBORN, M.M. Attitudinal effects of selected types of concluding metaphors in persuasive speeches. *Speech Monographs*, 33, (1966), pp.147-155.

200. CRONKHITE, (1969), op. cit., p.209.

201. FISHER, B.A. *Perspectives on human communication*. MacMillan, N.Y., 1978, p.116.

202. Id., p.130.

203. COX, D.F. Clues for advertising strategists. Lee Richardson (ed.) *Dimensions of Communication*. Prentice-Hall, New Jersey, 1969, pp.280-296.

204. FISHER, op. cit., p.157.

205. WALES, M., RARICK, G. & DAVIS, H. Message exaggeration by the receiver, *in* Lee Richardson (ed.), op. cit., pp.100-104.

206. FISHER, op. cit., p.308.

207. SCHEIDEL, T.M. *Speech communication and human interaction*. Scott, Foresman & Co., III, 1972, p.118.

208. THOMPSON, op. cit., p.363.

209. SCHEIDEL, op. cit., p.118.

HOOFSTUK VYF

DIMENSIES EN KONTOERE

"Want uit jou woorde sal jy geregverdig word, en uit jou woorde sal jy veroordeel word."

Mattheus 12:37

'n Oorsig van navorsingsresultate op die gebied van oorreding oor die afgelope paar dekades bied weinig opwindende resultate en beslis geen towertegnieke tot gewaarborgde houdingsverandering nie. Brown se versugting, "the most difficult thing in the world is to change minds in directions which conflict with the attitudes deeply embedded in the nuclear self," is vandag nog net so waar as in 1963.[1]

Himmelfarb en Eagly se bevinding, ná 'n oorsigtelike studie van navorsing oor houdingsverandering, sluit hierby aan: "After several decades of research, there are few simple and direct empirical generalizations that can be made concerning how to change attitudes. In fact, one of the most salient features of recent research is the great number of studies demonstrating that the empirical generalizations of earlier research are not general, but contingent on conditions not originally apparent."[2]

Om dit as 'n somber prentjie van gerelativeerde kennis sonder enige nuwe insigte te sien, is egter nie geregverdig nie. Inteendeel, navorsing het onoorsienbaar baie nuwe insigte oor voorwaardes en kenmerke van verskeie veranderlikes ontdek, nuwe verhoudingsnetwerke en interaksies tussen onafhanklike oorredingselemente blootgelê, bestaande empiriese aannames proefondervindelik bevestig en alternatiewe teoretiese verduidelikings vir ontoereikend-verklaarde verskynsels aangebied. Waar bestaande veralgemenings bevraagteken is of oorvereenvoudigde tradisionele teorieë se beperkinge blootgelê is, kan dit inderdaad ook as vrugbare bydraes tot die kommunikasieteorie gesien word. Selfs die mees populêr-vertroetelde teorie wat nie die

toets van analise en eksperiment kan deurstaan nie, kan nie 'n waardige en geldige deel van die kennisinfrastruktuur van die wetenskap uitmaak nie.

Sommige skrywers vind die verhoogde kompleksiteit van die teoretiese strukture, wat deur bykomstige detail-ondersoeke na kleiner variante van die kommunikasie-opset veroorsaak word, ontmoedigend. Himmelfarb en Eagly lewer hierop soos volg kommentaar:

"That a number of complex networks of relationships have been spelled out is probably a sign of the evolution of knowledge in an area. It would be rather amazing if attitude change research - or research on any other major aspect of human behaviour, for that matter - quickly yielded a set of simple principles. In fact, the empirical complexity of the attitude change field can be expected to grow, perhaps at an accelerating rate, as more researchers seem now to be turning toward findings-oriented parametric studies that seek to isolate the necessary and sufficient con= ditions for the effects that are already established and thereby to gene= rate a broader and more differentiated set of empirical relationships."[3)]

Oorredingsteorieë as sodanig het egter nog nooit enige houdingsverandering teweeggebring nie: die praktiese waarde, toepasbaarheid, uitvoerbaarheid en konkrete vermoë om die houdings van mense te verander volgens die oog= merke van die oorreder, is die toetssteen van elke teorie.

Ten einde die neerslag van oorredingsteorie in die praktyk na waarde te skat, is dit gerade om enkele dimensies van praktiese oorredingskommunikasie van nader te beskou.

5.1 Praktiese dimensies

Die bedoeling is geensins om praktiese oorredingstegnieke en resepte om houdings mee te verander uit die beskikbare navorsingsteorieë te probeer distilleer nie, maar eerder om benaderings en praktyke (of gewaande praktyke) van oorreding kursories aan te bied, waaruit hopelik enkele toepassings= terreine van die bespreekte oorredingsnavorsingsresultate sal blyk. Die

maatstaf van seleksie van die dimensies wat as voorbeelde aangebied word, is hoofsaaklik beskikbaarheid van interessante materiaal en relevansie met betrekking tot die diadiese oorredingsituasie.

5.1.1 Verbaal

Verbale kommunikasie is nie alleen tipies van die diade nie, maar basies van alle oorredingsituasies. Die retoriek-tradisie rus op eeuelange teoretiese navorsing, empiriese waarneming, kwantitatiewe proefresultate en populêre veralgemenings rakende oorreding, veral vanaf die podium in 'n redevoeringsituasie, en dié resultate is kernagtig deur Thompson in "die oorreder se tien gebooie" saamgevat:[4)]

1. Hy het 'n duidelike begrip van sy oorredingsoogmerke.

2. Hy ontleed sy ontvanger en pas by dié aan in boodskap, styl en aanbieding.

3. Hy gedra homself op so 'n wyse dat die ontvanger hom as bedrewe, betroubaar, dinamies en as iemand met goeie be= doelings waarneem.

4. Hy ken sy onderwerp deeglik.

5. Hy gebruik duidelike, gepaste en kragdadige taal.

6. Hy praat vloeiend, direk en met stemvariasies wat duidelik is en klem verleen aan sy boodskap.

7. Hy beraam strategiese planne vir interpersoonlike konfron= tasies en berei hom voor op verskillende boodskapaanbiedings indien nodig.

8. Hy trek gunstige aandag van die begin af en lei die aandag deurgaans na sy hoofgedagtes.

9. Hy maak verfynd gebruik van teoretiese oorredingsbenaderings, wat hy met begrip toepas waar die praktyk dit verg, soos die sillogisme, rasionalisering, polarisering, stereotipering, suggestie, identifikasie, immunisering en die begrippe van balans, motivering, verwysingsgroepe en so meer.

10. Hy poog om hom steeds eties te gedra deur sy respek vir die waarheid en 'n beywering vir die hoogste belange van die individu en die gemeenskap.

5.1.2 Psigoterapeuties

Carl Rogers beweer dat terapeutiese diadiese verhoudings dieselfde basiese kenmerke behoort te vertoon as enige normale interpersoonlike verhouding. So 'n verhouding, wat hy as 'n "helping relationship" bestempel, "might be defined as one in which one of the participants intends that there should come about, in one or both parties, more appreciation of, more expression of, more functional use of the latent inner resources of the individual, waarmee hy bedoel "the intent of promoting the growth, development, maturity, improved functioning and improved coping with life."[5] Hoewel dit miskien na 'n vae oorredingsoogmerk klink, is psigoterapeutiese oorreding een van die gekompliseerdste en subtielste vorme van empatiese oorreding.

Ook Marsh stel hierdie gespesialiseerde, privaatproses van oorreding gelyk aan die tipiese proses van houdingsverandering. Hy bied 'n samevatting wat Eugene Rebstock gemaak het van die terapeutiese kommunikasieproses uit 'n analise van verskeie psigoterapeutiese metodologieë:[6]

"1. Involvement
At the first stage the therapist is interested in having the patient achieve some personal involvement in the progress and the eventual outcome of therapy.

2. Resistance

Attaining this involvement is sometimes difficult because of the factor of resistance on the part of the patient to the therapeutic process. The therapeutic burden then moves to the physician to overcome this resistance.

3. Rapport

From these two interlocking functions there arises some aspect of rapport. In some therapies rapport becomes a highly unrealistic situation (Freudian transference). In others it becomes something of a working friendship.

4. Diagnosis

Once a useful rapport has been established the ongoing process of therapy may be accelerated and the diagnosis completed. The diagnosis can be considered the discovery of the vital genetic and dynamic factors bearing on the patient's immediate and long range problems. Of course, the diagnostic phase overlaps the involvement, resistance, and rapport phases in that all must be concurrently operative if successful therapy is to be accomplished.

5. Internalization

The diagnosis stage should naturally lead to the internalization of the knowledge and the appreciation of the communication that has been established between the doctor and the patient. Not only self-understanding, but a way of approaching situations seems to be an essential part of this phase of the process.

6. Self-motivation

The final stage seems to be that in which the patient sees ways of living in terms of his basic knowledge about himself. The patient demonstrates a willingness to move forward on his own toward a more creative life."

Hierdie volgorde is 'n abstraksie uit 'n verskeidenheid terapieë wat Rebstock bestudeer het, en is, volgens hom, geformuleer in ooreenstem=

ming met die interpersoonlike verhoudings soos dit deur die pasiënt beleef word.

Dit sou inderdaad uiters wenslik wees vir die teoretici en beoefenaars van oorreding om meer en nouer aan te sluit by die verfynde en subtiele resultate van die psigoterapie: dit kan meehelp om hul meer metode- en minder resultaatgerig te maak.

5.1.3 Subliminaal

In 1959 het Huxley verwys na "a powerful instrument for the manipulation of unsuspecting minds"[7] - 'n tegniek gegrond op eksperimente van 'n sekere dr. Poetzl, waarvan Freud al in die 1919-uitgawe van *The interpretation of dreams* melding gemaak het. Dié tegniek staan bekend as subliminale projeksie, en bestaan uit die projeksie van boodskapwoorde of -beelde met 'n spesiale tagistoskoop vir 'n breuk van 'n sekonde op 'n rolprent- of televisieskerm tydens 'n ander program. Dié suggesties kan nie sintuiglik waargeneem word nie, maar alleen subliminaal, waar dit - volgens Huxley - die houdings en gedrag van die waarnemer help bepaal. Hy skilder 'n skrikwekkende prentjie van die manipulasie-deur-assosiasie wat hierdie sublimale oorreding kan teweegbring.

Packard het ook in sy *Hidden persuaders* bygedra tot vreesskepping by die publiek oor hierdie "potential power of media to control the public by appealing to the subconscious recesses of the mind, uncontrollable by individual will or overt resistance."[8]

Fisher beweer egter "research could provide no hard evidence to support subliminal effects."[9] Ook Steiner vind geen getuienis dat hierdie sogenaamde "hidden persuader" enigsins 'n rol ter oorreding speel nie. Trouens sy bevindings dui ook daarop dat "placing visually superimposed words on a screen at subliminal intensity levels did not alter either the effectiveness of a filmed speech or the judgment of the sincerity of the speaker."[10]

Brown stem saam dat subliminale oorreding waarskynlik slegs die=gene beïnvloed wat in ieder geval geneig was om in ooreenstemming met dié onbewustelike boodskap op te tree: "the whole idea of insinuating into the mind an idea which runs contrary to its basic trends is absurd; for such ideas or experiences are either rejected or, as in the case of traumatic experiences or hypnosis, dissociated and thus shut off from the mind as a whole, where if their content is unpleasant, they may lead to anxiety but not to action."[11)]

5.1.4 Chemies

Sedert die ontdekking in 1933 deur Manfred Sakel van die terapeutiese insulien-skokbehandeling vir skisofrene, is 'n hele spektrum van chemiese en farmakologiese middels ontdek wat menslike disposisies ingrypend kan verander: kalmeermiddels, stimuleermiddels, genees=middels teen depressie en hallusinasie - almal met psigoterapeutiese oogmerke.

