

Master no. 2499  
Debus no. 2503



050609/5

RAAD VIR GEESTESWETENSKAPLIKE NAVORSING



183191340F

**VORMS VAN KOMMUNIKASIE EN DIE ROL WAT  
DIE MEDIA IN DIE KOMMUNIKASIEPROSES  
SPEEL – 'N LITERATUUROORSIG**

L.S. MARÉ, B.A. (HONS.)

SUID-AFRIKAANSE INSTITUUT  
VIR KOMMUNIKASIENAVORSING  
DIREKTEUR: DR. P.C.J. JORDAAN

PRETORIA  
1980

Navorsingsbevinding Nr. **KOMM-N-47**  
ISBN 0 86965 745 3

RAAD VIR GEESTESWETENSKAPLIKE NAVORSING  
HUMAN SCIENCES RESEARCH COUNCIL

Kopiereg voorbehou  
Prys: R2,60  
(AVB ingesluit)



**RGN** BIBLIOTEK **HSRC**  
LIBRARY

1981 26-11

STANBKODE 001,3072068 HSRC KOMM N 47	REGISTERNUMMER 050809	
BESTELNUMMER G		5

0000000001

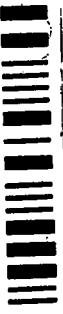


001.3072068 HSRC KOMM N 47



\* 0 0 2 5 0 3 \*

2844363866





RGN-HSRC

RGN-BIBLIOTEK

HSRC LIBRARY

VERVALDATUM/DATE DUE

1987-01-27

11 MAY 1988

5 MAY 1989

14 MAR 1990

30 NOV 1991

- MORTENSEN, C.D. *Communication: The study of human interaction*. New York, McGraw-Hill Book Co., 1972.
- PISTORIUS, P. *Kaart en kompas van die opvoeding*. Potchefstroom, Pro Rege-Pers Beperk, 1970.
- RIVERS, W.L. *The mass media: Reporting, writing, editing* (2nd ed.). New York, Harper and Row Publishers, 1964.
- ROGERS, E.M. and SHOEMAKER, F.F. *Communication of innovations: a cross-cultural approach* (2nd ed.). New York, The Free Press, 1971.
- SCHRAMM, W. *Mass media and national development*. Stanford, Stanford University Press, 1964.
- SCHRAMM, W.S. and ROBERTS, D.F. eds. *The process and effects of mass communication* (rev. ed.). Chicago, University of Illinois Press, 1974.
- SCHUTTE, C. *The use of electronic media to reach ethnic groups. The Marketing Mix, Society of Marketers Convention*, January, 1980.
- SCHUTZ, W.C. *The interpersonal underworld*. Palo Alto, Science Behavior Books, 1966.
- SNYMAN, N. *Die verband tussen persoonlikheidsbehoefte en die voorkeur vir onderwerpe uit die massamedia*. Pretoria, Instituut vir Kommunikasie-navorsing, 1976.
- THOMPSON, J.J. *Instructional communication*. New York, American Book Co., 1969.
- VANDEMARK, J.F. and LETH, P.C. *Interpersonal communication*. California, Cummings Publishing Co., 1977.
- VAN WYK DE VRIES, R. en KRUIJSWYK, M.L. *Oudiovisuele onderwys en tegniese hulpmiddels*. Johannesburg, Voortrekkerpers, 1966.
- WENBURG, J.R. and WILMOT, W.W. *The personal communication process*. New York, John Wiley and Sons, 1973.
- WILMOT, W.W. *Dyadic communication* (2nd ed.). Massachusetts, Addison-Wesley Publishing Co., 1979.
- WRIGHT, B. *The use of the film*. London, Bodley, 1948.

INHOUDSOPGAWE

BLADSY

1	INLEIDING	1
2	BEGRIPSOMSKRYWING	1
3	VORMS VAN KOMMUNIKASIE	2
3.1	INTRAPERSONLIKE KOMMUNIKASIE	2
3.1.1	Begripsomskrywing	2
3.1.2	Aard en kenmerke van intrapersoonlike kommunikasie	2
3.2	INTERPERSONLIKE KOMMUNIKASIE	6
3.2.1	Diadiese kommunikasie	7
	(a) Begripsomskrywing	7
	(b) Kenmerke van diadiese kommunikasie	7
	(c) Funksies van diadiese verhoudings	9
	(d) Voordele van diadiese kommunikasie	9
3.2.2	Kleingroepkommunikasie	12
	(a) Begripsomskrywing	12
	(b) Kenmerke van kleingroepkommunikasie	13
	(c) Funksies van kleingroepkommunikasie	15
	(d) Voordele van kleingroepkommunikasie	20
	(e) Nadele van kleingroepkommunikasie	22
3.2.3	Openbare kommunikasie	23
	(a) Begripsomskrywing	23
	(b) Kenmerke van openbare kommunikasie	24
	(c) Funksies van openbare kommunikasie	26
	1. Die inligtingsfunksie	27
	2. Die oorredingsfunksie	28
	3. Die vermaaklikheidsfunksie	30
	(d) Voordele van openbare kommunikasie	31
	(e) Nadele van openbare kommunikasie	31
3.3	MASSAKOMMUNIKASIE	32
3.3.1	Begripsomskrywing	32
3.3.2	Kenmerke van die massamedia	33
3.3.3	Funksies van die massamedia	37
	(a) Die persoonsvormende funksie	37
	(b) Die inligtingsfunksie	38
	(c) Die vermaaklikheidsfunksie	40
	(d) Die voorligtingsfunksie	42
3.3.4	Voor- en nadele van die massamedia	45
3.3.5	Die rol van die massamedia in oorreding	54
4	SAMEVATTING	60
	BRONNELYS	68

- ERASMUS, P.F. en PELSER, J.J. *Die rolprent as massakommunikasie-medium*. Pretoria, Instituut vir Kommunikasievorsing, 1973.
- FEDLER, F. *An introduction to the mass media*. New York, Harcourt Brace Jovanovich Inc., 1978.
- FISHER, B.A. *Small group decision making: communication and the group process*. New York. McGraw-Hill Book Co., 1974.
- FOURIE, H.P. *Communication by objectives*. Johannesburg, McGraw-Hill Book Co., 1975.
- GERLACH, V.S. and ELY, D.P. *Teaching and media - a systematic approach*. New Jersey, Prentice-Hall, Inc., 1971.
- HALL, J. Decisions, decisions, decisions. *Psychology Today* 5, 1971: 51-54, 86-88.
- HARE, A.P. *Handbook of small group research* (2nd ed.). New York, The Free Press, 1962.
- HART, R.P., FRIEDRICH, G.W. and BROOKS, W.D. *Public communication*. New York, Harper and Row, Inc., 1975.
- HOPE, A. and BAUER, B.B. The battle for surround sound: which system to choose? *New Scientist* 76, December 1977: 573-576.
- KLAPPER, J.T. *The effects of mass communication*. New York, The Free Press, 1960.
- LAZARSFELD, P.F. *Radio and the printed page*. New York, Arno Press, 1971.
- LAZARSFELD, P.F., BERELSON, B. and GAUDET, H. *The people's choice: how the voter makes up his mind in a presidential campaign* (3rd ed.). New York, Columbia University Press, 1968.
- LETH, P.C. and LETH, S.A. *Public communication*. California, Cummings Publishing Co., 1977.
- MARAIS, H.C. *Kommunikasie in kleingroepe*. Bloemfontein, P.J. de Villiers Uitgewery, 1979.
- MCCROSKEY, J.C. *An introduction to rhetorical communication* (3rd ed.). New Jersey, Prentice-Hall, Inc., 1978.

