
Boeke

Larson, C U (1989) Persuasion: Reception and Responsibility (Vyfde uitgawe). Belmont, Kalifornië: Wadsworth.

Die vyfde uitgawe van Larson se gesaghebbende werk oor ooredingskommunikasie is nou in Suid-Afrika beskikbaar. In teenstelling met die ander velde van kommunikasie, is die verskeidenheid van teksboeke oor ooredingskommunikasie baie beperk. In die lig van hierdie "tekort, asook Larson se bewese vermoë om elke uitgawe by die nuwe tegnologie en tydsgees aan te pas, kan verwag word dat hierdie uitgawe 'n hartlike ontvangs in akademiese kringe sal geniet.

Die vernaamste toevoeging tot die vyfde uitgawe is 'n hoofstuk oor die etiese oorwegings wat by ooreding geld. Die hoofstuk (hoofstuk twee) is deur dr Richard Johannesen geskryf. Etiese standaarde vir politieke ooreding (pp 38 — 41), kommersiële reklame (pp 41 — 44) en interpersoonlike kommunikasie (pp 47 — 51) word behandel.

Die rol van taal in ooredingskommunikasie geniet ook in dié uitgawe meer aandag. In hoofstuk vier wat oor die gebruik van simbole handel, is nuwe gedeeltes oor die semiotiek (pp 113 — 117) en die tematiese dimensie van taal (pp 120 — 125 en pp 138 — 146) ingesluit terwyl resente voorbeelde oral bygewerk is.

Voorts is 'n nuwe hoofstuk (hoofstuk 12) oor reklame as verskyningsvorm van ooredingskommunikasie toegevoeg. Ook in hierdie hoofstuk, word die seleksie van taal beklemtoon en word Wichter se teorie oor wurmwoorde (pp 399 — 401) toegelig. Hoewel die res van die hoofstuk nie veel om die lyf het nie, bied die gedeelte oor subliminale ooreding (pp 416 — 424) en veral die uitstekende voorbeeld op pp 418 - 419, tog interessante leesstof. Dit is jammer dat die skrywer nie plek kon vind vir 'n afdeling oor reklameberoep nie. Slegs die misleidende beroep word op pp 401 — 404 bespreek.

Die boek word in drie afdelings verdeel. In

die eerste word die teoretiese perspektiewe rondom ooreding gevestig. Pleks van om met 'n historiese oorsig te begin, verkies die skrywer om onmiddellik die wêreld van sy leser te betree met 'n openingshoofstuk oor "Persuasion in today's world". In dié hoofstuk word Rank se model, wat gemik is op die kweek van kritiese boodskapontvangers, bespreek.

In Afdeling twee, wat uit drie hoofstukke bestaan, val die klem op die ontwikkeling van ooredingsboodskappe. Die motiveringsinstrumente, inhoud van die boodskap en kulturele faktore, wat boodskapontwikkeling mag beïnvloed, word in hierdie afdeling toegelig.

'n Praktiese toepassing van die teoretiese beginsels word in Afdeling drie aangetref. Algemene riglyne oor die ooredingsveldtog (hoofstuk 8), die resep vir ooreding (hoofstuk 9), die rol van die moderne media (hoofstuk 10) word eers gegee alvorens die skrywer hom tot propaganda (hoofstuk 11) en reklame (hoofstuk 12) as spesifieke toepassingsgebiede wend.

Hierdie werk van Larson geniet reeds internasionale erkenning as een van die mees gesaghebbende teksboeke in die veld. Die skrywer se multi-dissiplinêre benadering tot die onderwerp verhoog die gebruikswaarde van die boek. Alle teorieë wat relevant tot die onderwerp mag wees, word bespreek. Boonop gebruik hy 'n gemaklike skryfstyl en word die voorbeelde sorgvuldig gekies om die teorie toe te lig. Dit alles maak die boek uiters geskik vir die studentemark.

Die enkele aspek wat wel pla, is die feit dat die boek nie 'n enkele verwysing na die werk van Erwin Bettinghaus bevat nie. Die model vir ooredingskommunikasie wat deur Bettinghaus ontwikkel is, verdien ongetwyfeld vermelding in enige werk van die omvang. Hierdie leerme doen egter nie afbreuk aan 'n uiters volledige en verteerbare uiteensetting van die fassinerende wêreld van ooredingskommunikasie nie.

Braam van der Vyver

Tan, A S (1986) **Mass Communication Theories and Research.** (Tweede Uitgawe) New York: MacMillan.

Hierdie tweede uitgawe van Tan se werk het eers redelik onlangs in Suid-Afrika vrylik beskikbaar geraak.