"In former times the symptoms of anxiety, always unpleasant and sometimes almost totally incapacitating, was treated by drugs such as the bromides and barbiturates, which acted by depressing the whole activity of the brain and usually making the subject drowsy, but today the tranquillizers act specifically on anxiety and aggressiveness with little general sedative effect. Thus chlorpromazine (Largactil), to quote a report, can within a few days change many patients from 'raging, combative, unsociable persons to co-operative, cheerful, sociable, relatively quiet persons who are amenable to psychoterapy and rehabi=litative measures.' The antidepressant drugs such as isocarboxazid (Marplan) and imprimamime or chlorprothixene (Taractan) produce dra=matic results in 60-75 per cent of cases suffering from certain types of severe depression, whilst stimulants such as amphetamine (Benze=drene) relieve mild depression and increase mental energy, removing all sensations of fatigue."[12)]

Huxley sien egter reeds in 1959 die sinistêre moontlikhede van che=miese oorreding in: "that a dictator could, if he so desired, make

use of these drugs for political purposes is obvious. He could ensure himself against political unrest by changing the chemistry of his subjects' brains and so making them content with their servile condition. He could use tranquillizers to calm the exited, stimulants to arouse enthusiasm in the indifferent, hallucinants to distract the attention of the wretched from their miseries." Hy voorsien die dag dat "new and better chemical methods for increasing suggestibility and lowering psychological resistance will be dis= covered."[13]

Gedurende die sewentigerjare is uit verskeie oorde berigte ontvang waaruit geblyk het dat Huxley se vrees nie heeltemal ongegrond was nie.

In 1973 word berig dat wetenskaplikes van Michigan-universiteit in die V.S.A. navorsing doen oor psigo-chemiese middels waarmee mense heldhaftig of apaties ingestel kan word, benewens ander projekte soos elektriese afstandbeheer oor menslike breingolwe;[14] in 1974 berig die nuusmedia dat Russiese wetenskaplikes 'n Israeliese soldaat wat in Sirië gevange geneem is, met suksiniel cholien ingespuit het om hom aan die praat te kry[15] - dis 'n narkotiese middel wat simptome van spierverlamming vertoon en tot versmoring en hoë angs lei; uit ge= tuienis voor die Amerikaanse Senaat se Binnelandse Veiligheidskomitee blyk dat Russiese KGB-psigiaters as't ware chemiese operasies op ge= vangenes uitvoer deur die toediening van Reserpien, wat dele van die breinstruktuur aantas en funksioneel laat ineenstort;[16] uit verskeie oorde word berig dat andersdenkendes in Rusland in toenemende mate aan politiko-psigiatriese vervolging blootgestel word: hulle word na sogenaamde psigiatriese klinieke verwys waar hulle saam met werklike psigiatriese gevalle dieselfde behandelings deurmaak - gewoonlik doserings van chlorpromazien, haloperidol en insulien - om hulle te genees van hul anti-Sowjet aktiwiteite;[17] in 1977 is bekendgemaak dat die Amerikaanse *Central Intelligence Agency* oor etlike dekades navorsing oor chemiese en biologiese breinbeheer geborg het. Die oogmerke was onder meer "to determine if such drugs as cocaine,

mescaline, scopolamine and LSD could make subjects more suscep= tible to suggestion" en "to better understand the factors which cause individuals to defect, commit treason or change loyalties."[18)]

Desnieteenstaande hou Brown vol: "As in the case of the 'truth drug', it must be pointed out that these new discoveries, useful as they are in psychiatry, can play little or no part in the schemes of the malevolent individual or group whose intention it is to manipulate normal minds. It is certain that so far, no such drugs exist and improbable in the highest degree that drugs have played any part whatsoever in faked trials, forced confessions, brainwashing techniques or political indoctrination."[19)]

Dit bly 'n oop vraag of Brown se onvoorwaardelike ontkenning van die bestaan van chemiese middels waardeur mense psigies beïnvloed en selfs beheer kan word, nie reeds deur die gesofistikeerde teg= nologie van vandag ingehaal is nie. Die moontlikheid van chemiese manipulering kan nie weggeredeneer word nie. Of sodanige beïnvloeding as oorreding kan kwalifiseer, is 'n ander vraag.

5.1.5 Ondervraging

'n Dimensie van interpersoonlike kommunikasie wat uitsonderlike moontlikhede vir die manipulering van oorredingstimuli bied, is die ondervraging van aangehoudenes. Dit kan die vorm aanneem van polisie wat 'n verdagte misdadiger ondervra, offisiere wat 'n krygs= gevangene ondervra of geheime polisie wat 'n politieke gevange aan ondervragingsdruk onderwerp. "The principles of manipulation," volgens Danziger, "involve a careful and deliberate psychological assault on the prisoner's resistance in order to produce an outcome desired by the interrogator."[20)] (Fisiese druk en foltering word

buite rekening gelaat, aangesien die nie as oorredingstegnieke kwalifiseer nie).

Dat psigologiese ondervragingstegnieke suksesvol is, blyk uit die indrukwekkende statistiek van die Amerikaanse polisie: meer as 80 persent van alle ondervraagde verdagtes het erken dat hulle 'n misdaad gepleeg het.[21)] Danziger noem ook voorbeelde van Amerikaanse, Duitse en Japannese krygsgevangenes wat vryelik strategies-belangrike inligting aan die vyand verstrek het tydens ondervragings gedurende die Tweede Wêreldoorlog. Hy beweer "At the end of the War the concensus of experts was that it was virtually impossible for any= one to resist a determined interrogator."[22)]

Hoe vind ondervragingsoorreding plaas? Volgens Danziger "the aim is to manipulate an individual so that he will engage in actions that are actually contrary to his real selfinterest or the interests of groups with which he is identified ... It is necessary to struc= ture the interpersonal relationship between interrogator and prisoner in such a way that the desired compliance of the prisoner arises as a necessary consequence of that relationship ... We are deeply social creatures and our conceptions of appropriate behaviour are extremely vulnerable to situational restraints. Given time, skill, power, and determination it is usually possible to maneuver an individual into a position where he will willingly engage in behavior that under different circumstances would seem to him reprehensible or extremely foolish."[23)]

Die ondervraer het in hierdie oorredingsituasies die groot voordeel dat hy die mag het om die situasie te struktureer en te beheer. Daardeur kan hy bepaal watter rolle ondervraer en aangehoudene sal speel en die situasie só stuur dat daar slegs een uitweg vir die ondervraagde is. Danziger vergelyk dié situasie met 'n toneelspel: "the manipulator begins by presenting his own role in appropriate terms. If the intended victim resists the implications that this has for this own role the manipulator systematically modifies the interpersonal feedback the victim receives so that only behavior

consistent with his intended role is confirmed while all con= trary definitions of the situation are disconfirmed."[24)]

Ondervragingstegnieke het deur probeer-en-leer oor baie jare ont= wikkel tot 'n reeks verfynde tegnieke. Zimbardo onderskei vyf kategorieë van benadering tot ondervraging:

(a) *Dwang van die ondervragingsomgewing*

Die fisiese omgewing moet meewerk om 'n verwagting by die gevangene te skep. Die ondervraer moet altyd in psigologiese beheer van die situasie wees en die volle gewig van sy persoonlikheid op die onder= vraagde afdruk. Hulle moet alleen wees, en naby mekaar. "After the interrogation is under way the interrogator should move his chair in closer, so that ultimately, one of the subject's knees is just about in between the interrogator's two knees," omrede "distance or the presence of an obstruction of any sort constitutes a serious psychological barrier and also affords the subject a certain degree of relief and confidence not otherwise obtainable."[25)]

Zimbardo skryf ook voor: "the interrogation should take place in an environment unfamiliar to the suspect. All psychological support from a familiar environment is thereby destroyed. The room should be quite sparsely furnished, quiet, and free of all internal and external distractions. There should not even be a telephone or ashtrays."[26)]

Hier speel verbale en nie-verbale faktore dus 'n psigologiese rol om die sender-ontvanger konfrontasie te help struktureer.

(b) *Verwringing van waarneming en oordeel*

Die verdagte se waarneming en siening van sy optrede of misstap word gemanipuleer. So kan die ondervraer byvoorbeeld die erns van die oortreding minimaliseer en die aangehoudene se posisie veralge=

meen tot 'n alledaagsheid, of hy kan die blaam toedeel aan om= standighede, agtergrond of swakhede wat net menslik is - en so= doende die aangehoudene minder skuldig laat voel en die geleentheid bied om te bieg. Andersins kan die erns van 'n misstap oordryf word of selfs 'n bykomstige, ernstiger misdaad bygekonstrueer word, wat die gevangene geleentheid bied om 'n minder ernstige daad te erken.

(c) *Manipulering van verhouding*

Die persoonlike verhouding tussen verdagte en ondervraer kan aange= wend word om die vertroue - en 'n erkenning - van die verdagte te verkry. Gewoonlik word 'n positiewe verhouding bewerkstellig deur blyke van simpatie en begrip van die kant van die ondervraer. Nie-verbale gedrag is hier ook van belang. Simpatie kan die vorm aanneem van afkeuring van die gedrag van die slagoffer van die misdaad of simpatie met die oortreder op grond van die feit dat hy byvoorbeeld verlei is tot die daad. Dikwels word so 'n vriendelike ondervraer, wat die welsyn van die gevangene op die hart dra, afgewissel met 'n onvriendelike bullebak-tipe, en die twee neem beurte met die onder= vraging. Dit aksentueer die vertrouensverhouding met die een, wat hom sal beskerm teen die boelie indien hy net bereid is om saam te werk.

(d) *Benutting van psigologiese faktore*

Die ondervraer maak dikwels gebruik van persoonlike motiverings en behoeftes om 'n erkenning af te dwing. Deur sistematies-beheerde terugvoering word alleen dié aspekte van 'n verdagte se selfdefinisie-pogings bevestig wat ooreenstem met die beeld wat die ondervraer vir hom voorhou, en die ondervraer sien gewoonlik toe dat dié selfbeeld 'n redelik aanvaarbare motiveringsgrondslag bied. "In short, the suspect is given a role in which his admission of a criminal action is compatible with the presentation of a relatively favorable self-image."[27] Ego-beskerming is egter nie die enigste motief wat in ag geneem moet word nie: dikwels is die weerstand van 'n aangehoudene te wyte aan sy begeerte om die respek en steun van sy vorige sosiale

groepe te behou, en juis om dié af te breek is dit 'n gewilde tegniek om voor te gee dat medepligtiges en vennote gebieg en dan ook die aangehoudene geïmpliseer het.

(e) *Verwringing van verbale en ander stimuli*

'n Ou tegniek is om stilswye as erkenning van skuld te aanvaar. Sodra die stilswye verbreek word, word die "erkennings" dan in oordrewe emosionele taal omskryf, wat verdere korrektiewe reaksie uitlok, totdat wisselwerking bewerkstellig is - wat spoedig weer in diskrediet gebring en bespot word, wat die gevangene tot verdere verduidelikings forseer ten einde die interaksie te probeer herstel. Dis 'n pad van geen terugkeer. Algemene tekens van angs, spanning en ongemak tydens ondervraging word as erkenning van skuld beskou. "Each one of the prisoner's protestations of innocence is met by a wall of confidence in his guilt on the part of the interrogator. To quote the police manual again: 'At various times during the interrogation the subject should be reminded that the investigation has established the fact that he committed the offence; that there is no doubt about it; and that, moreover his general behavior plainly shows that he is not now telling the truth."[28)]

Handleidings waarsku gewoonlik die ondervraer dat aangehoudenes nie die geleentheid gegun moet word om hul onskuld te verklaar nie. Er= varing het geleer dat hoe meer dikwels 'n individu 'n leuen herhaal, hoe moeiliker hy dit sal vind om die waarheid te vertel. Bem het hierdie beginsel proefondervindelik bevestig toe hy aangetoon het dat wanneer 'n persoon 'n leuen vertel in die teenwoordigheid van tekens of gedragslyne wat gewoonlik met die waarheid geassosieer word, hy in die leuen begin glo as synde waar.[29)]

Verskeie ander dimensies van toegepasde oorredingskommunikasie sou met vrug hier genoem kon word, waaronder die hoogs gespesialiseerde - en lewensgevaarlike - oorredingsterapie ten opsigte van skakers, mense wat gyselaars aanhou en terroriste wat mense afpers of ontvoer.