- APPLBAUM, R.L. and ANATOL, K.W.E. *Strategies for persuasive communication*. Columbus, Charles E. Merrill Publishing Co., 1974.
- APPLBAUM, R.L., ANATOL, K.W.E., HAYS, E.R., JENSON, O.O., PORTER, R.E. and MANDEL, J.E. *Fundamental concepts in human communication*. San Francisco, Canfield Press, 1973.
- BARKER, L.L. *Communication*. New Jersey, Prentice-Hall, Inc., 1978.
- BARKER, L.L., CEGALA, D.J., KIBLER, R.J. and WAHLERS, K.J. *Groups in process: an introduction to small group communication*. New Jersey, Prentice-Hall, Inc., 1979.
- BEKKER, S.J. *Die kommunikator as element in die kommunikasieproses - 'n literatuuroorlog*. Pretoria, Instituut vir Kommunikasie-navorsing, 1980.
- BETTINGHAUS, E.P. *Persuasive communication*. New York, Holt, Rinehart and Winston, Inc., 1968.
- BLIGNAUT, F.W. *Kommunikasie: Sielkundige aspekte en oorwegings. Simposium oor kommunikasie. Departement Onderwys, Kuns en Wetenskap, Afdeling opvoeding buite skoolverband*, 1967.
- BURGOON, M., HESTON, J.K. and McCROSKEY, J. *Small group communication: a functional approach*. New York, Holt, Rinehart and Winston, Inc., 1974.
- CONNOLLY, J.E. *Public speaking as communication*. Minnesota, Burgess Publishing Co., 1974.
- ENGELBRECHT, J.C.R. *Die pers as massakommunikasie-medium*. Pretoria, Instituut vir Kommunikasie-navorsing, 1972.
- ERASMUS, P.F. *Beeldradio as massakommunikasie-medium met spesiale verwysing na die moontlike instelling van sodanige diens in Suid-Afrika*. Pretoria, Instituut vir Kommunikasie-navorsing, 1971.
- ERASMUS, P.F. *Die radio as massakommunikasie-medium met spesiale verwysing na die situasie in Suid-Afrika*. Pretoria, Instituut vir Kommunikasie-navorsing, 1970.

Die menslike kommunikasieproses bestaan uit die volgende elemente naamlik die kommunikator, die boodskap, die medium en die ontvanger. Hierdie elemente funksioneer interafhanklik ten einde doeltreffende kommunikasie moontlik te maak. In hierdie navorsingsbevinding word nader ondersoek ingestel na verskeie vorms van kommunikasie asook na die rol wat verskillende kommunikasie-media in die kommunikasieproses speel. Die ander elemente van die kommunikasieproses word in ander navorsingsbevindings uiteengesit.

## 2 BEGRIPSOMSKRIVING

Fourie (1975, p. 101) wys daarop dat daar verwarring bestaan oor die term wat gebruik word as daar verwys word na die "agent utilized for the transmission or conveyance of the communication from communicator to destination". Om verwarring uit te skakel word die begrip "kommunikasie-medium" vir die doeleinde van hierdie studie omskryf as die middel of middels waardeur 'n boodskap van die sender (kommunikator) na die ontvanger (teikengroep) oorgedra word.

Die kommunikasie-medium sal behandel word teen die agtergrond van die verskillende vorms van kommunikasie. Hart e.a. (1975, p. 14) voer aan dat die vorms van kommunikasie dikwels verwar word met die kommunikasie-media en daarom is opklaring ook hier nodig. Die vorms van kommunikasie of "communicative settings" verwys volgens genoemde navorsers na die "environment(s) within which a communication act takes place. It can be defined by considering the physical and psychological surroundings of the receiver."

### 3 VORMS VAN KOMMUNIKASIE

Verskillende vorms van kommunikasie kan onderskei word waarvan die volgende die belangrikste is:

#### 3.1 INTRAPERSONLIKE KOMMUNIKASIE

##### 3.1.1 *Begripsomskrywing*

Intrapersoonlike kommunikasie verwys na kommunikasie in sy mees basiese vorm. Dit is die kommunikasie wat in die individu plaasvind. Vandemark en Leth (1977, p. 2) omskryf dit as "communication within yourself". Applbaum en andere (1973, p. 13) sien dit as "the act of talking to ourselves and the acts of observing and attaching meaning (intellectual and emotional) to our environment".

##### 3.1.2 *Aard en kenmerke van intrapersoonlike kommunikasie*

Die proses van intrapersoonlike kommunikasie sluit volgens Vandemark en Leth (1977, p. 2) die volgende in: "thinking, remembering, and feeling - all things you do internally". Barker (1978, p. 110) voer aan dat intrapersoonlike kommunikasie plaasvind "whenever you evaluate and react to internal and external stimuli". Volgens Blignaut (1967, p. 5) verwys die proses na die "denke en gewaarwordinge wat die individuele mens op 'n gegewe oomblik beleef en die innerlike verwerking en vertolking van kommunikasiesimbole".

Barker (1978, p. 111) voer aan dat die studie van intrapersoonlike kommunikasie met selfstudie begin en volgens hom sluit hierdie "self" die volgende in:

4.7.3 Terugvoer is meer beperk.

4.7.4 Ontvangers is meer heterogeen en daarmee moet rekening gehou word.

4.7.5 Namate die grootte van die gehoor toeneem, is die kanses ook groter om terugvoer verkeerd te vertolk.

4.7.6 Die kommunikator moet sy boodskap vooraf baie deeglik uitwerk.

4.7.7 Aangesien die boodskap vir verskillende persone (heterogene ontvangers) opgestel word, bly die aanpassing van die boodskap vir 'n spesifieke gehoor steeds 'n groot probleem.

4.7.8 Dit is soms vir die ontvangers moeilik om voldoende aandag aan die boodskap van die kommunikator te gee vanweë die baie steurings wat in openbare plekke voorkom.

of radio aan en af wanneer hy wil. In diadiese asook kleingroep= kommunikasie word verwag dat die ontvanger aandag aan die boodskap van die kommunikator moet gee en hy gee dit ook gewoonlik. In openbare kommunikasie word dit ook van hom verwag maar die kans dat die ontvanger se aandag afgetrek word (of dat hy "aan die slaap raak") is soveel groter.

#### 4.6 AANTAL PERSONE WAT BEREIK WORD

Een van die grootste voordele van openbare en massa= kommunikasie is die moontlikhede om 'n groot gehoor binne 'n kort tyd te bereik. Hart e.a. (1975, p. 22) stel dit so: "As increasingly large numbers of persons share in the decision-making and governing processes, and as businesses, industries, and services are designed for large numbers of people, it becomes necessary to communicate more messages to more people in shorter periods of time. Only public and mass communication can accomplish such a task on a large scale." Diadiese en kleingroepkommunikasie bied nie hierdie moontlikhede nie.

#### 4.7 ALGEMENE KENMERKE

In teenstelling met diadiese en kleingroepkommunikasie moet die volgende aspekte in die geval van openbare kommunikasie in gedagte gehou word:

4.7.1 Die boodskap moet vir die hele groep relevant wees en nie net vir een of meer lede van die gehoor nie.

4.7.2 Taalgebruik is meer beperk, minder informeel, minder persoonlik as in "privaatgesprekke".

- (a) *Die fisiese self*: Dit is die fisiese erkenning en waarneming van die eie liggaam wat gewoonlik op die ouderdom van 18 maande ontwikkel. Hierdie selfwaarneming is belangrik vir normale geestelike of emosionele ontwikkeling.
- (b) *Die emosionele self*: Daar is gedurig prikkels wat op die mens inwerk wat bepaalde emosies ontlok.
- (c) *Gewoontes*: Elke mens het bepaalde gewoontes wat kommunikasie direk of indirek beïnvloed.
- (d) *"The private versus the public self"*: Barker (1978, pp. 112-113) verklaar hierdie aspek van die "self" aan die hand van die volgende diagram ("The Johari Window") wat deur Luft en Ingham ontwikkel is:

	KNOWN TO SELF	NOT KNOWN TO SELF
Known to others	Open (Oop)	Blind (Blind)
Not known to others	Hidden (Weggesteek)	Unknown (Onbekend)

- (i) Die "oop" afdeling in die diagram verteenwoordig selfkennis waarvan jy bewus is en wat jy met ander mense deel.
- (ii) Die afdeling wat "weggesteek" is, verteenwoordig self-



kennis wat jy nie met ander mense deel nie.

- (iii) Die "blinde" afdeling verteenwoordig inligting waarvan jyself nie bewus is nie, maar wat aan ander mense bekend is.
- (iv) Die "onbekende" afdeling verteenwoordig inligting wat aan jouself en ander mense onbekend is.

Barker (1978, p. 114) voer aan dat "the more information you can bring into the open from the hidden, blind, and unknown areas, the better your interpersonal communication will be".