Die gebruikswaarde van die boek lê daarin dat navorsingsresultate op so 'n wyse geïntegreer word dat dit massakommunikasiefunksies, -prosesse en -effekte op 'n akademiese wyse (maar nie te tegnies nie) aan studente, asook praktisyns in die massakommunikasieveld verduidelik. Daar word slegs gefokus op studies wat van empiriese en wetenskaplike navorsingsmetodes gebruik maak.

In die eerste uitgawe het die klem geval op oorrading en sosialisering, dit wil sê op interpersoonlike en intrapersoonlike analises van kommunikasie. Die belangrikste toevoeging tot die tweede uitgawe is die laaste twee afdelings (hoofstukke 21 en 22) wat handel oor massakommunikators en hul omgewings en oor massakommunikasie en sosiale verandering.

In die eerste afdeling van die boek word 'n historiese oorsig van die ontwikkeling van massakommunikasieteorieë gebied. Lesers met 'n beperkte agtergrondskennis sal geïnteresseerd wees daarin dat die verskillende historiese modelle se gewildheid te wyte was aan die klimaat van die betrokke tyd, byvoorbeeld die magtige effektemodelle gedurende die oorlogsjare toe mense se onsekerheid hulle meer vatbaar gemaak het vir massakommunikasie-oorrading. Die daaropvolgende tyd (1950's en 1960's) is weer gekenmerk deur ekonomiese welvaart; mense was tevrede met hul lewens en was daarom nie baie vatbaar vir verandering nie — die gevolg was die beperkte effektemodelle. Die terugkeer van die gewildheid van magtige effektemodelle is die gevolg van die politiese en sosiale onrus van ons tyd wat navorsers met hernude ywer laat fokus op aspekte soos

strukturering van die werklikheid; anti- sowel as pro-sosiale gedragseffekte, agenda-bepaling, bevrediging van behoeftes, ensovoorts.

Voorts word in Afdeling 1 'n nuttige samevattende bespreking gegee oor al die fasette van die wetenskaplike metode van navorsing, insluitende die epistemologiese basis (positivisme, operasionalisme en pragmatisme). Laasgenoemde filosofiese uitgangspunte word interessant en verteerbaar aangebied.

Om die lesers 'n beter begrip te gee van die navorsing wat later in die boek bespreek word en hom in staat te stel om dit te evalueer, word in hoofstuk 3 'n oorsig gegee van die gewildste metodes wat deur massakommunikasie-navorsers gebruik word, insluitende eksperimente, veldondersoeke en inhoudsontleding. Hierdie gedeelte sal met vrug deur nagraadse studente gebruik kan word.

Volgens die outeur behoort daar eers 'n goeie begrip van kommunikasie te wees, voordat massakommunikasie gedefinieer kan word. Vir dié doel word drie bekende kommunikasiemodelle bespreek, naamlik Shannon en Weaver se meganistiese model, Newcomb se sosiaal/sielkundige model en Westley en MacLean se meer algemene model. Aangesien al drie hierdie modelle 'n invloed op massakommunikasie-navorsing gehad het, word hulle vervolgens geïntegreer in 'n transaksionele model.

Die eerste afdeling van die boek word afgesluit met 'n toepaslike bespreking van die verskillende vlakke waarop massakommunikasie bestudeer kan word en die algemene gedragsteorie wat massakommunikasie-navorsing beïnvloed het.

In Afdeling 2, wat uit sewe hoofstukke bestaan, word die ontwikkeling in oorrading-navorsing en -teorie behandel.

Hoofstuk 6 begin met Hovland se tradisionele houdingsveranderingmodel, McGuire se meer resente leerteorie en

Fishbein se geloofmodel, en in hoofstuk 7 word verduidelik wat gedurende oorreding gebeur en hoekom dit gebeur aan die hand van onderskeidelik Hovland en Kelman se teorieë.

In hoofstuk 8 word die verskillende senderveranderlikes (byvoorbeeld geloofwaardigheid) volledig bespreek en opgevolg met 'n omvattende verslag oor relevante navorsing op hierdie gebied. Hoofstuk 9 handel oor boodskapveranderlikes (byvoorbeeld eensydige en tweesydige argumente en boodskapappèlle) en word weer eens opgevolg deur relevante navorsingsverslae. Die inligting word op 'n insiggewende, geordende en geïntegreerde wyse aangebied en veral die opsommings aan die einde van die hoofstukke is baie bruikbaar.