Ander alledaagse hoewel gespesialiseerde oorredingsdimensies is byvoorbeeld fondsinsameling vir liefdadigheid en ander instellings en die werwing van testamentêre bemakings vir verdienstelike sake. Laasgenoemdes is by uitstek 'n vrugbare navorsingsveld omdat die konkrete meting van die mate van bereiking van 'n oorredingsoogmerk geredeliker beskikbaar is as by die meeste ander dimensies van inter= persoonlike oorreding.

As 'n mens oorsigtelik oor die praktiese dimensies van interpersoon= like oorredingskommunikasie heen kyk, is dit, ten spyte van die ge= weldige kompleksiteit van interpersoonlike houdingsverandering en die talle weerstande wat in die weg van oorreding lê, tog opvallend hoe weerloos die individu inderdaad staan: toegewese in persoonlikheid en gedrag op sy medemens en sy sosiale verbande, en intens afhanklik van kommunikatiewe terugvoering, is die individu lewelank in kommuni= katiewe konfrontasie met sy medemens gewikkel: 'n interaksieritueel wat al sy verhoudings betrek en bepaal. Dié ritueel kan sistematies en opsetlik een of ander manipulatiewe oogmerk nastreef, soos waar die individu deur 'n politikus of verkoopman tot 'n nuwe standpunt oorreed word of deur 'n ondervraer gedwing word tot 'n erkenning, of dit kan 'n veel subtieler vorm van oorreding aanneem soos in die onderwyser-leerling, psigiater-pasiënt of ouer-kind verhouding. Basies is dié oorredingsituasies variante van dieselfde interaksie= beginsel: die wesenlike verskil is dat die polisie-ondervraer 'n sistematies-uitgewerkte wetenskaplike sisteem in sy interaksie volg, terwyl die oorgrote meerderheid individue dag-vir-dag hulle in oor= redingsinteraksies begeef wat verreikende invloed op hul eie lewens en die lewens van dié wat naaste aan hulle is kan hê, sonder om die geringste sensitiwiteit of begrip teenoor hierdie interaksies te open= baar. Ook in die geval van interpersoonlike oorreding kan onkunde selfvernietigend wees.

5.2 Teoretiese kontoere

Die volume van teoretiese ondersoeke, sistematiese empiriese studies en gerigte eksperimentele navorsing op die terrein van houdingsverandering - waarvan 'n deursneesegment in die voorafgaande hoofstukke ter sprake was - kan die indruk skep dat die jong Kommunikasiewetenskap beskik oor 'n om=vattende wetenskaplike infrastruktuur. Dit sou heel logies wees, want om te kwalifiseer as 'n onafhanklike wetenskaplike dissipline, sou 'n teore=tiese sisteem wat die uitgangspunte, veld van ondersoek, wetenskaplike metodiek en die unieke problematiek, uitdagings en toepassingsterreine van die vak uiteensit, tog immers 'n voorvereiste wees. Helaas, hierdie indruk word nie sonder uitsondering deur die vakliteratuur onderskryf nie: ver=skeie skrywers verknies hulle juis oor die gebrek aan 'n omvattende teo=retiese raamwerk, en wyt allerhande werklike en gewaande tekortkominge aan dié gebrek.

Sereno en Mortensen[30)] beweer dat die huidige teoretiese oriëntasie van die Kommunikasiewetenskap nog grootliks uit steekproewe bestaan en dat die literatuur nog geen enkelvoudige teorie van menslike interaksie bied nie; ook Tannenbaum[31)] wys die totale gebrek aan 'n sistematiese teorie uit; Zimbardo en Ebbesen[32)] bepleit die daarstelling van 'n grondige teorie van houdingsverandering en Himmelfarb en Eagly[33)] beweer onomwonde "the area never had a general analytical framework ..."

Dit bring allerlei vrae na vore: watter tipe teorie word na verwys; waar=om is 'n omvattende teorie nodig, watter funksies moet so 'n teorie vervul en wat dan van die bestaande teorieë?

5.2.1 'n Teorie van oorreding?

Alvorens die vrae oor 'n teorie van oorreding, houdingsverandering of kommunikasie beantwoord kan word, is dit gerade om eers die begrip *teorie* te presiseer. Populêr dui die begrip op 'n samehangende, ver=duidelikende raamwerk omtrent 'n aspek of proses van die werklikheid. Volgens Zimbardo is dit "essentially an abstract, symbolic represen=tation of what is conceived to be reality."[34)] Ander skrywers sien

teorie as verwant met perspektief: 'n sisteem van empiriese data en veralgemenings ondersteun deur getuienis, versamel en aangebied in ooreenstemming met 'n besondere siening van die werklikheid. Teorie kan dus op 'n globale, omvattende sisteem dui, maar ook op 'n stelsel om sekere beperkte sake of gebeurtenisse met mekaar in verband te bring. Teorieë in albei die betekenisse is reeds vroeër teëgekom.

Vir Fisher is die min-of-meer abstrakte gemene deler wat aan die vereistes van 'n omvattende sisteem beantwoord, 'n *perspektief*. Hy onderskei 'n meganistiese, psigologiese, interaksie en pragma= tiese perspektief, en voeg as nagedagte die ekologiese, dramatis= tiese en balansteoretiese daaraan toe. Vir hom is hierdie teore= tiese perspektiewe 'n vooropgestelde noodsaaklikheid vir enige teorie van kommunikasie.[35)] So 'n siening wil neig na lewens-en-wêreld= beskoulike vóórteoretiese perspektiewe, maar daarvoor is sy onder= skeidings 'n bietjie lukraak.

Sereno en Mortensen onderskei vier duidelike dimensies van kommuni= kasieteorie: gedragsisteem, kodeer-ontsyfer aksie, interaksie en sosiale verband.[36)] Vergeleke met Fisher se perspektiewe, verwys "interaksie" hier na die psigologiese perspektief, en "sosiale" na die interaksie perspektief! Dit is tipies van die verwarring wat heers in die veld van kommunikasiewetenskap, en wat deur verskeie skrywers in verband gebring word met die gebrek aan 'n omvattende teoretiese sisteem:

Gordon verwys na die enorme gapings wat in bestaande teoretiese ver= klarings van menslike kommunikasie bestaan en na die byna eindelose eksperimente oor veranderlikes - wat dikwels nie eens op semantiese vlak gekoördineer is nie: 'n wesenlike probleem bly die eenvoudige differensiasie tussen disposisies, wat byna deur elke ondersoeker verskillend omskryf word.[37)] Aansluitend hierby noem Zimbardo die gebrek aan geykte en algemeen-aanvaarde navorsingsreëls en benaderings:

"that is, two researchers who agree on the concept of the atti= tude may disagree on what is the best method for deriving an operation of the concept. For example, they might feel that affect is a crucial aspect of all attitudes; however one researcher might use logic to derive his operation of affect, while the other might use 'intuition'."[38)]

Himmelfarb en Eagly wys daarop dat laboratoriumtoestande ook 'n invloed op die navorsingsresultate kan hê: die eksperimentele situasie kan veral met betrekking tot houdingsveranderingsmeting die navorser se hipotese aan die proefpersoon oordra, terwyl daar verskeie redes bestaan - byvoorbeeld gretigheid om die ondersoeker te behaag - waarom dié opset onbetroubare proefpersoonreaksies kan ontlok. Dikwels is die meting moeilik van die onderwerp te onder= skei - om nie eens te praat van die uiteenlopende metingsinstrumente en -skale nie, waarmee krities-belangrike veranderlikes se invloed bepaal word.[39)] Benewens die gebrek aan standaardisering, pla die neiging dat menslike gedragspatrone byne uitsluitlik onder labora= toriumtoestande bepaal word. Miskien is dit 'n neerslag van psigo= logiese toetsing waar dit veral met betrekking tot abnormale proef= persone aanvaarbare resultate lewer?

Tannenbaum probeer die kritiek wat aan die adres van kommunikasie= navorsers gerig word verklaar deur dit in verband te bring met die gebrek aan 'n teorie: "The lack of a systematic theory has forced communications research - which, like most other forms of inquiry, follows a first-things-first procedure - to focus on the multitude of hunches and rules of thumb for problems. The field of communi= cation abounds in such conjecture and speculation, largely because it developed as an academic discipline after a considerable period of applied practice. As a consequence, practices and procedures have been adopted without the prior benefit of research and theory. In time they became so established that they are now accepted as fact."[40)]

Zimbardo stel 'n drieledige oplossing voor:

"1. develop a theory which makes explicit the definitions of relevant conceptual variables, as well as the corre= spondence rules;

2. standardize and design experiments which control as many sources of bias as possible, and

3. accept the inconsistency found between results of different experiments as psychologically valid, and then determine how that inconsistency can direct us in reconceptualizing the variables that control human behavior."[41)]

Hy bied terselfdertyd 'n rede aan vir die gebrek aan so 'n teorie: "The simplest explanation for the absence of theory in this area (and indeed, in most areas of social psychology) is that building a theory which accounts for complex behavior is the most difficult of all intellectual activities."[42)]

Watter funksies vervul so 'n sentrale, omvattende teorie? Zimbardo vat die rol en waarde van 'n kommunikasieteorie soos volg saam: "Theories are vital in any systematic approach to understanding complex phenomena because:

(a) they can generate predictions about complex functional rela= tionships between variables ...

(b) they integrate many empirical observations which, on the surface may appear to be dissimilar;

(c) they separate relevant from irrelevant variables, and provide scheme for organizing the relevant ones;

(d) they allow for the derivation of non-obvious predictions (i.e. statements about reality which one would not make on the basis of intuition);

(e) they explain why variables function as they do, often by postulating hypothetical processes."[43)]

Die onwillekeurige vraag is hierop: maar wat van die teorieë wat in hoofstuk 3 bespreek is: die leer-, groeps-oordeel-, funksie- en balansteorieë? Kwalifiseer geeneen van hulle dan as 'n volwaardige teorie nie? Die antwoord hierop is negatief.

Himmelfarb en Eagly noem vier redes waarom nie een van die tradi= sionele teorieë oor houdingsverandering wat veral in die vyftiger- en sestigerjare groot aanhang en opbloei ondervind het, kwalifiseer as sleutelteorie tot kommunikasie nie:

1. *Gebrek aan algemeenheid*

"One of the key reasons for the lessening interest in the more traditional theories is that no such theory has proven adequate to encompass in any detailed way even a fraction of the known phenomena of attitude formation and change ... While they seemed to present considerable breadth at a theo= retical level, each dealt with a fairly restricted set of empirical relationships and exhibited ambiguities and loss of predictive power when extended to a broader set of phenomena."[44)]

2. *Veranderings aan empiriese grondslae*

Elkeen van die teorieë het rondom sekere sleutelaannames gegroei. Navorsing oor veranderlikes het tot gevolg gehad dat nuwe voor= waardes waaronder dié empiriese aannames funksioneer, steeds die basis van dié veralgemenings vernou het, met gevolglike beperking van die algemene geldigheid van die teorieë.

3. *Alternatiewe verklaringe*

Ook die postulering van nuwe verduidelikings vanuit verskillende gesigspunte vir dieselfde verskynsels - soms meer aanvaarbaar en soms ewe aanvaarbaar as die bestaande formulerings - het 'n krimping in die geldigheid van en vertroue in die tradisionele teorieë veroorsaak.

4. *Beperkte navorsingsresultate*

Sekere teorieë het nooit aanleiding gegee tot empiriese navorsingsprogramme nie. Dit laat selfs vrae ontstaan oor die vermoë van sekere teorieë om verbande te lê tussen teorie en empiriese verskynsels. Dissonansieteorie is hier 'n uit=sondering, aangesien gesê kan word dat dié teorie tot soveel navorsing gelei het, dat sy eie basiese geldigheid as 'n gevolg van die navorsingsresultate bevraagteken is. Soos Himmelfarb en Eagly tereg opmerk: "some of these research findings may retain their currency longer than the theoreti=cal statements themselves."[45]

Hieruit moet egter nie afgelei word dat die tradisionele teorieë geheel en al deur die nuwer beperkte-omvang teorieë verdring is nie. Dis net dat die navorsingsklem verskuif het na "more focused theories ... more compatible with findings-orientated, parametric research than most of the earlier theories."[46] Die ouer teorieë se insigte word inderdaad nog aangewend en nuwe navorsing na van hul aannames word steeds onderneem. Die hele veld van houdingsverandering in die oor=redingsopset wag egter nog op 'n nuwe, omvattende teorie van oorreding.