- (e) *Selfbeeld*: Die beeld wat 'n individu van homself het, speel 'n belangrike rol in intrapersoonlike en interpersoonlike kommunikasie. Die selfbeeld is nie aangebore nie maar ontwikkel deur 'n proses van interaksie met mense en die omgewing. Hierdie interaksie sluit onder meer die volgende in:

- vorige ervarings van die individu met mense en sy omgewing;
- die verwysingsgroep of -groepe waarmee die individu identifiseer;
- verskillende rolle wat die individu in verskillende sosiale verbande vervul. Hier moet onderskei word tussen rolle wat toegeken word op grond van geslag en of die sosiale/werksomgewing en rolle wat die individu verwerf op grond van sy eie prestasies.

Die volgende kenmerke kan in die proses van intrapersoonlike kommunikasie onderskei word:

word die kanse om foute in aanpassings aan die boodskap te maak, groter.

#### 4.4 INVLOED VAN GROEPLIDMAATSKAP OP DIE ONTVANGER

In baie gevalle word 'n persoon se houdings, standpunte en oriëntasie ten opsigte van 'n bepaalde boodskap sterk beïnvloed deur een of meer lede van die groep met wie hy identifiseer en nie soseer deur sy eie insigte en ervaring nie. Dit is baie moeiliker om houdings wat 'n persoon met ander lede van 'n groep huldig te verander as om die houdings wat slegs deur een persoon gehuldig word, te verander.

Heelwaarskynlik bied kleingroepkommunikasie die grootste geleentheid om invloed op lede (ontvangers) uit te oefen. Baie gevalle kom voor waar 'n kommunikator verkies dat die groep vir hom werk en die nodige druk uitoefen - beroepe op gemeenskaplike groepwaardes, groepverwagtinge, ens. kan baie invloed uitoefen.

Daar is egter aan die ander kant baie gevalle waar 'n mens 'n individu "privaat" wil spreek om die nodige oortuiging te doen, die individu met ander woorde isoleer van ander persone. Psigoterapeute, polisie-ondervragings en verkoopslui maak dikwels van hierdie beginsel gebruik.

#### 4.5 GELEENTHEID VIR DIE KOMMUNIKATOR OM DIE MATE WAARIN DIE ONTVANGER AAN DIE BOODSKAP BLOOTGESTEL WORD, TE KONTROLEER

In die geval van die massamedia kontroleer die ontvanger self sy blootstelling aan die boodskap. Met ander woorde hy besluit of hy die koerant verder wil lees, hy skakel die televisie

die effektiwiteit van die boodskap. Direkte oogkontak, subtiele stembuiging en nie-verbale gedragspatrone is meer toeganklik in diadiese en kleingroepkommunikasie as in openbare en massakommunikasie. Intieme kennismaking met die kommunikator vind dus nie so maklik plaas wanneer die kommunikator 'n groot gehoor toespreek nie. Wenburg en Wilmot (1973, p. 41) voer aan dat die sukses van die kommunikator in openbare en massakommunikasie afhang van die mate waarin hy daarin slaag om aan die boodskap 'n interpersoonlike of meer intieme kleur te gee.

#### 4.3 GELEENTHEDE VIR DIE SPREKER (KOMMUNIKATOR) OM INLIGTING OOR DIE ONTVANGER IN TE WIN EN NODIGE AANPASSINGS TE MAAK

Dit is voor-die-hand-liggend dat die geleentheid wat 'n kommunikator het om sy boodskap doeltreffend oor te dra dikwels afhang van die kennis wat hy van die ontvanger het en hoe hy sy boodskap op grond van hierdie kennis by die ontvanger aanpas. Dit is vanselfsprekend dat 'n kommunikator die ontvanger in diadiese kommunikasie beter sal leer ken as in kleingroepkommunikasie maar minder sal leer ken in openbare en massakommunikasie. Saam hiermee verminder ook die akkuraatheid waarmee die kommunikator die nodige aanpassings in sy boodskap aan die ontvanger maak van diadiese na kleingroep- tot openbare en massakommunikasie.

In die geval van openbare en massakommunikasie sal die kommunikator soveel as moontlik van die ontvanger se houdings, waardes, verwysingsraamwerk, ens. wil leer ken alvorens hy sy boodskap formuleer. Gehooranalise vooraf is dus belangrik in die geval van openbare en massakommunikasie om te kompenseer vir die verlies aan kennis van die gehoor. In die meeste gevalle is die kommunikator se kennis van die ontvanger egter beperk en

- (i) *Interne prikkels*: Dit werk van binne die liggaam op die individu in en ontlok sekere reaksies. Wenburg en Wilmot (1973, p. 20) stel dit so: "These private cues (interne prikkels) may be verbal or non verbal, and are unique to you. They are not experienced in the same way by anyone else."
- (ii) *Eksterne prikkels*: Dit is prikkels wat van buite die liggaam bewustelik of onbewustelik op die individu inwerk. Wenburg en Wilmot (1973, p. 20) verwys na hierdie prikkels as "public cues (which) inform you about your immediate environment. Situational factors such as temperature, noise, and recognition of a pretty flower are examples of this type of signal."
- (iii) *Ontvangs van die prikkels*: Die individu reageer nie op alle prikkels (intern of ekstern) nie. Deur 'n proses van selektiewe waarneming word prikkels op grond van hulle intensiteit geselekteer. So byvoorbeeld word harde klanke, helder kleure, ens. waargeneem terwyl minder intense prikkels geignoreer word.
- (iv) *Die verwerking van die prikkels*: Dit vind op drie vlakke plaas, naamlik die kognitiewe, emosionele en fisiologiese.
- (v) *Die vervoer van die prikkels (boodskappe)*: Die vervoer/versending van die boodskap vind onmiddellik plaas aangesien die bron en die ontvanger in dieselfde individu gesetel is.

(vi) Terugvoer is onmiddellik.

(vii) *Inmenging*: Dit verwys na enige faktor wat kommunikasie negatief beïnvloed. In intrapersoonlike kommunikasie word prikkels dikwels op een vlak verwerk, terwyl n ander vlak die verwerking beter sou kon doen. Mense reageer byvoorbeeld emosioneel op n boodskap terwyl n kognitiewe reaksie gepaster sou wees.

Die kenmerke van intrapersoonlike kommunikasie word deur Wenburg en Wilmot (1973, p. 20) soos volg saamgevat: "The distinguishing characteristic of the intrapersonal arena is that you are the only participant. Messages originate and end within you. Since you cannot check your perceptions with someone else, all message meanings are determined from your own perspective. You cannot get outside of yourself to acquire meanings; they all come from within you."

Om op te som: n Studie van intrapersoonlike kommunikasie is belangrik ten einde die proses van kommunikasie tussen mense beter te verstaan want dit bepaal n individu se ingesteldheid teenoor enige kommunikasie waarvan hy die bestemming of oorsprong is (Bignaut, 1967, p. 6).

### 3.2 INTERPERSOONLIKE KOMMUNIKASIE

Interpersoonlike kommunikasie word deur Applbaum e.a. (1973, p. 34) soos volg omskryf: "Interpersonal communication occurs when there is an interaction between two or more intrapersonal systems."

Vir die doeleindes van hierdie verslag word daar tussen

genoeg tyd het om sy saak aan n groot gehoor te stel; nadele in die sin dat die kommunikator nie voldoende geleentheid het om die gehoor te leer ken nie en gevolglik nie sy boodskap doeltreffend by die behoeftes en verwysingsraamwerk van die ontvanger kan aanpas nie.

(f) Die gehoor (ontvanger) se verhouding tot die sender (kommunikator) is volgens Wenburg en Wilmot (1973, p. 41) een van die hoof onderskeidingskenmerke tussen openbare en massakommunikasie. In die geval van massakommunikasie is daar geen direkte kontak tussen die gehoor en die sender nie; daar is ook gewoonlik geen direkte kontak tussen al die lede van die gehoor nie. By openbare kommunikasie is die lede van die gehoor almal bymekaar; die massamedia se gehoor bestaan uit n verskeidenheid afsonderlike groepe of individue.

(g) In die geval van interpersoonlike kommunikasie is die kommunikator sowel as die ontvanger tydens die kommunikasie fisies teenwoordig terwyl die kommunikator en ontvanger in die geval van massakommunikasie deur tyd, plek en of die elektroniese tegnologie van mekaar verwyder of geskei is. In laasgenoemde geval is daar n tussenganger of medium tussen kommunikator en ontvanger. Televisie, die radio, pers en films is die vernaamste tussengangers of massamedia.