In hoofstuk 10 word die verskillende media wat gebruik kan word om boodskappe oor te dra, geëvalueer — 'n uiters toepaslike hoofstuk in ag genome die onderwerp van die boek.

Die laaste twee hoofstukke in hierdie afdeling handel oor eienskappe van die ontvangers en die steeds bestaande probleem om gedrag te voorspel op grond van houdings.

Afdeling 3 sonder twee teoretiese modelle uit wat baie navorsing gegenereer het. Die eerste is Chaffee en McLeod se ko-oriëntasiemodel wat primêr fokus op wedersydse begrip en nie op oorreding as sodanig nie. Die tweede teorie is die bekende ontvanger-georiënteerde Gebruiken Bevredigingsbenadering van Katz, Blumler en Gurevitch wat die klem laat val op die aktiewe ontvanger wat die media gebruik om sy behoeftes te bevredig. Hierdie is 'n kort en bondige, maar weldeurdagte uiteensetting van die benadering.

In Afdeling 4 (Massakommunikasie en Sosialisering) word aandag geskenk aan *hoe* 'n mens van die massamedia leer (volgens Bandura se sosiale leerteorie deur observasie) en *wat* geleer word. Die effekte van TV-geweld op kinders word volledig bespreek

met aspekte soos stimulasie, disinhiering, desensitasie en die katarsis-teorie wat onder die loep geneem word. Ook die verband tussen media-erotika en aggressie word ondersoek. Soos reeds genoem, word prososiale effekte ook bespreek, sowel as persepsies oor die sosiale realiteit wat op grond van massamedia-blootstelling by ontvangers gevorm word. Hoewel op Amerikaanse omstandighede gefokus word, kan hierdie inligting ook op Suid-Afrika van toepassing gemaak word.

In hoofstuk 20 word daarop gewys dat die massamedia 'n baie belangrike politieke sosialiseringsagent is. Die gedeelte wat oor die invloed van TV-nuus handel, is veral interessant as 'n mens dit op Suid-Afrika en die huidige politieke hervorming toepas.

Die laaste twee afdelings is nuwe toevoegings en fokus op die sosiale faktore wat kommunikasiegedrag beïnvloed. Die belangrikste bydrae van hoofstuk 21 is die uiteensetting van interne en eksterne invloede wat die massakommunikator in sy werk beïnvloed. Die model op p 345 wat hierdie vlakke van beïnvloeding voorstel, is sinvol en bruikbaar. Daar is egter gedeeltes van die hoofstuk soos byvoorbeeld die strukturele-funksionele ontleding van organisasies en die stappe betrokke by so 'n analise wat volgens my mening effens te uitgebreid aangebied word en eerder in die Organisasiekommunikasieveld tuishoort. Die gedeelte wat fokus op die invloed wat die gemeenskap op die struktuur van 'n media-organisasie (en dus op die massakommunikator) kan hê, is daarenteen weer sinvol.

Hoofstuk 22 verskaf 'n makrovlakperspektief oor die invloed wat massakommunikasie op sosiale verandering het en is 'n welkome byvoeging wat nuwe insigte bied en 'n finale afronding aan hierdie gesaghebbende werk gee. Daar word aandag geskenk aan wat verandering is; aan wat presies verander (sosiale feite); aan wat verandering veroorsaak en aan wie verander. Die

klem val op hoe sosiale verandering óf stabiliteit deur massakommunikasie beïnvloed kan word. Die twee teorieë oor sosiale verandering wat tans gewild is, naamlik *funksionalisme* (wat fokus op faktore wat die stabiliteit van 'n sosiale sisteem in stand hou) en *neo-Marxisme* (wat fokus op faktore wat na verandering lei) word bespreek, hoewel agtergrondinligting oor Marxisme ook verskaf word. Daar word verder aandag geskenk aan massakommunikasie se rol in die diffusie van informasie en interessante resente navorsing met betrekking tot die kennisgapingteorie word uitgelig, naamlik die bevinding dat daar 'n kennisgaping met betrekking tot *belangstel-*

ling (wat oor sosio-ekonomiese groepe heen sny) kan bestaan, maar nie met betrekking tot opvoedkundige peil nie. Daar word ook gekyk na die rol van massakommunikasie in die diffusie van opinies en gedrag (Spiraal van Stilswe-teorie) sowel as na die nuwe modelle oor die massamedia se rol in nasionale ontwikkeling en in die verspreiding van kultuur.

In die geheel gesien, is die boek 'n werk waarop staatgemaak kan word deur voor- sowel as nagraadse studente en kan selfs vir mense wat in die praktyk staan nuwe insigte bied.

Linda Venter