Ten besluite, 'n toekomsblik van Himmelfarb en Eagly: "The field is now orienting itself as researchers replace the earlier general theories with mini-theories, parametric research, and an interest in finding out how people process and integrate the information in the communication and the situation. An effective general theory is evidently not on the horizon. The general theories of the past had a certain flash and excitement, but they have had their day and their limitations are now more salient than their strenghts. Despite the current absence of broad and effective integrating frameworks, the field may be heading in 'n fruitful direction - toward theories that will grow at least in part by an inductive process from the empirical phenomena of attitude change. A general theory may yet evolve, but this general theory of the future will have to encompass complex net=works of empirical relationships and be grounded in the knowledge that researchers are now gaining of the processes that mediate atti=tude change."[47]

5.2.2 Houdings- of gedragsverandering?

Die beskrywings van prosesse en hul onderliggende verhoudings as komponente van die oorredingsproses, die verduideliking van oorgange vanuit een in die ander en die onderskeiding tussen 'n gedragspatroon en sy geïnternaliseerde ekwivalent, is almal fasette van die oorredingsproblematiek wat ewe aanvegbaar as onoplosbaar blyk te wees. Tipiese probleme is:

1. In welke mate is inligtingverskaffing, aanlering en retensie faktore wat tot houdingsverandering lei? Haskins se antwoord, na die bestudering van 29 verskillende ondersoeke, is: "Recall and retention measures seem, at best, irrelevant to the ultimate effects desired, the changing of attitudes and behavior."[48)]

2. Wat is die verhouding tussen menings en gedrag? McGuire beweer "the verbal report of his attitude has a rather low correlation with his actual behavior ..."[49)]

3. Bied eksperimentele metings op houdingskale en meningspeilingvraelyste 'n betroubare aanduiding van houdingsverandering? McGinnies sê: "As a general rule, it can be said that experimental attempts at persuasion are remarkably successful under laboratory conditions and strikingly unsuccessful in the natural environment."[50)]

4. Bestaan daar 'n konstante verhouding tussen houdingsverandering en gedragsverandering? Festinger haal in dié verband vir Arthur Cohen aan, wat sê: "Until a good deal more experimental investigation demonstrates that attitude change has implications for subsequent behavior, we cannot be certain that our change procedures do anything more than cause cognitive realignmenst."[51)] Zimbardo sluit daarby aan met sy stelling "Changes in attitude are not necessarily accompanied by changes in behavior. Furthermore, when changes in behavior do occur, they are rarely, if ever, general or enduring."[52)]

Dit is interessant dat hierdie kwessie, wat algemeen bekendstaan as die "attitude-behavior discrepancy", ook 'n neerslag in die teorie-problematiek het: Fisher sê "the struggle represents a search for a single theory uniting the bipartite study of psy= chology - behaviors and cognitions."[53] en Himmelfarb en Eagly stel ook in die vooruitsig dat, "in carrying out work on the problem of the interrelationships between attitudes and behavior, we will need good theory to guide us in our search."[54]

"That theoretical union is apparently well in the future," volgens Fisher, "for the numerous attempts to discover a clearly linear relationship (for example, that cognitions 'cause' behaviors or that behaviors 'cause' cognitions) have met with little success. Apparently, the relationship between the covert and the overt is multidimensional, too - an interdependent and highly complex relationship, which resists clear explanation. The attitude-behavior issue remains unresolved ..."[55]

Cronkhite reageer soos volg op die vraag na die houdings-gedrag verband: "To ask whether 'attitudes' predict 'overt behavior' is to ask a rather strange question, because we have no measure of 'attitudes' except 'overt behavior'. An attitude test response is certainly behavior ... that is 'overt behavior' may be viewed as an attitude test response."[56]

Volgens hom kan die probleemstelling vermy word deur 'n herstruktu= rering van die navorser se siening van houdings: hy omskryf dit as "a cluster of evaluative or approach - avoidance behavior," en meet dus nie houdings apart van gedrag nie.

McGinnies voer die probleem na dieselfde kern terug: die meting van verbale gedragswysigings, instede van nie-verbale gedragspatrone, en die aanvaarding van dié resultate as oorredingseffektiwiteit. Hy wyt ook die onbetroubare resultate van dié ondersoeke aan meting onmiddellik na die oorredingsmanipulasie, sonder om aan duursaamheid

van oorreding aandag te skenk, asook aan statisties beduidende - maar prakties onbenullige- resultate wat as positiewe oorreding aangebied word. "For example, a mean change of 3 or 4 units along a scale of 24 units might well prove to be greater than chance, but the average individual in this group would not have emerged from the experiment with attitudes markedly different from those that characterized him initially."[57)] Waar aparte houdings- en gedragsmetings wel plaasvind, maak die tydverloop tussen die twee die resultate dikwels irrelevant - tensy houdings later weer saam met gedrag getoets word, want, volgens Festinger se betoog, wanneer houdings deur 'n oorredingstimulus verander word, is die verandering inherent onstabiel en sal verdwyn of geïsoleerd bly tensy 'n omge= wings- of gedragsverandering teweeggebring kan word om dit te ondersteun en in stand te hou.[58)]

Dis duidelik - trouens al sedert 1934 met La Piere se eksperiment met die twee Sjinese - dat geen enkelvoudige, direkte verhouding tussen houdings en gedrag bestaan nie. Dis egter ewe duidelik dat dié verbande dringende studie regverdig, omdat dit so uiters ter= saaklik is vir houdingsverandering in die oorredingsopset. Cook en Selltiz het in hul studie van dié teenstrydigheid nog twee tipes veranderlikes onderskei wat behalwe die houdingsopset van die per= soon self, ook 'n invloed op 'n persoon se gedrag in situasies uit= oefen:

1. ander karakteristieke van die persoon, soos instellings, motiewe, waardes en unieke uitdrukkingswyses; en

2. ander karakteristieke van die situasie, soos norme of behoor= like gedrag, verwagtings ten opsigte van ander en die moontlike gevolge van die optrede.

Hierdie bykomstige faktore moet ook in ag geneem word as gedrag van houdings of houdings van gedrag afgelei of voorspel wil word.[59)]

Hierby kan ander ingewikkelde veranderlikes, soos die verhouding tussen gedragsoogmerke en werklike gedrag, en tussen gedragsverwagting en voldoenings-motivering, in berekening gebring word.

Een ding is seker, alvorens navorsing die huidige tekortkominge en teenstrydighede in die houdings-gedrag problematiek bygelê het, en nuwe teorieë en tegnieke kennis neem van gangbare eksperimentele tekortkominge asook bykomstige veranderlikes in berekening bring by die bepaling van wedersydse verhoudings en beïnvloeding, sal die wetenskaplike struktuur van houdingsverandering in die oorredingskonteks volstruispolitiek bly toepas ten opsigte van een van sy mees kritiese vraagstukke.

5.2.3 Etiese manipulasie?

Sedert die vroegste jare besin skrywers oor oorreding oor die etiese dimensie daarvan: Plato het veral twee kriteria toegepas: oorredings-oordele moes waar wees en die belange van die gemeenskap of die staat bevorder;[60] Aristoteles weer, was 'n dissipel van deugsaamheid, maar vir hom was oorreding nie moreel of immoreel nie, maar amoreel - 'n instrument of middel tot die deug.[61] Met die loop van tyd het 'n hele inventaris van etiese norme en gedragspatrone die lig gesien, wat mettertyd klakkeloos deur skrywers en kommentators - ook oor oorreding - oorgeneem en ingeënt is op dikwels meer immorele as amorele oorreding- en ander sisteme. Populêres is onder meer die Stoïsyne se strewe na harmoniese eenheid as gevolg van die vonk van goddelikheid in elke mens; Augustinus se strewe na die mistieke, religieuse eenwording met God as hoogste doel van menslike gedrag; Kant se respek vir die wet as enigste motief vir morele gedrag en Spencer se stelling dat gedrag wat die lewe ryker en langer vir die individu en sy mense maak, eties goed is.[62]

Algaande het veral die invloed van die humanisme en behaviorisme bygedra tot 'n relativering van die etiese met betrekking tot oorreding, wat gewoonlik uitloop op 'n wispelturige individualisme van "ek tree op soos dit die mees etiese in die betrokke situasie blyk te wees volgens my eie oordeel." 'n Ander algemene patroon in die oorredingsliteratuur is die Pilatus-reaksie, wat byvoorbeeld deur Cronkhite gevolg word: "ek wil my nie oor etiese vrae uitspreek nie, want ek is nie 'n filosoof of 'n teoloog nie."[63] Meer alge= meen is die bysleep van die etiese dimensie, gewoonlik as 'n nage= dagte of deel van die slot, met 'n resep vir 'n etiese sousie wat enige kwaad wat die "neutrale" tegnieke van oorreding mag veroor= saak het, pynloos sal regstel. Voorbeelde is:

Minnick[64] se vierpunt etiese kode skryf voor:

"1. Moenie onwaar of gefabriseerde inligting verstrek nie;

2. moenie getuienis so verwring dat dit nie die ware bedoeling weergee nie;

3. moenie bewustelik gebruik maak van drogredes nie;

4. moenie die luisteraar bedrieg oor jou oogmerke nie."

Oliver[65] se sewe etiese gebooie lui:

(a) Moenie vals of verdraaide getuienis aanbied nie;

(b) moenie met gesag praat oor sake waaroor jy oningelig is nie;

(c) moenie sake met emosionele waardes verbind waarmee dit nie werklik verband het nie;

(d) moenie luisteraars verwar oor 'n saak deur smeer-aanvalle op persone wat daarmee verbind is, te loods nie;

(e) moenie jouself oortuig dat die doel die middele heilig nie;

(f) As eiebelang jou voorstel motiveer, moenie dit verberg en objektiwiteit voorgee nie;

(g) moenie by luisteraars iets aanprys waarin jy self nie glo nie ...

'n Onbevooroordeelde buitestaander kan nie anders as om sulke etiese voorskrifte as deel van die manipulasieproses te sien nie ... weinig meer as selfregverdigende reëls vir 'n oorreder met 'n gewete. Want die ware oogmerke blyk duidelik, selfs uit die keurigste etiese vensterversiering: dit gaan om oorredingsukses, die keusereg van die ontvanger as vrye persoonlikheid, die hoogste belange van die gemeenskap en van die individu, en so meer.

Selfs skrywers wat hulle ernstig besig hou met die etiese problematiek van oorreding, soos Nilsen, sien as hoogste toetssteen van oorreding die daarstelling van vrye en redelike geleenthede van keuse gebaseer op voldoende inligting.[66] Hy sien oorreding nie alleen as instrumenteel nie: "Persuasive methods ... do influence behavior apart from and in addition to the particular end which they seek. When being persuaded a man is not only influenced directly or indirectly in his choice of a course of action, he is influenced in his method of making the choice. The problem of ethics enters when what we do affects the lives of others ... Freedom of speech, which includes the freedom to persuade, imposes on everyone who exercises that right an obligation to use speech so that it becomes a carrier of freedom," want, en hier faal die heroïese retoriek, "... the human being is inviolable ... not to be treated as a thing, as a means, but as a person, as an end."[67]

Bettinghaus beweer selfs dat "the rules of science and of scientific research require the scientist to put aside ethics once he has chosen his topic ..." Tog erken hy dat oorreding deur bewuste en beplande pogings om die gedrag van mense te beheer, 'n manipulatiewe dimensie het. Maar, beweer hy, so het die bestuur van 'n motor of die afvuur van 'n geweer. Vir hom is die beste verweer teen onetiese aanwending van of reaksie op oorredingsboodskappe geleë in kennis: feitekennis, kennis van beïnvloedingsbronne en selfkennis. Sy kerngedagte? "Keep faith in man's ability to steer his activities."[68]

"The persuasion against which we must resist," waarsku Gordon,[69] "is the very persuasion we generate in ourselves ...: the per= suasion of vanity that would recreate all mankind in our own image of perfection. Sad to state, concentration camps, nuclear bombs and endless warfare are but a few recent sacrifices offered by man attempting to master his own grand destiny." Maar agter al die selfbedrog, illusies en aanmatiging van die mens, lê daar tog 'n dieper waarde: "Understanding persuasion requires the ruthless twist of Occam's razor, even into one's self, until one slices to the moral fundaments of the world ..."[70]

5.3 Slot

Dit sou aanmatigend wees om selfs net die indruk te skep dat daar voor-die-handliggende antwoorde op al die kwelvrae van oorredingskommunikasie beskikbaar is. Daarteenoor sou dit kortsigtig en onverantwoordelik wees om te bly soek na antwoorde welwetend dat die prinsipiële uitgangspunte waar= op die betrokke wetenskapstruktuur rus die sin en waarheid van die vrae self bevraagteken.