### 4.2 ROL EN INVLOED VAN DIE KOMMUNIKATOR

Hierdie veranderlike wissel ook van die een vorm van kommunikasie tot die volgende. Dit is bekend dat die kommunikator se eie invloed (geloofwaardigheid) van groot belang is in

- (b) In interpersoonlike kommunikasie (diadiese , kleingroep- en openbare kommunikasie) is die kommunikator en ontvanger gewoonlik in staat om mekaar se reaksies op te som en te sê of die ontvanger belangstel, verstaan, aanvaar of saamstem. In die geval van massakommunikasie kan die kommunikator slegs bespiegel oor die moontlike reaksies van die ontvanger en wel voordat die boodskap geformuleer word.
- (c) Onmiddellike terugvoer, verbaal sowel as nie-verbaal, is by diadiese en kleingroepkommunikasie moontlik en kommunikator sowel as ontvanger weet onmiddellik waar hulle staan en of die kommunikasie bevredigend of onbevredigend was. Onmiddellike terugvoer in die geval van openbare en massakommunikasie is gewoonlik beperk.
- (d) Die groter mate van verbale interaksie in diadiese kommunikasie help soms om 'n intieme atmosfeer te skep. Sommige navorsers beweer selfs dat daar 'n direkte verband bestaan tussen die mate van interaksie en die mate van geneentheid of interpersoonlike aantreklikheid tussen persone. Verkoopsmante verkies om hierdie rede diadiese kommunikasie.
- (e) In kleingroepkommunikasie is die moontlikhede vir interaksie gewoonlik hoog maar nie so hoog soos by diadiese kommunikasie nie. In die geval van openbare kommunikasie is die moontlikhede vir interaksie nog minder. Die minder interaksie in laasgenoemde geval het voor- en nadele: Voordele, veral vir politici, omdat die kommunikator sonder baie onderbrekings gewoonlik

drie soorte interpersoonlike kommunikasie onderskei, naamlik diadiese kommunikasie, kleingroepkommunikasie en openbare kommunikasie.

### 3.2.1 *Diadiese kommunikasie*

#### (a) *Begripsomskrywing*

In die literatuur word daar na diadiese kommunikasie verwys as persoon-tot-persoonkommunikasie, tweepersoonkommunikasie of tweegesprekkommunikasie. Volgens Wilmot (1979, p. 4) is diadiese kommunikasie "any direct communication transaction between two people, whether it be fleeting or recurring. Friendship pairs, marital couples, business associates, a parent-child relationship, two people meeting for the first time, or a brother and a sister having a cup of coffee together, all constitute dyads. As long as the two people, even in the presence of others, are engaging in face-to-face communication, they have a dyadic relationship."

#### (b) *Kenmerke van diadiese kommunikasie*

1. Diadiese kommunikasie is "transactional" (Wilmot, 1979, p. 13), dit wil sê elke deelnemer is gelyktydig kommunikator en ontvanger. Die diadiese proses word gekenmerk deur 'n vinnige afwisseling van rolle tussen kommunikator en ontvanger.
2. Die kommunikasie is meestal dialogies en nie monologies nie. Die kommunikasie is afhanklik van meer as een persoon se waarneming (Wenburg en Wilmot,

1973, p. 28). Barker (1978, p. 139) voer aan dat " ... communication in a dyad is very much a shared responsibility".

3. Kommunikasie tussen deelnemers vind direk plaas - daar is geen tussenganger nie.
4. Omdat die deelnemers naby aan mekaar is, vind terugvoer onmiddellik plaas en meer inligting kan gevolglik uitgeruil word as wat die geval is by ander vorms van kommunikasie (Wenburg en Wilmot, 1973, p. 28).
5. Elke diadiese verhouding bepaal sy eie gedragskodes, funksies en norms en daarom is dit uniek (Wilmot, 1979, p. 15).
6. Diadiese verhoudings is ook uniek omdat dit meer geleentheid bied vir intimiteit as enige ander verhouding. Wilmot (1979, p. 15) stel dit so: "It is within the one-to-one situation that the most personal aspects of each participant can be presented."
7. Diadiese groeperings vorm afgeronde eenhede. Elke diadiese verhouding funksioneer as 'n eenheid wat nie onderverdeel kan word nie. Getroude pare is 'n voorbeeld van sulke eenhede wat nie onderverdeel kan word sonder om die verhouding in sy geheel te beëindig nie.

geheel en al van mekaar nie. Verskille wat wel voorkom, is ten opsigte van graad en nie soseer van soort nie.

- (ii) In die praktyk is dit soms moeilik (en van minder belang) om presies vas te stel waar een vorm van kommunikasie begin en waar die ander ophou.
- (iii) Van veel groter belang is eerder die identifisering van belangrike veranderlikes wat wel 'n rol in die onderskeid tussen die verskillende vorms van kommunikasie speel sodat die besondere voordele van elke veranderlike by elke vorm van kommunikasie in die praktyk maksimaal benut kan word.
- (iv) Aangesien intrapersoonlike kommunikasie bepalend is van 'n individuele ingesteldheid teenoor enige kommunikasie waarvan hy die bestemming of oorsprong is (kyk paragraaf 3.1.2) sal dit nie telkens in die vergelyking eksplisiet betrek word nie.

Die belangrikste veranderlikes wat reeds in die verskillende vorms van kommunikasie geïdentifiseer is, is volgens Hart e.a. (1975, pp. 17-25) die volgende:

#### 4.1 GELEENTHEID VIR INTERAKSIE TUSSEN KOMMUNIKATOR EN ONTVANGER

- (a) In diadiese en kleingroepkommunikasie is daar baie geleenthede vir verbale interaksie terwyl daar minder of feitlik geen geleenthede vir verbale interaksie in die geval van openbare en massakommunikasie is nie.

omgewing uitoefen. Dit blyk ook dat die opinieleiers in interpersoonlike kommunikasie met hul gelykes meer invloed uitoefen as wat die massamedia daartoe in staat is om opinieverandering by dieselfde persone teweeg te bring.

Met verwysing na navorsing wat oor die twee-teiken-hipotese en selektiewe prosesse gedoen is, verklaar Klapper (aangehaal deur Fedler, 1978, p. 47) die volgende: "I have cited what I believe to be three basic principles about the effects of mass communication. I have stated, first, that the influence of mass communication is mediated by such factors as predispositions, selective processes, group memberships and the like. I have proposed, secondly, that these factors usually render mass communication as an agent of reinforcement. Finally, I have said that these very same factors may under some conditions make mass communication an agent of change." Aansluitend hierby wys Schramm en Roberts (1974, p. 519) daarop dat die massamedia alleen nie in staat is om 'n totale houdings- en gedragsverandering by die ontvanger teweeg te bring nie, maar dat die media hoogstens met ander invloedsfaktore kan meewerk om 'n reeds bestaande houding te versterk.

#### SAMEVATTING

Die verskillende vorms van kommunikasie kan by wyse van samevatting kortliks met mekaar vergelyk word. By hierdie vergelyking moet die volgende egter in gedagte gehou word:

- (i) Die verskillende vorms van kommunikasie verskil nie

#### (c) *Funksies van diadiese verhoudings*

##### 1. *Uitdrukking van gevoelens:*

Wilmot (1979, p. 6) verwys na Bennis e.a. wat aanvoer dat diadiese verhoudings geleentheid aan die deelnemers bied om hulle dieper gevoelens uit te druk.

##### 2. *Bevestiging:*

Hierdie funksie word in 'n diadiese verhouding vervul wanneer die gevoel van eiewaarde deur die ander persoon bevestig of versterk word. Dit beantwoord die vraag: "Wie is ek?" in verhouding tot ander persone (Wilmot, 1979, p. 7).

##### 3. *Verandering of beïnvloeding:*

Deelnemers aan hierdie diadiese verhouding kom bymekaar met die oog op verandering as primêre doel. Verandering kan deur beïnvloeding, oorreding of terapie geskied (Wilmot, 1979, p. 7).

##### 4. *Skepping en werk:*

Hierdie diadiese verhoudings kom tot stand om 'n doelstelling buite die verhouding self te bereik. Soos Wilmot (1979, p. 7) dit stel: "Some goal or task outside the relationship itself is served."

Ten slotte kan gemeld word dat elke diadiese verhouding 'n verskeidenheid van funksies kan verrig. Aan die ander kant kan een bepaalde funksie deur meer as een diadiese verhouding gedien word.