Waarom bevredig geeneen van die bestaande teorieë nie? Waarom bly sekere intra- en interverhoudings enigmaties onverklaarbaar? Waarom beland etiese dimensies steeds in die dryfsand van relativisme? Die antwoorde op hierdie vrae word fundamenteel bepaal deur die lewens- en wêreldbeskouing van die wetenskapsbeoefenaar: trouens die wetenskap self kom daaruit voort en word daardeur medebepaal.[71] Dit bring ons midde in die stryd tussen lewens- en wêreldbeskouinge, die kosmiese konflik tussen die Ryk van die Lig en die ryk van die duisternis; want dié voorwetenskaplike standpuntinnames is religieus bepaal, en rig die mens se hart en al sy kenne en handele op God of 'n afgod. Hierdie besielende stukrag, wat Dooyeweerd die religieuse grondmotief van die wetenskapsbeoefenaar noem, bepaal, rig en lei die wetenskaplike arbeid van die Christen sowel as die nie-Christen wetenskaplik.

Die Christen se lewens- en wêreldbeskouing berus op die volgende basiese beginsels:[73]

1. Die *Skrifbeginsel*
   Die Bybel is die Woord van God.

2. Die *teosentriese beginsel*
   Die God Drie-enig van die Skrifte is die soewereine en algenoegsame God; uit, deur en tot Wie alle dinge is.

3. Die *Skeppingsbeginsel*
   Mens en skepping is kreatuurlik en in alles van God afhanklik.

4. Die *beginsel van samehangende verskeidenheid*
   God het 'n radikale verskeidenheid in die skepping gelê, maar ook 'n universele samehang en verbondenheid.

5. Die *beginsel van Goddelike wetsorde*
   Deur 'n wetsorde hou God Sy skepping in stand en bestier dit.

6. Die *beginsel van sonde en verlossing*
   Deur die sondeval het mens en kosmos afvallig van God geword, maar is deur die soendood van Christus verlos.

7. Die *mensbeskouing*
   Geskape na die beeld van God, is die mens heerser oor die skepping, maar ook dienskneg wat in roepingsvervullende verantwoordelikheid God se wil en eer moet bly soek, uit dankbaarheid.

8. *Wetenskapsbeskouing*
   Die doel van die wetenskap, wat bestaan uit soveel moontlik tegnies-metodies geverifieerde en gesistematiseerde kennis, is die eer en verheerliking van God, deelname aan die waarheid, dienslewering en roepingsvervulling.

In die lig van hierdie fundamentele voorwetenskaplike aannames van die navorser se lewens- en wêreldbeskouing, is die wetenskap self ook religieus

bepaal. "Daar bestaan geen religieus neutrale wetenskap nie ... Wetenskap vind sy diepste grondslag in sy religieuse bepaaldheid, in die religieuse grondmotiewe van die lewens- en wêreldbeskouing, al is dit die geloof aan God Drie-enig of aan 'n verabsoluteerde rede van die mens ..."[74)]

Uit die Christelike perspektief blyk duidelik waarom die antwoorde van die sogenaamde neutrale wetenskap nie bevredig nie. Geeneen van die aangebode teorieë berus op 'n erkenning van die volle verskeidenheid en samehang wat empiries as wetenskapsobjekte gegee is nie, om nie eens van die dimensies van geskapenheid, wetsorde of sondeval-verlossing te praat nie.

Gevolglik bied hulle parsiële sienings, wat een of meer segmente buite verband oorbeklemtoon en verabsoluteer. So byvoorbeeld sien die Yale-skool die mens bloot as 'n rasionele, inligtingprosesserende organisme terwyl die groepsdinamika-benadering weer die sosiale modaliteit oorbeklemtoon in hul beskouing van die mens as 'n sosiale wese wie se gedrag bepaal word deur wisselwerking met sy sosiale omgewing. Die Christen erken ook die logiese en sosiale modaliteite van die mens, maar in verhouding tot die tiental ander wat ewe bepalend van sy menswees is, soos die juridiese, etiese, estetiese, ekonomiese en godsdienstige.

Insgelyks beperk die behaviorisme se wetenskapsteorie hul menssiening tot die gedragspatrone wat mense openbaar - dikwels selfs los van die psigiese funksie - en hulle bied gevolglik 'n wanbeeld van die mens en die wetenskap. So verabsoluteer ook die pragmatisme, die interaksieteorie, die matematiese teorie en die psigologiese benadering tot die werklikheid die één aspek buite verband met die res. Die mens is nie nét of selfs oorwegend matematies of psigologies georiënteer nie - hoewel hy sonder twyfel oor die betrokke kapasiteite beskik. Deur die één aspek te oorbeklemtoon, word die hele menssiening en gevolglik ook die werklikheidsvisie skeefgetrek, en die wetenskapsteorie wat deur dié stipsienige bril aangebied word, is nie werklikheidsgetrou nie en kan gevolglik nie bevredigende antwoorde verstrek nie.

Dit wil sê dat alles wat so 'n eensydige teorie bied, vals en waardeloos is nie. Inteendeel, ook dié teorieë bevat talryke waarheidsmomente - dis net dat die perspektief waarin die ondersoeker dit aanbied, nie die toets van wetenskaplikheid kan slaag nie.

Baie van die sogenaamde neutrale teorieë faal nie alleen op grond van hul verenging van die werklikheid nie, maar ook vanweë hul doelstellings - want wetenskap word uiteraard ook deur die ondersoeker se doelstellings medebepaal. Vir baie van die navorsers wie se teorieë bespreek is, is die hoogste doel van die wetenskap beheersing van die kennisveld, met die voorspellingsmoontlikhede wat dit bied, en die diens en heil wat dit vir die mens kan meebring. Dis die humanistiese mensvergoddelikingsideaal. Die scientisme of wetenskapsverabsolutering bepleit wetenskap om die wetenskap, kennis ter wille van kennis en navorsing ter wille van navorsing. Albei bied eensydige teoretiese vergoddelikings van doelstellings van die wetenskap. Die Christen beoefen ook sy wetenskap tot eer en verheerliking van God.

Hierin is die kernprobleem van die houdings-gedragsproblematiek geleë: die teoretiese miskenning van die mens as skepsel en beelddraer van God, met sy heerser/dienskneg roeping, sy geestelike kragte "skaars minder as die engele"; en tog verduister deur die sonde en geneig tot alle kwaad. Om na die wese en interverhoudings van begrip en gedrag by hierdie "kroon van die skepping" te vra vanuit menslike vooroordele en sondige oogmerke, is inderdaad vermetel en kan nie anders as om gedoem te wees tot frustrerende wanbegrip nie. Juis die onvermoë van die nie-Christen wetenskaplike bied geweldige uitdagings en verantwoordelikhede vir die Christen-navorser.

Ook op die terrein van die etiese, skryn die nie-Christen navorser se onvermoë om die etiese te onderskei en te omvat. Vir baie is die etiese 'n onafhanklike substansie, wat soos die Platoniese "goddelikheid" die ondermaanse verhef; ander sien die etiese as die normatiewe, die behorensmatige; wat dit nie is nie, want in elke lewenskring word gedragsnorme aangetref, soos byvoorbeeld in die logiese, juridiese en linguistiese - en ook in die etiese. Dié navorsers onderskei nie tussen norme en beginsels nie.

Vir die Christen-wetenskaplike is die etiese 'n bestaanswyse of handelings=wyse[75] wat nie bloot as ad hoc-versiering van sy gedrag aangewend word nie, maar geïntegreer is met sy roepingsvervullende dankbaarheidslewe. Die resepte van menslike keusevryheid, verantwoordelikheid vir die vry=hede en regte van die medemens en oorredingsverweer deur kennis, slaan geeneen ag op die basiese verdorwenheid van die mens deur die sondeval nie, en verval gevolglik deurgaans in die situasie-etiek, waar die mens se gedragsbehorensmatigheid deur die situasie bepaal word - en onvermydelik uitloop op relativisme.

Vir die Christen is ook etiese vryheid en verantwoordelikheid geleë in gehoorsaamheid aan God's Wet. Die beginsel of wesensaard van die etiese is geleë in die liefde, volgens die sienings van die meeste Calvinistiese wysgere.[76] Dit roep dadelik die groot gebod van Christus in gedagte, wat nie alleen die Christen se hoogste trou jeens sy Skepper omskryf nie, maar ook bepaal "jy moet jou naaste liefhê soos jouself."[77] Etiese gedrag ook in die oorredingsituasie is dus vir die Christen opdrag - 'n positivering van sy gehoorsaamheid aan God en sy verantwoordelikheid en liefde vir sy medemens: Soli Deo Gloria!

VERWYSINGS

1. BROWN, J.A.C. *Techniques of persuasion: from propaganda to brainwashing.* Penguin Middlesex, 1963, p.222.

2. HIMMELFARB, S. & EAGLY, A.H. *Readings in attitude change.* J. Wiley & Sons, N.Y., 1974, p.594.

3. Id., p.595.

4. THOMPSON, W.N. *The process of persuasion; principles and readings.* Harper & Row, N.Y., 1975, pp.22-23.

5. ROGERS, C.R. The characteristics of a helping relationship. Giffen, K. & Patton, B.R. (eds.). *Basic Readings in Interpersonal Communi= cation.* Harper & Row, N.Y., 1971, pp.397-417.

6. REBSTOCK, E.E. The development of communication processes in the psychiatric interview. *in* Marsh, P.O. *Persuasive Speaking.* Harper & Row, N.Y., 1967, p.80.

7. HUXLEY, A. *Brave new world revisited.* Chatto & Windus, London, 1959, p.112.

8. FISHER, B.A. *Perspectives on human communication.* MacMillan, N.Y., 1978, p.128.

9. Ibid.

10. STEINER, G.E. *An experimental study of the influence of subliminal cue words on an audience's perception of a filmed speaker's sincerity, effectiveness, and subject matter.* Southern Calif., 1959, SM XXVII, pp.93-94.

11. BROWN, op. cit., p.189.

12. Id., p.211.

13. HUXLEY, op. cit., pp.105,108.

14. VAN STADEN, K. Breinspoeling nuutste wapen in die wêreld se oorloë? Bylae tot *Die Burger*, 29.11.73, bls.X.

15. Anon. Boesmangif laat soldaat praat. *Die Vaderland*, 25 Junie 1974, bls.3.

16. Anon. KGB 'medical murders' - claim. *Rand Daily Mail*, 3 March 1975, p.3.

17. MOORHEAD, C. Dissidents go to Soviet psycho prisons. *The Star*, 7 December 1976, p.56.

18. Anon. CIA uncovers fresh 'brainwash' records. *The Star*, 5 September 1977, p.7.

19. BROWN, op. cit., p.212.

20. DANZIGER, K. *Interpersonal communication*. Pergamon Press, N.Y., 1967, p.7.

21. ZIMBARDO, P. & EBBESEN, E.B. *Influencing attitudes and changing behavior*. Addison-Wesley Mass., 1969, p.111.

22. DANZIGER, op. cit., p.8.

23. Id., p.9.

24. Ibid.

25. INBAU, F.E. & REID, J.E. *Criminal interrogation and confessions*. Baltimore, Williams & Wilkens, 1967, p.27.

26. ZIMBARDO & EBBESEN, op. cit., p.112.

27. DANZIGER, op. cit., p.13.

28. INBAU & REID, op. cit., p.28.

29. BEM, D. Inducing beliefs in false confessions. *Journal of Personality and Social Psychology*, 3, (1966), pp.707-710.