#### (d) *Voordele van diadiese kommunikasie*

1. Die krag of mag van albei deelnemers word saam-

gevoeg en hulle vorm 'n geïntegreerde sosiale eenheid wat druk van buite kan weerstaan (Wilmot, 1979, pp. 16-17).

2. In 'n diadiese verhouding kan daar nie aanspraak gemaak word op 'n meerderheidsopinie nie. Daar is slegs twee deelnemers en as een onttrek word die verhouding in sy geheel beëindig (Wilmot, 1979, p. 17).
3. Volgens Wenburg en Wilmot (1973, p. 28) is manipulasie in diadiese situasies nie so ooglopend of opvallend soos in ander vorms van kommunikasie nie. Hulle voeg by: "Most scholars agree that if one has a choice in determining which communication arena to utilize when he wants to affect the attitudes and behaviors of others, he should definitely choose the interpersonal arena. In fact, communicators in the other arenas have an effectiveness relative to the closeness with which they duplicate the dyadic - communicative behavior of the interpersonal arena."
4. Basiese interpersoonlike behoeftes kan deur middel van diadiese kommunikasie bevredig word. Hierdie behoeftes is volgens Schutz (1966, pp. 25-33) die volgende drie:
  - (i) Toegeneentheid ("affection"): "... the need to feel that the self is loveable". Die individu wat nie aan hierdie behoefte kan voldoen nie, word getipeer as "onderpersoonlik" of "oorpersoon-

te bepaal. Die individu is nie in isolasie bestudeer nie maar as lid van die gemeenskap, waar daar gedurig interaksie plaasvind tussen verskillende individue asook tussen individue en die massamedia. Die eerste ondersoek van hierdie navorsers is in die Erie-distrik van Pennsylvanië in die VSA onderneem en was gerig op die 1940-presidentsverkiesing (Fedler, 1978, p. 45).

Uit hierdie ondersoek het Lazarsfeld en sy kollegas die twee-teiken-(two-step-flow) hipotese ontwikkel. Hierdie twee-teiken proses kom daarop neer dat die opinieleiers en invloedrykes in die samelewing deur die kommunikator of spesifieke medium beïnvloed word, en hulle poog dan om die massa te beïnvloed of te oorreed (Lazarsfeld e.a., 1968, p. 151). Die opinieleiers kan beskryf word as invloedryke individue in die gemeenskap. Hulle is nie noodwendig die tradisionele leiers nie maar hulle is baie goed op die hoogte van publieke aanleenthede, moontlik omdat hulle hul meer blootstel aan die massamedia (Fedler, 1978, p. 46). Aangesien die opinieleier meer volledig bespreek word in die navorsingsbevinding van S.J. Bekker - Die kommunikator as element in die kommunikasieproses, 'n literatuuroorsig - sal daar, vir die doeleindes van hierdie studie, volstaan word met enkele gedagtes oor die rol wat die opinieleier in die oorredingsproses speel. Applbaum en Anatol (1974, pp. 127-128) bespreek die rol van opinieleiers in die oorredingsproses na aanleiding van navorsing deur Katz en Lazarsfeld, 1955; Emory en Oeser, 1958; Katz, 1961; Lionberger, 1960; Menzel, 1957; en Rogers, 1962. Volgens Applbaum en Anatol blyk dit hieruit dat opinieleiers wel 'n invloed op mense in die

en Gaudet (1948); Cartwright (1949); Star en Hughes (1950); Cannel en MacDonald (1956); en Schramm en Carter (1959) ondersoek is en wys op 'n predisposisie (houding) by mense om hulself net aan inligting van die massamedia bloot te stel wat in ooreenstemming met hul eie houdings en belangstellings is.

2. *Selektiewe persepsie:*

Dit is die neiging by mense om die betekenis van die massakommunikasieboodskap so te verdraai dat dit met hul bestaande houdings ooreenkom. Hierdie verskynsel is onder meer deur Hyman en Sheatsley (1947); Cooper en Jahoda (1947); Kendall en Wolf (1946, 1949); Wilner (1951); en Cannell en MacDonald (1956) ondersoek.

3. *Selektiewe retensie:*

Dit sluit nou aan by selektiewe persepsie en word deur Fedler (1978, p. 46) soos volg omskryf:  
" ... tending to remember things according to one's ideas and predispositions". Hierdie verskynsel is onder meer deur Levine en Murphy (1943); Seeleman (1941); Hyman en Sheatsley (1947); en Zimmerman en Bauer (1956) ondersoek.

Bogenoemde selektiewe prosesse hou verband met die twee-teiken-hipotese wat vervolgens kortliks bespreek word.

In 1940 het 'n span sosioloë onder leiding van Paul Lazarsfeld met 'n reeks studies begin om die invloed van die massamedia binne die konteks van 'n gemeenskap

lik". Die "onderpersoonlike" persoon vermy noue bande met ander mense terwyl die "oorpersoonlike" persoon gedurig poog om noue bande met ander mense aan te knoop.

- (ii) Insluiting ("inclusion"): " ... the need to feel that the self is significant and worthwhile". Mense wat nie aan hierdie behoefte kan voldoen nie, word gekenmerk as "ondersosiaal" of "oorsosiaal". Die "ondersosiale" persoon vermy kontak met ander mense en wil gedurig alleen wees. Die "oorsosiale" persoon hou nie daarvan om alleen te wees nie en "his approach is to make people pay attention to him".
- (iii) Beheer ("control"): " ... the need to feel that one is a responsible person successfully coming to grips with his environment". Persone by wie hierdie behoefte nie bevredig is nie staan bekend as "abdikrate" of "outokrate". Die "abdikraat" is oordrewe onderdanig, neem nie graag besluite nie, het geen selfvertroue nie, en vermy verantwoordelikheid. Die "outokraat" probeer om ander mense te domineer en hy poog om beheer uit te oefen oor interpersoonlike situasies. Die "demokraat" het sy behoefte aan beheer bevredig. "He feels he is a capable person and he is not concerned about either shrugging or demanding responsible roles."



### 3.2.2 *Kleingroepkommunikasie*

#### (a) *Begripsomskrywing*

Die belangrikheid van die groep is deur Schramm (1961) (aangehaal in Applbaum en Anatol, 1974, p. 123) soos volg beklemtoon: "We live in groups. We get our first education in the primary group of our family. We learn most of our values and standards from groups. We learn roles in groups because those roles give us the most orderly and satisfying routine of life. We make most of our communication responses in the group."

In die literatuur is die onderskeid tussen 'n klein groep en 'n groot groep nie altyd duidelik nie. Burgoon e.a. (1974, p. 2) omskryf 'n klein groep as "the face-to-face interaction of two or more persons in such a way that members are able to recall the characteristics of the other members accurately". Barker (1978, p. 179) stel duideliker grense vir die klein groep wanneer hy dit omskryf as "three or more people interacting face to face with or without an assigned leader, in such a way that each person influences and is influenced by every other person in the group. The small group may vary in size but it is generally agreed that the best size in terms of total interaction and greatest efficiency is somewhere between five and seven members." Barker e.a. (1979, p. 174) voer aan dat "the optimum size for a small group is a group that is just large enough to include individuals with all the relevant skills necessary to solve the problem and yet small enough to provide opportunities for individual participation. This is known as the principle of least group size."

the time to act had come - clearly a consequence of mass communications not to be underestimated".

#### (d) *Die massamedia en betrokkenheid*

Applbaum en Anatol (1974, p. 122) noem betrokkenheid as 'n ander moontlikheid ten opsigte van mediainvloed. Hulle beweer dat die media die onbetrokkenheid van die publiek in oorreding benut. Dit blyk dat die publiek die media, veral radio en televisie, gebruik om te ontvlug en tyd te verwyf. Die passiwiteit en verveling dien as 'n dryfveer om byvoorbeeld sekere artikels te koop na aanleiding van 'n sekere behoefte wat gewek is.

In 'n literatuurstudie van Erasmus (1970, pp. 30-34) oor die radio as massakommunikasiemedium verwys hy na Wilkie (1934); Knower, Cartril en Allport (1935, 1936); Rose (1948); Berelson (1948); Davison (1966); Oxtoby - Smith, Inc. (1965); Mendelsohn (1966); en die tydskrif "Broadcasting" en kom tot die gevolgtrekking dat die effek van die radio as inligtingsmedium afhang van die ontvanger se betrokkenheid by die inligtingsonderwerp en die situasie. Betrokkenheid verwys hier na die mate waartoe die ontvanger belang het by die onderwerp of die mate waartoe hy afhanklik daarvan is.