30. SERENO, K.K. & MORTENSEN, C.D. *Introduction to foundations of communication theory*. Harper & Row, N.Y., 1970, pp.5,6.

31. TANNENBAUM, P.H. Experimental method in communication research. *in* Lee Richardson (ed.). *Dimensions of Communication*. Prentice-Hall, N. Jersey, 1969, pp.467-488.

32. ZIMBARDO & EBBESEN, op. cit., p.67.

33. HIMMELFARB & EAGLY, p.609.

34. ZIMBARDO & EBBESEN, op. cit., p.64.

35. FISHER, op. cit., pp.234-236.

36. SERENO & MORTENSEN, op. cit., pp.7-9.

37. GORDON, G.N. *Persuasion.* Hastings House, N.Y., 1971, p.251.

38. ZIMBARDO & EBBESEN, op. cit., p.64.

39. HIMMELFARB & EAGLY, op. cit., p.608.

40. TANNENBAUM, op. cit., p.474.

41. ZIMBARDO & EBBESEN, op. cit., p.64.

42. Id., p.66.

43. Ibid.

44. HIMMELFARB & EAGLY, op. cit., p.596.

45. Id., p.600.

46. Id., p.601.

47. Id., p.610.

48. HASKINS, J. Factual recall as a measure of advertising effectiveness. *Journal of Advertising Research*, 6, (1966), pp.2-8.

49. McGUIRE, W.J. The nature of attitudes and attitude change. *in* Lindzey & Aronson (eds.). *Handbook of Social Psychology.* Vol.III, Addison-Wesley, Mass., 1969, pp.163-314.

50. McGINNIES, E. Cognitive and behavioral approaches to persuasion. *in* Silverstein A. (ed.). *Human Communication; Theoretical Explorations.* John Wiley, N.Y., 1974, pp.185-201.

51. FESTINGER, L. Behavioral support for opinion change. *in* Richardson L. (ed.). *Dimensions of Communication.* Prentice-Hall, N. Jersey, 1969, pp.105-116.

52. ZIMBARDO & EBBESEN, op. cit., p.85.

53. FISHER, op. cit., p.153.

54. HIMMELFARB & EAGLY, op. cit., p.609.

55. FISHER, op. cit., p.153.

56. CRONKHITE, G. *Persuasion.* Bobbs-Merrill Co., N.Y., 1969, p.9.

57. McGINNIES, op. cit., p.188.

58. FESTINGER, op. cit., pp.114-115.

59. COOK, S.W. & SELLTIZ, C. A multi-indicator approach to attitude measurement. *Psychological Bulletin,* 62, (1964), pp.36-55.

60. PLATO. *Phaedrus,* aangehaal in Thompson, W.N., op. cit., p.469.

61. ARISTOTELES. *Rhetoric,* aangehaal in Cronkhite, G., op. cit., p.20.

62. MARSH, P.O. *Persuasive speaking.* Harper & Row, N.Y., 1967, pp.44-46.

63. CRONKHITE, op. cit., p.77.

64. MINNICK, W.C. *The art of persuasion.* Houghton Mifflin, 1957, p.284.

65. OLIVER, R.T. *The psychology of persuasive speech,* 2nd ed., David McKay, N.Y., 1957, pp.29-31.

66. NILSEN, T.R. Free speech, persuasion, and the democratic process. *Quarterly Journal of Speech,* October 1958, pp.235-243.

67. Ibid.

68. BETTINGHAUS, E.P. *Persuasive communication.* Holt, Rinehart & Winston, N.Y., 1968, p.287.

69. GORDON, G.N. *Persuasion,* Hastings House, N.Y., 1971, p.530.

70. Ibid.

71. STOKER, H.G. *Beginsels en metodes in die wetenskap.* Pro Rege, Potchefstroom, 1961, p.123.

72. Id., p.118.

73. Id., pp.125-136.

74. Id., p.146.

75. DU PLESSIS, P.G.W. *Opskorting van die etiese?* Pro Rege, Potchef=stroom, 1965, p.193.

76. Id., p.198.

77. Mattheüs 22:39.

BIBLIOGRAFIE

ABELSON, P.R. & ROSENBERG, M.J. Symbolic psyco-logic: a model of attitudinal cognition. *Behavioral Science,* 1958, 3.

ADARNO, T.W. et al., *The authoritarian personality.* New York, 1950.

ALLPORT, G.W. Attitudes, *in* Murchison C, *Handbook of Social Psychology,* Vol 2, Clark Mass. 1935.

ARDREY, R. *The territorial imperative.* London, Collins (Fontana), 1969.

ARISTOTELES. *Rhetorica.* translation W.R. Roberts, in W.D. Ross (ed.), *The Works of Aristotle.* NY, Oxford Univ. Press, 11.

ARONSON, A. & GOLDEN, B. The effect of relevant and irrelevant aspects of communicator credibility on opinion change. *Journal of Personality,* 30 (1962)

ASCH, S.E. Effects of group pressure upon the modification and distortion of judgments. *Readings in Social Psychology,* (eds.) Macoby E.E. et al, New York; Holt Rinehart & Winston, 1958.

BARNLUND, D.C. *Interpersonal communication.* H. Mifflin, Boston 1968.

BAUER, R.A. The obstinate audience: the influence process from the point of view of social communication. *American Psychologist,* 19 (1964).

BEM, D. Inducing beliefs in false confessions. *Journal of Persona= lity and Social Psychology,* 3, (1966).

BERELSON, B. & STEINER, G.A. *Human behavior; an inventory of scientific findings.* Harcourt NY., 1964.

BERKOWITZ, L. & GORANSON, R.E. Motivational and judgemental determinants of social perception. *Journal of Abnormal and Social Psychology,* 69 (Sept. 1964).

BERLO, D. LEMERT, J. & MERTZ, R. *Dimensions for evaluating the acceptability of message sources.* Mimeo report, Michigan State University, 1966.

BERSCHEID, E. Opinion change and communicator - communicatee similarity and dissimilarity. *Journal of Personality and Social Psychology*, 4, (1966).

BETTINGHAUS, ERWIN. *Message preparation; the nature of proof.* Indianapolis, 1966.

BETTINGHAUS, E.P. *Persuasive communication.* Holt, Rhinehart & Winston, NY. 1968.

BETTINGHAUS, E.P. The operation of congruity in an oral communication situation. *Speech Monographs*, 28 (1961).

BIRDWHISTELL, R.L. *Introduction to kinesics.* Washington DC, Foreign Service Institute, 1952.

BOSTROM, R.N. & TUCKER, R.K. Evidence, personality and attitude change. *Speech Monographs*, 36, (1969).

BOWERS, J.W. The influence of delivery on attitudes toward concepts and speakers. *Speech Monographs*, 32 (June 1965).

BOWERS, J.W. Some correlates of language intensity. *Quarterly Jour= nal of Speech*, 50 (1964).

BOWERS, J.W. & OSBORN, M.M. Attitudinal effects of selected types of concluding metaphors in persuasive speeches. *Speech Monographs*, 33 (1966).

BRADLEY, B.E. *Fundamentals of speech communication: the credibili= ty of ideas.* Wm. C. Brown, Iowa, 1974.

BRAYBROOKE, D. & LONDBLOM, C.E. *A strategry of decision.* Free Press N.Y., 1963.

BREHM, J.W. & COHEN, A.R. *Explorations in cognitive dissonance.* NY, Wiley, 1962.

BREHM, J.W. & COHEN, A.R. Choice and chance relative deprivation as determinants of cognitive dissonance. *Journal of Abnormal and Social Psychology*, 58 (1959).

BROWN, J.A.C. *Techniques of persuasion: from propaganda to brainwashing.* Penguin Books, London, 7 th Ed., 1971.

BROWN, R. *Social psychology.* New York Free Press, 1962.

BROWNFIELD, C.A. *Isolation; clinical and experimental approaches.* Random House, N.Y., 1965.

BURKE, K. *A rhetoric of motives.* N.Y.Prentice Hall, 1950.

CAMPBELL et al; *The American voter.* New York, Wiley, 1960.

CANTRIL, H. *Understanding man's social behavior; preliminary notes.* Princeton, N.J., 1948.

CARMICHAEL, C.W. & CRONKHITE, G.L. Frustration and language intensity. *Speech Monographs,* 32 (June 1965).

CARTWRIGHT, D. & HARARY, F. Structural balance: a generalization of Heider's theory. *Psychological Review,* 1956, 63.

CHAPANIS, A. Men, machines, and models . *American Psychologist,* 16 (1961).

CLEVENGER, T. Jr. *Audience analysis.* Bobbs-Merrill Co., Indian., 1966.

CLEVENGER, T. & MATTHEWS, J. *The speech communication process.* Scott Foresman & Co., Illinois, 1971.

COHEN, A.R. The communication. Sereno & Mortensen (eds) *Foundations of Communication Theory.* Harper & Row, NY., 1970.

COHEN, A.R. Some implications of self-esteem for social influence. Hovland and Janis, (eds) *Personality and Persuasibility.*

COLBURN, C.W. *An experimental study of the relationship between fear appeal and topic importance.* Ph. D. diss, Indiana Univ., 1967.

CONDON, JOHN C. Interpersonal communication. Macmillan NY, 1977.

CONDON, J.C. *Semantics and communication.* Macmillan, London, 1966.

COMBRINK, J.C. Aspekte van ruimtelike gedrag by die mens, met besondere verwysing na persoonlike ruimte. D. Phil - proefskrif, PU vir CHO, 1975.

COOK, T.D. & INSKO, C.A. Persistence of attitude change as a functi of conclusion re-exposure: a laboratory-field experiment. *Journal of Personality and Social Psychology,* 9 (1968).

COOK, S.W. & SELLTIZ, C. A multi-indicator approach to attitude mea surement. *Psychological Bulletin,* 62, (1964).

COX, D.F. Clues for advertising strategists. Lee Richardson (ed) *Dimensions of Communication.* Prentice-Hall, N.Jersey, 1969.

CRONKHITE, G. *Communication and awareness.* Cummings Calif., 1976.

CRONKHITE, G. *Persuasion: speech and behavioral change.* Bobbs-Merill, N.Y., 1969.

DABBS, J.M. & LEVANTHAL H. Effects of varying the recommendations i a fear-arousing communication. *Journal of Personality and Social Psychology,* 4, (1966).

DANCE, F.E.X. Toward a theory of human communication . *Human Com= munication Theory,* (Ed) F.E.X. Dance, N.Y., 1967.

DANCE, F.E.X. & LARSEN, C.E. *The functions of human communication.* Holt, Reinhart & Winston NY, 1976.

DANZIGER, K. *Interpersonal communication.* Pergamon Press N.Y., 197

DAVITZ, J.R. *The communication of emotional meaning.* Mc Graw-Hill N.Y., 1964.

DELIA, J.G. The logic fallacy, cognitive theory and the enthymeme: a search for the foundations of reasoned discourse. *Quarterly Journal of Speech,* 56 (1970).

DIGGS, B.J. Persuasion and ethics . *Quarterly Journal of Speech,* Dec. 1964.

DITTENGER, R.E. The first five minutes - its significance in mental health, *Journal of Communication,* 13 (Sept. 1963).

DOOYEWEERD, H. A new critique of theoretical thought. IV Vols, translation H. de Jongste, Paris Amsterdam, 1958.

DROP, W. et al. *Over overtuiging: een oriëntatie in de persuasiewe kommunikatie.* Wolters-Noordhoff, Groningen, 1972.

DU PLESSIS, P.G.W. *Opskorting van die etiese?* Pro Rege, Potchefstroom, 1965.

EAGLY, A.H. Sex differences in the relationship between self-esteem and the susceptibility to social influence. *Journal of Personality,* 37 (1969).

EAGLY, A.H. & MANIS, M. Evaluation of message and communicator as a function of involvement. *Journal of Personality and Social Psychology,* 3 (1966).

EISENSON, J., AUER, J.J. & IRVIN, J.V. The psychology of communication. Richardson, L. (ed), *Dimensions of Communication.* Prentice Hall, 1969.

FEARING, F. Toward a psychological theory of human communication. *Foundations of Communication Theory,* (ed), Sereno K. & Mortensen, C.D., Harper & Row, N.Y., 1970.

FEATHER, N.T. A structural balance model of communication effects. *Psychological Review,* 1964, 71.

FELBER, S.B. & KOCH, A. What did you say? A guide to oral and written communication. Prentice-Hall, New Jersey, 1973.

FESTINGER, L. *A theory of cognitive dissonance.* New York, Harper & Row, 1957.

FESTINGER, L. Behavioral support for opinion change. *Public Opinion Quarterly,* (Fall 1964).

FESTINGER, L. Informal social communication. *Psychological Review,* 57, (1950).

FESTINGER, L. The psychological effects of insufficient rewards. *American Psychologist,* 16 (1961).

FESTINGER, L. et al., *Social pressures in informal groups: a study of a housing project.* New York, 1950.

FISHBEIN, M. A consideration of beliefs, attitudes, and their relationship. Steiner, I.D. & Fishbein, M., *Current Studies in Social Psychology.* NY, 1965.

FISHBEIN, M. & AJZEN, I. Attitudes and opinions. *Annual Review of Psychology*, 1972, 23.

FISHBEIN, M. & RAVEN, B.H. The AB scales: an operational de= finition of belief and attitude. *Human Relations*, 15 (Feb. 1962).

FISHER, B.A. *Perspectives on human comminication.* Macmillan NY., 1978.

FOTHERINGHAM, W.C. *Perspectives on persuasion.* Boston, Allyn and Bacon, 1966.

FREEDMAN, J.L. Involvement, discrepancy and change. *Journal of Abnormal and Social Psychology*, 68 (1964).

GERBNER, G. Mass media and human communication theory . *Human Communication Theory*, Dance, F.E.X. (ed), N.Y., 1967.

GIBB, J.R. Defensive communication. *The Journal of Communication*, XI (1961).

GIFFEN, K. Interpersonal trust in smallgroup communication. *Quarterly Journal of Speech*, 53 (Oct. 1967).

GLASS, D.G. Individual differences and the resolution of cognitive inconsistencies, Abelson et al., (eds), *Theories of Cognitive Con= sistency; a Sourcebook.* Chicago, Rand McNally, 1968.

GOFFMAN, E. Relations in public: microstudies of the public order. *in* Tubbs and Moss.

GOLDHABER, G.M. *Organizational communication.* Wm. C. Brown, Iowa, 1974.

GORDON, G.N. *Persuasion: the theory and practice of manipulative communication*, Hastings House NY, 1971.

GULLEY, H. & BERLO, D.K. Effects of intercellular and intracellular speech structure on attitude change and learning. *Speech Monographs*, 23 (1956).

HAIMAN, F.S. An experimental study of the effects of ethos in public speaking. *Speech Monographs*, 16, (1949).

HALL, E.T. *The silent language.* Fawcett N.Y., 1959.

HANNEMAN, G.J. & McEWEN, W.J. *Communication and behavior.* Addison-Wesley. USA, 1975.

HARRISON, R. Nonverbal communication: explorations into time, space, action and object. *Dimensions in Communication.* (eds). Campbell, J. & Hepler, H., Belmont, 1965.

HART, R.P., FRIEDRICH, G.W. & BROOKS, W.D. *Public communication.* Harper & Row, N.Y., 1975.

HARTLEY, E.L. & HARTLEY, R.E. *Fundamentals of social psychology.* Alfred Knopf NY, 1955.

HARVEY, I.G. An experimental study on the influence of the ethos of an introducer. *Speech Monographs*, 31 (June 1964).

HASKINS, J. Factual recall as a measure of advertising effective= ness. *Journal of Advertising Research*, 6 (1966).

HAWES, L.C. Elements of a model for communication processes. *Quarterly Journal of Speech*, 59 (1973).

HAYAKAWA, S.I. *Language in thought and action.* Allen & Unwin, London, 1959.

HAYAKAWA, S.I. *The use and misuse of language.* N.Y. Fawcett, 1962.

HEWGILL, M.A. & MILLER, G.R. Source credibility and response to fear-arousing communications. *Speech Monographs*, 32, (1965).

HEIDER, F. Attitudes and cognitive organization. *Journal of Psychology*, 21 (Jan. 1946).

HILGARD, E.R. & BOWER, G.H. *Theories of learning.* NY. Appleton-Century-Crofts, 1966.

HIMMELFARB, S. & EAGLY, A.H. *Readings in attitude change.* J. Wiley & Sons N.Y., 1974.

HIMMELSTRAND, U. Verbal attitudes and behavior. *Public Opinion Quarterly*, 24 (Summer 1960).

HOBEN, JOHN B. English communication at Colgate re-examined *Journal of Communication,* IV (1954).

HOCKET, C.F. *A course in modern linguistics.* N.Y., 1958.

HORNEY, K. *Our inner conflicts.* Norton & Co., N.Y., 1945.

HOVLAND, C.I. Social communication . *Proceedings of the American Philosophical Society,* XCII (1948).

HOVLAND, C.I. (ed). *The order of presentation in persuasion.* New Haven, Conn., Yale University Press, 1961.

HOVLAND, C.I., JANIS, I.L. & KELLEY, H.H. *Communication and persuasion.* New Haven, Yale Univ. Pres, 1953.

HOVLAND, C.I., LUMSDAINE, A.A. & SHEFFIELD, F.D. *Experiments on mass communication.* Princeton University Press, 1949.

HOVLAND, C.I. & MANDELL, W. An experimental comparison of con= clusion-drawing by the communicator and by the audience. *Journal of Abnormal and Social Psychology,* 47 (1952).

HOVLAND, C.I. & PRITZKER, H.A. Extent of opinion change as a function of change advocated. *Journal of Abnormal and Social Psychology,* 54, (1957).

HOVLAND, C.I. & WEISS, W. The influence of source credibility on communication effectiveness. *Public Opinion Quarterly,* 1951, 15.

HULL, C.L. *Essentials of behavior.* Yale Univ. Press, New Haven, 1951.

HUXLEY, A. *Brave new world revisited.* Chatto and Windus, London, 1959.

INBAU, F.E. & REID, J.E. *Criminal interrogation and confessions.* Baltimore, Williams & Wilkens, 1967.

INSKO, C.A. *Theories of attitude change.* New York, Appleton-Century Crofts, 1967.

JANIS, I.L. Anxiety indices related to susceptibility to persuasion. *Journal of Abnormal and Social Psychology,* 51 (1955).

JANIS, I.L. Personality correlates of susceptibility to persuasion. *Journal of Personality,* 22 (1954).

JANIS, I.L. & FESHBACH, S. Effects of fear-arousing communications. *Journal of Abnormal and Social Psychology,* 48 (1953).

JANIS, I.L., KAYE, D.L. & KIRSCHNER, P. Facilitating effects of "eating-while-reading" on responsiveness to persuasive communications. *Journal of Personality and Social Psychology,* 1 (Feb. 1965).

JANIS, I.L. & HOVLAND, C.I. An overview of persuasibility research. *Personality and Persuasibility,* New Haven, Yale Univ. Press, 1959.

JANIS, I.L. & RIFE, D. Persuasibility and emotional disorder, in Janis & Hovland, (eds.) *Personality and Persuasibility.* New Haven, 1959.

JOHANNESEN, RICHARD, L. *Ethics and persuasion.* Random House NY, 1967.

JOHNSON, A. A preliminary investigation of the relationship between message organization and listener comprehension. *Central States Speech Journal,* 21 (1970).

KATZ, D. The functional approach to the study of attitudes. *Public Opinion Quarterly,* 1960, 24.

KATZ, D., & STOTLAND, E. A preliminary statement to a theory of attitude structure and change, *in* S. Koch, (ed.) *Psychology; a Study of a Science.* Vol. 3, NY, McGraw-Hill, 1959.

KELLY, H.H. Two functions of reference groups. Insko, C.A., (ed.) *Theories of Attitude Change.* NY, Appleton, 1967.

KELMAN, H.C. Processes of opinion change. *Public Opinion Quarterly,* 1961, (25).

KELMAN, H.C. & HOVLAND, C.I. Reinstatement of the communicator in delayed measurement of opinion change. *Journal of Abnormal and Social Psychology,* 1953, 48.

KIESLER, C.A. & SAKUMURA, J. A test of a model for commitment. *Journal of Personality and Social Psychology,* 3 (1966).

KINZEL, A. Towards an understanding of violence. *Attitude,* (1969) I.

KLINE, J.A. Interaction of evidence and readers' intelligence on the effects of short messages, *Quarterly Journal of Speech,* 55 (Dec. 1969).

KNOWER, F.H. Experimental studies of changes in attitudes. *Journal of Social Psychology,* 6 (1935).

KRECH, D. & CRUTCHFIELD, R.S. *Elements of psychology.* A.A. Knopf. NY, 1958.

KRECH, D. & CRUTCHFIELD, R.S. *Theory and problems of social psychology.* McGraw-Hill, N.Y., 1948.

KRECH, D., CRUTCHFIELD, R.S. & BALLACHEY, E.L. *Individual in society.* McGraw-Hill NY, 1962.

KORSYBSKI, A. *Science and sanity: an introduction to non-Aristotelian systems and general semantics.* Lancaster, Penn. Science Press, 1933.

LASSWELL, H.D. Smith, B.L., Lasswell, H.D. & Casey, R.D. (eds.) *Propaganda, Communication and Public Opinion.* Princeton, 1946.

LEVENTHAL, H. & NILES, P. A field experiment on fear-arousal with data on the validity of questionnaire measures. *Journal of Perso= nality,* 32 (1946).

LEVANTHAL, H. & PERLOE, S.I. A relationship between self-esteem and persuasibility. *Journal of Abnormal and Social Psychology,* 62 (1962).

LUND, F.H. The psychology of belief: IV, the law of primacy in persuasion. *Journal of Abnormal and Social Psychology,* 20 (1925).

MARSH, P.O. *Persuasive speaking: theory, models, practice.* Harper & Row, N.Y., 1967.

√ MASLOW, A.H. *Motivation and personality.* Harper & Row, NY, 1970.

MASLOW, C., YOSELSON, K. & LONDON, H. Persuasiveness and confidence expressed via language and body language. *British Journal of Social and Clinical Psychology,* 10 (Sept. 1971).

McCROSKEY, J.C. Scales for the measurement of ethos. *Speech Monographs*, 33 (March 1966).

McCROSKEY, J.C. & MEHRLEY, R.S. The effects of disorganization and non-fluency on attitude change and source credibility. *Speech Monographs*, 36 (March 1969).

McEWEN, M.J. & GREENBERG, B.S. The effects of message intensity on receiver evaluations of source, message and topic. *Journal of Communication*, 20 (Dec. 1970).

McGINNIES, E. Cognitive and behavioral approaches to persuasion. *Human Communication: Theoretical Explorations*, (ed.) Silverstein, A., John Wiley, N.Y., 1974.

McGINNIES, E. *Social behavior; a functional analysis.* Houghton Mifflin, Boston, 1970.

McGINNIES, E. Studies in persuasion: V; Perceptions of a speaker as related to communication content. *Journal of Social Psychology*, 75 (1968).

McGINNIES, E. Studies in persuasion III; Reactions of Japanese students to one-sided and two-sided communications. *Journal of Social Psychology*, 70 (1966).

McGUIRE, W.J. The nature of attitudes and attitude change. *The Handbook of Social Psychology*, (eds.) Lindzey & Aronson.

McGUIRE, W.J. Resistance to persuasion conferred by active and passive prior refutation of the same and alternative counterarguments. *Journal of Abnormal and Social Psychology*, 63 (1961).

McGUIRE, W.J. & MILLMAN, S. Anticipatory belief lowering following forewarning of a persuasive attack. *Journal of Personality and Social Psychology*, 2 (1965).