#### (e) *Faktore wat oorreding deur die massamedia beperk*

Klapper (1960, pp. 19-25) onderskei drie psigologiese faktore wat daartoe bydra dat die individu nie maklik deur die media oorreed word nie:

##### 1. *Selektiewe blootstelling:*

Dit is 'n verskynsel wat deur Lazarsfeld, Berelson

Ander studies wat soortgelyke resultate in houdings - en opinieversterking getoon het, is deur Berelson, Lazarsfeld en McPhee (1954), Lazarsfeld, Berelson en Gaudet (1948), en Star en Hughes (1950), gedoen. 'n Verklaring vir hierdie bevindinge word deur die navorsers aangegee as die verskynsel van selektiewe blootstelling en selektiewe retensie (wat later in die verslag vollediger bespreek word) wat in ooreenstemming met die betrokke persoon se denkprosesse of sy verwysingsraamwerk is.

(c) *Die massamedia en politieke gedrag*

Volgens Fedler (1978, pp. 57-58) bestaan daar 'n noue verband tussen die stemgedrag of stempatroon van mense aan die een kant en hul houdings en sosiale omgewing aan die ander kant. Hy voeg egter by: "Although the media may not have as much impact as the family and social environment, they have considerable influence on other aspects of the political process. ... Before television, few voters ever saw national candidates; now we see them day after day for months on the news and feel we know them better than our own neighbours." Navorsing in die VSA het getoon dat die meeste kiesers politieke kandidate selekteer op grond van hul persoonlikhede "rather than their stands on issues".

Schramm en Roberts (1974, p. 520) voer aan dat die burgerregbeweging in die VSA nie so vinnig sou ontwikkel het sonder die massamedia nie. Hulle beweer dat alhoewel verskeie faktore 'n rol gespeel het in die ontstaan en ontwikkeling van die beweging "the mass communication media certainly served to inform people all across the nation that the forces for change were operative, that

(b) *Kenmerke van kleingroepkommunikasie*

Die belangrikste kenmerke van klein groepe word vervolgens bespreek en daar sal ook kortliks gewys word op die verskille tussen klein groepe en groot groepe.

1. Die grootte van die groep bepaal in 'n groot mate die interaksie wat daar tussen lede van die groep plaasvind. Hoe groter die groep, hoe minder geleentheid is daar vir interaksie en hoe kleiner die groep, hoe meer geleentheid is daar vir die lede van die groep om gedagtes uit te wissel (Burgoon e.a., 1974, p. 3).
2. Klein groepe ontwikkel gewoonlik 'n groeps persoonlikheid. Dit kan ook beskryf word as 'n groepsidentiteit (Burgoon e.a., 1974, p. 3). By groter groepe bestaan 'n groter moontlikheid dat klieke kan ontwikkel wat die groeps poging kan benadeel of vertraag (Barker, 1978, p. 179).
3. Terugvoer hou verband met die grootte van die groep asook die ruimtelike ordening (rangskikking) van die groep. Hoe groter die groep, hoe minder geleentheid is daar vir terugvoer. By kleiner groepe is daar meer geleentheid vir terugvoer en die terugvoer kan ook onmiddellik plaasvind (Bettinghaus, 1968, pp. 207-208).
4. Klein groepe ontwikkel bepaalde groepsnorme wat deur individuele lede gehandhaaf word (Burgoon e.a., 1974, p. 3). Bettinghaus (1968, p. 218)

omskryf 'n norm as "a uniformity of behavior that is produced and maintained by group pressure" en hieruit blyk dat daar druk uitgeoefen word op lede van die groep om die groepsnorme te handhaaf.

5. By kleiner groepe ontwikkel daar gewoonlik 'n sterker gevoel van samehorigheid (kohesie) as wat die geval is by groter groepe. Barker (1978, p. 205) omskryf kohesie as "the degree to which group members identify themselves as a team, as a whole, rather than just a collection of individuals".
6. Daar word gedurig druk uitgeoefen op lede van die groep om te konformeer, om konsensus te bereik. Barker (1978, p. 209) verklaar dat "conformity usually increases as the size of the group increases, but only until there are four members; thereafter, conformity decreases as the group increases".
7. Kleiner groepe is meer informeel en minder gestruktureerd, terwyl groter groepe meer formele reëls het ten einde orde in die groep te handhaaf (Barker, 1978, p. 179).
8. 'n Klein groep kan funksioneer sonder 'n spesifieke leier, terwyl 'n groter groep nie sonder 'n leier kan klaarkom nie (Barker, 1978, p. 179). Barker e.a. (1979, p. 10) voer aan dat "whether or not a leader is designated, one or more people in a group generally will assume leadership duties".

way or useful to the same kinds of people. The answer seems to be that different sources of information are useful to audiences for different reasons."

Fedler (1978, p. 72) verwys na navorsing in die VSA wat toon dat die meeste Amerikaners verskeie media gebruik om inligting te bekom. Roper (Fedler, 1978, p. 72) het egter bevind dat: televisie deur Amerikaners uitgesonder word as die medium waardeur hulle die meeste van hul nuus bekom; die meeste Amerikaners televisie as meer geloofwaardig as die pers beskou; en dat Amerikaners televisie sou verkies "if they could have only one medium". Ander studies het bevind dat Amerikaners voorkeur gee aan koerante as nuusbronne wanneer hulle meer inligting oor spesifieke onderwerpe soek. Rogers en Shoemaker (1971, p. 244) verklaar dat "A basic proposition from laboratory experimental studies in communication is that an individual's attitude change is positively related to the credibility with which he perceives the source (or channel) of persuasive messages."

(b) *Die massamedia versterk bestaande houdings*

Applbaum en Anatol (1974, p. 121) voer aan dat media-navorsers dit eens is dat die massamedia geen of baie min invloed uitoefen op houdings, opinies en gedrag van ontvangers. Bettinghaus (1968, p. 179) beweer ook dat mense nie hul houdings verander na aanleiding van 'n oorredende boodskap deur die massamedia nie, maar dit blyk asof hul aanvanklike standpunt eerder versterk word. Dit wil voorkom asof 'n baie klein hoeveelheid mense werklik hul standpunt as gevolg van massamedia-beïnvloeding verander.

Rolprentfilms moet ook dikwels oor lang afstande vervoer word.

2. Die produksiekoste van rolprente is hoog.
3. 'n Rolprentvertoning vereis dat die ontvanger (kyker) sy huis moet verlaat om byvoorbeeld 'n teater te besoek waar dit aangebied word (Erasmus, 1970, p. 38).
4. Erasmus en Pelser (1973, p. 29) verwys na Klapper wat beweer dat mense wat na rolprentvertonings kyk, nie aktiewe deelnemers is nie maar passiewe aanskouers.

### 3.3.5 Die rol van die massamedia in oorreding

#### (a) Mediageloofwaardigheid en oorreding

Volgens Bekker (1980, p. 4) is die begrip "geloofwaardigheid" betreklik nuut in die kommunikasiewetenskap. Hy verwys na Miller wat geloofwaardigheid omskryf as die ontvanger se indrukke van die kommunikator. Rogers en Shoemaker (1971, p. 244) definieer geloofwaardigheid soos volg: "... the degree to which a communication source or channel is perceived as trustworthy and competent by the receiver".

Professor Edelstein van die Universiteit van Washington (Fedler, 1978, p. 52) voer aan dat dit verkeerd is om die media met mekaar te vergelyk ten opsigte van geloofwaardigheid. Hy voeg by "The important question ... is whether they (die media) are useful to us in the same

9. 'n Groot persentasie van die kommunikasie in die kleingroep vind op die nie-verbale vlak plaas. Nie-verbale kommunikasie word deur Mortensen (1972, p. 210) omskryf as "all nonlinguistic or extralinguistic aspects of behavior that contribute to the meaning of messages". Marais (1979, p. 61) onderskei die volgende nie-verbale kode-sisteme:

#### (i) *Paralinguistiek:*

Voorbeelde is beklemtoning, ruspouses, sekere geluide, ens. - alle sistematiese aspekte van taal wat nie met die grammatika te doen het nie.