McGUIRE, W.J. & PAPAGEORGIS, D. The relative efficacy of various types of prior belief-defence in producing immunity against persuasion. *Journal of Abnormal and Social Psychology*, 62 (1961).

McLUHAN, M. *Understanding media: the extensions of man.* NY, McGraw-Hill, 1964.

MEAD, G.H. *Mind, self and society.* Chicago, 1934.

MEHRABIAN, A. *Silent messages.* Belmont Wadsworth, 1971.

MEHRABIAN, A. Significance of posture and position in the com= munication of attitude and status relationships. *Psychological Bulletin,* 71 (1969).

MEHRABIAN, A. & WIENER, M. Decoding of inconsistant communications. *Journal of Personality and Social Psychology,* 6 (1967).

MEHRABIAN, A. & WILLIAMS, M. Non-verbal concomitants of perceived and intended persuasion. *Journal of Personality and Social Psycho= logy,*13 (1969).

MILLER, G.A. Psychology, language, and levels of communication. *Human Communication : Theoretical Explorations,* (ed.) Silverstein, A., John Wiley N.Y., 1974.

MILLER, G.R. Some factors influencing judgments of the logical validity of arguments; a research review. *Quarterly Journal of Speech,*55 (1969).

MILLER, G.R. & HEWGILL, M.A. The effect of variations in nonfluency on audience ratings of source credibility. *Quarterly Journal of Speech,* 50 (1964).

MILLER, G.R. & McREYNOLDS, M. Male chauvinism and source competence: a research note. *Speech Monographs,* 40 (June 1973).

MILLER, N. Involvement and dogmatism as inhibitors of attitude change. *Journal of Experimental Social Psychology,* 1 (1965).

MILLON, T. & SIMKINS, L.D. Suggestibility of authoritarians and equalitarians to prestige influence. *American Psychologist,*12 (1957).

MILLS, J. & ARONSON, A. Opinion change as a function of the communicator's attractiveness and desire to influence. *Journal of Personality and Social Psychology,* 1 (1965).

MILLS, J., ARONSON, E. et al. (Eds.) Theories of cognitive consistency : a sourcebook. Chicago, Rand McNally, 1968.

MINNICK, W.C. *The art of persuasion.* Houghton Mifflin, 1957.

MINTER, ROBERT. A denotative and connotative study in communication. *Journal of Communication,* 18 (1968).

NEBERGALL, R.E. The social judgment-involvement approach to attitude and attitude change, *in* Sereno & Mortensen.

NEWCOMB, T.M. An approach to the study of communicative acts. *Psychological Review*, 60 (1953).

NEWCOMB, T.M. *The acquaintance process.* New York: Holt, 1961.

NILSEN, T.R. Free speech, persuasion, and the democratic process. *Quarterly Journal of Speech*, October 1958.

NILSEN, T.R. On defining communication.. *Foundations of Communication Theory*, (ed.) Sereno, K. & Mortensen, C.D.

NORMAN, W.T. Toward an adequate taxonomy of personality attributes. *Journal of Abnormal and Social Psychology*, 66 (June 1963).

OLIVER, R.T. *The psychology of persuasive speech*, 2nd ed, David McKay N.Y., 1957.

OSGOOD, C.E. Studies on the generality of affective meaning systems. *American Psychologist*, Jan. 1962.

OSGOOD, C., TANNENBAUM, D & SUCI, G. *The measurement of meaning.* Urbana Ill., Univ. of Ill., 1957.

OSGOOD, C. & TANNENBAUM, P. The principle of congruity in the prediction of attitude change. *Psychological Review*, Vol. 62, 1955.

OSTERMEIER, T.H. Effects of type and frequency of reference upon perceived source credibility and attitude change. *Speech Monographs*, 38 (Nov. 1971).

PEARCE, W.B. & CONKLIN, F. Nonverbal vocalic communication and perceptions of a speaker. *Speech Monographs*, 38 (Aug. 1971).

PENLAND, PATRICK R. Communication science and technology. Marcel Dekker Inc., New York, 1974.

PETRIE, C.R. Informative speaking: a summary and bibliography of related research. *Speech Monographs*, 30 (1963).

PHILLIPS, A.E. *Effective speaking.* Newton Chicago, 1908.

REBSTOCK, E.E. The development of communication processes in the psychiatric interview. *in* Marsh, P.O. *Persuasive Speaking.* Harper & Row N.Y., 1967.

RHINE, R.J. A concept-formation approach to attitude acquisition. *Psychological Review,* 1958, 65.

ROBINSON, E.J. *Communication and public relations.* Charles E. Merrill, Ohio, 1966.

ROGERS, C.R. The characteristics of a helping relationship. Giffen, K. & Patton, B.R. (eds.) *Basic Readings in Interpersonal Communication.* Harper & Row NY, 1971.

ROKEACH, M. *The open and closed mind.* New York, Basic Books, 1960.

RUCH, F.L. & ZIMBAROO, P.G. *Psychology and life.* 8th Ed., Glen= view, 1971.

RUESCH, J. & BATESON, G. *Communication: the social matrix of psychiatry.* W.W. Norton, New York, 1951.

RUESCH, J. & KEES, W. *Nonverbal communication.* University of California Press, 1956.

SARNOFF, I. Psychoanalitic theory and social attitudes. *Public Opinion Quarterly,* 24 (1960).

SCHEIDEL, T.M. Sex and persuasibility. *Speech Monographs,* 30, (1963).

SCHEIDEL, T.M. *Persuasive speaking.* Scott & Foresman & Co., Illinois, 1967.

SCHEIDEL, T.M. *Speech communication and human interaction.* Illinois, 1972.

SCHRAMM, WILBUR. How communication works. *Dimensions of Commu= nication,* (ed.) Lee Richardson, Prentice-Hall, New Jersey, 1969.

SCHRAMM, W. (ed.) *Communications in Modern Society: Fifteen Studies of the Mass Media Prepared for the University of Illi= nois Institution of Communications Research.* Urbana, 1948.

SCHUTZ, W.C. The postulate of interpersonal needs: description. *In* (eds.) Giffen, E. & Patton, B.R., *Basic Readings in Inter= personal Communication.* Harper & Row NY, 1971.

SCHWEITZER, D.A. The effect of presentation on source evalu= ation. *Quarterly Journal of Speech,* 56 (Feb. 1970).

SECORD, P.F. & BACKMAN, C.W. *Social psychology.* McGraw-Hill, NY, 1964.

SERENO, K.K. & MORTENSEN, C.D. *Foundations of communications theory.* Harper & Row, N.Y., 1970.

SERENO, K.K. & MORTENSEN, C.D. *Introduction to foundations of communication theory.* Harper & Row, N.Y., 1970.

SHAMO, W.G. The effects of message variables on cognitive dis= sonance; an abstract from Ph.D. diss. *Speech Monographs,* 35 (Aug. 1968).

SHANNON, C. & WEAVER, W. *The mathematical theory of communication.* Illinois, 1949.

SHAW, M.E. *Group dynamics; the psychology of small group behavior.* 2nd ed., McGraw-Hill, N.Y.

SHERIF, M. & HOVLAND, C.I. *Social judgment: assimilation and contrast effects in communication and attitude change.* New Haven, Yale Univ. Press, 1961.

SHERIF, M. & SHERIF, C.W. *An outline of social psychology.* Harper & Row, N.Y., 1956.

SHERIF, M. & SHERIF, C.W. *Social psychology.* New York, Harper & Row, 1969.

SHERIF, C., SHERIF, M. & NEBERGALL, R. *Attitude and attitude change.* Philadelphia, 1965.

SIMONS, H.W., BERKOWITZ, N.N. & MOYER, R.J. Similarity, credibility, and attitude change: a review and a theory. *Psychological Bulletin,* 73 (Jan. 1970).

SKINNER, B.F. *The behavior of organisms; an experimental ana= lysis.* New York, Appleton-Century-Crofts, 1938.

SMITH, O.K. & SCOTT, R.L. Motivation theory in teaching persuasion: statement and scheme. *Quarterly Journal of Speech,* Dec. 1961, (47).

SMITH, M.B., BRUNER, J.S. & WHITE, R.W. *Opinions and personality.* NY - Wiley, 1956.

SMITH, R. *General models of communication.* Communication Research Centre, Purdue, 1962.

SMITH, R.G. *Speech communication: theory and models.* Harper & Row, N.Y., 1970.

SOMMER, R. *Personal space; the behavioral basis of design.* Prentice-Hall N.J., 1969.

SPONBERG, H. The relative effectiveness of climax and anti-climax order in an argumentative speech. *Speech Monographs,* 13 (1946).

STAATS, A.W. & STAATS, C.K. Attitudes established by classical conditioning. *Journal of Abnormal and Social Psychology,* 1958, 57.

STEINER, G.E. *An experimental study of the influence of subliminal cue words on an audience's perception of a filmed speaker's sin= cerity, effectiveness, and subject matter.* Southern Calif., 1959, SM XXVII.

STEPHENS, S.S. A definition of communication . *Journal of the Acoustical Society of America,* XXII (1950).

STOKER, H.G. *Beginsels en metodes in die wetenskap.* Pro Rege, Potchefstroom, 1961.

TANNENBAUM, P.H. Experimental method in communication research. Lee Richardson (ed.) *Dimensions of Communication.* Prentice-Hall N. Jersey, 1969.

THIBAUT, J.W. & KELLEY, H.H. *The social psychology of groups.* Wiley N.Y., 1959.

THISTLETHWAITE, D.L., DE HAAN, H., & KAMENETSKY, J. The effects of "directive" and "nondirective" communication procedures on attitudes. *Journal of Abnormal and Social Psychology,* 51 (1955).

THOMPSON, W.N. *The process of persuasion: principles and rea= dings.* Harper & Row, 1975.

THORNDIKE, E.L. *Animal intelligence; experimental studies.* New York, MacMillan, 1911.

TOULMIN, S.E. *The uses of argument.* Cambridge, G.B., 1969.

TRAVERS, R.N.W. The transmission of information to human recei= vers. *A.V. Communication Review,* 12 (1964).

TUBBS, S.L. & MOSS, S. *Human communication.* Random House, 1977.

VOHS, J.L. An empirical approach to the concept of attention. *Speech Monographs,* August 1964.

WAGNER, R.V. The study of attitude change: an introduction. (eds.) R.V. Wagner & J. Sherwood. *The Study of Attitude Change.* Brooks-Cole, Calif., 1969.

WALES, M., RARICK, G. & DAVIS, H. Message exaggeration by the receiver. *in* Lee Richardson (ed.).

WALSTER, E., ARONSON, E. & ABRAHAMS, D. On increasing the persua= siveness of a low prestige communicator. *Journal of Experimental Social Psychology,* 2, 1966.

WARD, C.D. Ego-involvement and the absolute judgment of attitude statements. *Journal of Personality and Social Psychology,* 2 (1965).

WATSON, J. & POTTER, R. An analytical unit for the study of inter= action. *Human Relations,* XIV (1961).

WATZLAWICK, P., BEAVIN, J. & JACKSON, D. *Pragmatics of human communication.* W.W. Norton, N.Y., 1967.

WEISS, R.F. Repetition of persuasion. *Psychological Report,* 25 (1969).

WILMOT, W.W. *Dyadic communication: a transactional perspective.* Reading Mass., 1975.

WILLIS, R.H. & HOLLANDER, E.P. An experimental study of three response modes in social influence situations. *Journal of Ab=normal and Social Psychology,* 69 (1964).

WRIGHT, J.M. & HARVEY, O.J. Attitude change as a function of authoritarianism anu punitiveness. *Journal of Personality and Social Psychology,* (1965).

WHITEHEAD, J.L. Factors of source credibility. *Quarterly Journal of Speech,* 54 (Feb. 1968).

ZAJONC, R.B. The concepts of balance, congruity and dissonance. *Public Opinion Quarterly,* 24, 1960.

ZIMBARDO, P. & EBBESEN, E.B. *Influencing attitudes and changing behavior.* Addison-Wesley Mass., 1969.