#### (ii) *Kinetika:*

Voorbeelde is onder meer gesigsuitdrukings, handgebare en hoofbewegings - alle sistematiese liggaamshoudings en -bewegings. Daar word ook dikwels hierna verwys as liggaamstaal of "body language".

#### (iii) *Proksimiek:*

Dit word beskryf as die sisteem van ruimtelike indeling. Hierdie kodesisteem behels afstandrelasies soos byvoorbeeld die rangskikking van meubels in 'n lokaal, fisiese afstand tussen sender en ontvanger en frontale posisionering van lede in 'n groep.

#### (c) *Funksies van kleingroepkommunikasie*

In die literatuur word 'n onderskeid getref tussen verskillende soorte kleingroepe, afhangende van die

funksies wat hulle verrig. Burgoon e.a. (1974, p. 10) onderskei byvoorbeeld tussen die volgende funksies van kleingroepkommunikasie: oorreding, terapie, konflik=bekamping, sosiale verhoudings, besluitneming en pro=bleemoplossing. Dit is soms moeilik om tussen die ver=skillende funksies te onderskei en daarom word daar, vir die doeleindes van hierdie verslag, volstaan met Fisher (1974, pp. 6-10) se indeling van kleingroepe. Hy onderskei tussen T-groepe ("training groups"), terapie-groepe en taakgeoriënteerde groepe.

1. *T-groep:*

'n Verskeidenheid van t-groepe kan onderskei word. Fisher noem onder meer sensitiwiteitsopleidingsgroepe, "encounter groups, confrontation groups, awareness groups, Synanon-type groups, discovery groups, sensory awareness groups" en "creativity workshops". Die doelstelling of funksie van die t-groep word omskryf as "the interpersonal development and growth of its par=ticipating members". Alhoewel die tegnieke van een t-groep sal verskil van die van 'n ander bly die basiese doelstelling van alle t-groepe dieselfde, naamlik gedragsverandering deur middel van interpersoonlike groei of ontwikkeling.

2. *Terapie-groep:*

Die terapie-groep word dikwels verwar met die t-groep. Alhoewel albei soorte groepe gedragsverandering by hulle lede ten doel het, word die gedragsverandering by die terapie-groep deur middel van psigiatriese behandelings bewerkstellig. 'n Psigiater is in beheer van 'n terapie-groep wat bestaan uit pasiënte wie se gedrag

size" en hy verklaar dat die rolprent in hierdie opsig 'n voorsprong bo televisie het.

3. Rolprentfilms is permanent van aard. Dit kan gestoor word en later weer vertoon word.
4. Die rolprent dwing aandag af. Die doel is die enigste ligpunt en daar vind handeling plaas. Feitlik alle prikkels van buite is vir die kyker uitgesluit (Van Wyk de Vries en Kruijswyk, 1966, p. 25).
5. Die rolprent oorbrug tyd en afstand. In een film van elf minute kan gesien word hoe tabak geplant; verwerk; gedroog; gebaal; verkoop in Rustenburg; vervoer na die Kaap; verwerk tot sigarette; verkoop en gerook in Johannesburg word. 'n Proses wat oor etlike maande strek en waarby duisende myle afgelê word, word in ongeveer elf minute afgespeel (Van Wyk de Vries en Kruijswyk, 1966, pp. 25-26).
6. Die film verskaf gelyktydig aan alle toeskouers dieselfde basiese ervaring. Hoewel hul reaksies sal verskil as gevolg van hul andersoortige agtergrond=ervaring en begripsvermoë, kan beide geletterdes en ongeletterdes deur dieselfde film tog naastenby dieselfde ervarings aangebied word (Van Wyk de Vries en Kruijswyk, 1966, p. 26).

(b) *Nadele of beperkings:*

1. Volgens Erasmus (1970, p. 38) het rolprente veel=eisende produksie- en verspreidingsprobleme. Die produksie van 'n rolprent kan baie tyd in beslag neem.

belangrike nuusberig uit te saai terwyl 'n spesiale uitgawe van 'n koerant ongeveer 'n uur neem voordat dit op straat verskyn.

4. Volgens Applbaum en Anatol (1974, p. 130) vereis die geskrewe media groter aktiewe deelname van die ontvangers (lesers) as wat die geval is by die uit-saaimedia.

(iv) *Rolprente*

(a) *Voordele:*

1. Dit kan baie effektief in opleiding (in skoolverband en buite skoolverband) gebruik word. Werkende modelle kan deur animasie beter geïllustreer en verduidelik word omdat die rolprent die onsigbare en ingewikkelde werking sigbaar en vereenvoudig kan toon (Van Wyk de Vries en Kruijswyk, 1966, p. 14).
2. Dit kan gebeurtenisse dramatiseer en voorstel asof dit die werklikheid self is (Van Wyk de Vries en Kruijswyk, 1966, p. 14). 'n Relatief nuwe uitvinding, die "sensurround" - tegniek word in rolprente gebruik om die voorstelling van die werklikheid so realisties as moontlik te maak (New Scientist, Desember 1977, pp. 573-576). Hierdie tegniek maak nie net op die gehoor- en visuele sintuie aanspraak nie, maar hou ook 'n soort meelewingsaspek in wat dit vir die kyker laat voorkom asof hy homself ook in die situasie wat hy sien, bevind. Thompson (1969, p. 93) verwys na hierdie besondere vermoë van die rolprent as "the ability to overwhelm by

as geestelik versteurd gediagnoseer is.

3. *Taakgeoriënteerde groep:*

Die taakgeoriënteerde groep verwys na 'n wye verskeidenheid groepe wat uiteenlopende funksies verrig. Die bestaan van hierdie groepe is afhanklik van die bepaalde funksie wat verrig moet word. Die volgende voorbeelde kan onder meer genoem word:

- besprekings- of studiegroepe wat deur studente gevorm word om take uit te werk;
- besluitnemingsgroepe in die bedryf wat moet bepaal watter produkte vervaardig moet word; en
- groepe wat gevorm word om probleme op te los (oorreding, konflikbekamping, ens.).

Burgoon e.a. (1974, p. 108) verklaar dat "Whenever a small group is confronted with either a problem that must be solved or a decision that must be made, the group can be referred to as 'task-oriented'."

Alhoewel die t- en terapie-groep belangrike funksies vervul, val die klem in hierdie studie op taakgeoriënteerde groepe. Hierdie groepe speel 'n baie belangrike rol in bykans elke faset van 'n gemeenskap se ontwikkeling. Dit is nie moontlik om die funksies van taakgeoriënteerde groepe duidelik uit te spel nie aangesien die doelstellings van een groep sal verskil van die van 'n ander. Dit is egter wel moontlik om die funksies van taakgeoriënteerde groepe in die algemeen te evalueer en bepaalde beginsels neer te lê waarvolgens hierdie soort groepe moet funksioneer ten einde aan hulle doel te beantwoord.

Wat die evaluering van taakgeoriënteerde groepe betref, voer Burgoon e.a. (1974, p. 108) aan dat "primary emphasis must be placed on successful completion of the group's task". Hieruit blyk dat 'n taakgeoriënteerde groep net bestaansreg het as dit die taak wat aan hom opgedra is, bevredigend kan afhandel. Om aan hierdie vereiste te kan voldoen, is effektiewe kommunikasie in die groep belangrik. Volgens Fisher (1974, p. 193) kan die volgende riglyne gebruik word om die kommunikasieproses in die groep te vergemaklik:

- (i) Aktiewe verbale deelname
- (ii) Ontwikkeling van kommunikasievermoëns
- (iii) "be sensitive to the group process"
- (iv) "commit yourself to the group"
- (v) Voorkoming van teleurstelling as die groep nie vinnig genoeg vorder nie
- (vi) "Confronting problems - if the group is to survive as an effective mechanism for decision making, the members must confront their own problems by themselves and solve them for themselves"
- (vii) Voorkom maklike "formules" om die probleem op te los
- (viii) Wees krities
- (ix) Wees kreatief
- (x) Wees eerlik

Barker e.a. (1979, pp. 143-147) onderskei die volgende agt stappe om probleme op 'n sistematiese wyse in die kleingroepsituasie op te los.

- (i) *Definieer die probleem:*  
Die probleem moet op so 'n wyse omskryf word dat

6. Engelbrecht (1972, p. 25) verwys na Berelson wat 'n reeks intensiewe onderhoude met koerantlesers gevoer het. 'n Ontleding van die onderhoude het onder meer getoon dat die leser sy nuusblad beskou as 'n noodsaaklike gids wat sy daaglikse lewe vergemaklik omdat inligting oor radio- en televisieprogramme, weerberigte, rolprentvertonings, finansiële- en aandelebeursverslae, vertrek- en aankomstye van treine, skepe en vliegtuie en selfs doodsberigte verstrekkend word.

7. Die koerant is relatief 'n goedkoop medium.

8. Applbaum en Anatol (1974, p. 130) voer aan dat die geskrewe media die ontwikkeling van standpunte en opinies in 'n groter mate aanmoedig as wat die geval is by die uitsaaimedia.

(b) *Nadele of beperkings:*

1. Die koerant kan nie met ongeletterdes kommunikeer nie. In hierdie verband het dit 'n agterstand by die radio, televisie en rolprente.
2. Die pers het verspreidingsprobleme wat nie by die elektroniese media (radio en televisie) aanwesig is nie. Na oorstromings in verafgeleë gebiede kan padtoestande die verspreiding van dagblaaie tydelik in die wiele ry (Engelbrecht, 1972, p. 24).
3. Die koerant is nie so 'n vinnige medium as die radio of televisie nie. Die elektroniese media kan byvoorbeeld hulre geskeduleerde programme onderbreek om 'n

7. Televisie vereis visuele aandag en daarom kan die kyker nie met ander take voortgaan terwyl hy televisie kyk nie.

(iii) *Die pers*

(a) *Voordele:*

1. Volgens Fedler (1978, p. 52) is koerante populêr omdat dit 'n groot hoeveelheid inligting bevat. Hierdie inligting is permanent van aard - die leser kan koerantberigte uitknip en bewaar om dit later weer te lees (Lazarsfeld, 1971, pp. 172-173).
2. Die leser kan self bepaal wanneer en teen watter spoed hy die koerant lees (Lazarsfeld, 1971, p. 173).
3. Rivers (1964, p. 32) voer aan dat koerante enige tyd van die dag beskikbaar is.
4. Volgens Rivers (1964, p. 32) lê die waarde van koerante ook daarin dat dit 'n groot hoeveelheid inligting oor 'n verskeidenheid onderwerpe bevat. 'n Man wat gedurende 'n koerantstaking ondervra is, het die belangrikheid van koerante soos volg opgesom: "I don't have the details now; I just have the result. It's almost like reading the headlines of the newspaper without following up the story. I miss the detail and explanation of events leading up to the news."
5. Die koerant kan ook aan sy leser 'n fotoverslag van belangrike nuusgebeure gee (Lazarsfeld, 1971, p. 214).

dit objektief bestudeer kan word sonder dat eenvoudige "Ja"- of "Nee"-antwoorde moontlik is.

(ii) *Afbakening van die probleem:*

By hierdie afbakening moet die volgende in ag geneem word: die verband wat die probleem het met groepsbelange en -behoefte; die belangrikheid van die probleem vir die groep en ander persone en laastens die tyd wat beskikbaar is.

(iii) *Analiseer die probleem:*

Die doel van hierdie stap is om inligting te versamel om die probleem in fyner besonderhede te ontleed. Vir Marais (1979, p. 141) gaan dit hier om die doelwitte en verwagte belemmeringe. Met ander woorde - Wat is die doelwit met die oplossing en watter belemmeringe lê in die weg van die doelwit?

(iv) *Bepaling van kriteria:*

Die groep moet kriteria of maatstawwe bepaal waaraan die eventuele oplossings beoordeel kan word (Marais, 1979, p. 141).

(v) *Oplossings word voorgestel:*

Moontlike oplossings kan nou voorgestel word. Barker e.a. (1979, p. 146) wys daarop dat die verskillende oplossings eers geëvalueer moet word nadat al die moontlikhede oorweeg is. Hulle stel dit so: "At this stage, seek quantity rather than quality." Marais (1979, p. 141) beklemtoon hier die onderskeid wat tussen



doelwit en oplossing gemaak moet word:  
"Oplossings is middels waardeur 'n mens by die  
vroeër gestelde doelwit uitkom."

(vi) *Oplossings word aan die hand van die kriteria  
geëvalueer:*  
Die verskillende oplossings wat voorgestel is,  
word volgens die reeds neergelegde kriteria  
geëvalueer.

(vii) *Implementering van die oplossing(s):*  
Die groep moet poog om die doeltreffendste  
plan van implementering op te stel. Faktore  
soos kostes en tyd mag byvoorbeeld 'n rol speel  
en moet dan deur die groep in ag geneem word.

(viii) *Evaluering van die resultate van die oplossing:*  
Hierdie stap kan beskou word as die nasorg wat  
die groep doen om vas te stel of die bepaalde  
oplossing(s) wel die gewenste uitwerking gehad  
het.

(d) *Voordele van kleingroepkommunikasie*

1. Marais (1979, p. 20) voer aan dat kleingroepe  
meer doelgerig en taakgeoriënteerd as ander in=  
terpersoonlike situasies is.
2. Kleingroepkommunikasie bied waarskynlik die  
grootste geleentheid om invloed op Iede (ontvangers)  
uit te oefen. Baie gevalle kom voor waar 'n kom=  
munikator verkies dat die groep vir hom werk en  
die nodige druk uitoefen - beroepe op gemeenskaplike

reported man's first steps on the moon with the  
drama and excitement of TV coverage."

(b) *Nadele of beperkings:*

1. Televisieprogramme word, soos in die geval van die  
radio, op geskeduleerde tye aangebied. Sonder video=  
bandtoerusting kan programme nie permanent vasgelê  
word nie (Fedler, 1978, p. 52).
2. Gerlach en Ely (1971, pp. 389-390) voer aan dat  
televisie bydra tot passiewe gewoontes by kykers.  
Hierdie passiwiteit kom veral by kinders in sekondêre  
skole en studente in kolleges voor. "They  
often reject it (televisie) ... since it appears to  
be a further step toward depersonalization."
3. Televisiestelle is duurder as radiostelle en kan  
minder gereedelik bekostig word (Erasmus, 1970,  
p. 38).
4. Televisie kan nie in gebiede versprei word waar  
elektriese krag nie beskikbaar is nie (Erasmus,  
1970, p. 38).
5. Televisiesenders kan 'n veel kleiner bevolking dien  
weens die feit dat sy uitsendings meer aan afstand  
gebonde is as die radio (Erasmus, 1970, p. 38).
6. Kultuur- en taalgebonde televisieprogramme kan in  
terme van koste en tyd op kleiner skaal aangebied  
word as radioprogramme (Erasmus, 1970, p. 38).

(ii) *Televisie*

(a) *Voordede:*

Gerlach en Ely (1971, p. 388) noem onder meer die volgende:

1. Die medium verskaf 'n gemeenskaplike basis vir ervaring deurdat baie mense op 'n gegewe tydstip na dieselfde program kan kyk.
2. Televisie bring mense, gebeure en plekke na die kyker wat hy nie andersins sou kon sien nie. Dit vereis nie dat die ontvanger (kyker) sy huis moet verlaat om byvoorbeeld 'n teater te besoek, soos in die geval van rolprente nie.
3. Lewende televisie (die inhuldiging van die Staatspresident, 'n rugbytoets, ens.) voeg 'n dimensie van onmiddellikheid by gebeure.
4. Kinders kom reeds in die voorskoolse stadium met televisie in aanraking en hulle raak daaraan gewoond. Die gebruik van televisie in skoolverband kan meehelp om kinders meer kritiese televisiekykers te maak.
5. Televisie verskaf aan die kyker 'n visuele beeld wat klank en beweging insluit. Die boodskappe kan gevolglik meer realisties en konkreet aangebied word as wat die geval is by die radio of die pers. In hierdie verband wys Fedler (1978, p. 52) op die unieke vermoë van televisie om nuusgebeure aan te bied: "Surely not even the best writer in journalism (of die beste radioverslaggewer) could have

groepwaardes, groepverwagtinge, ens. kan baie invloed uitoefen. Bettinghaus (1968, p. 200) verwys in dié verband na studies wat deur Hare (1952) en Slater (1958) onderneem is wat aantoon dat ooreding makliker plaasvind in kleiner groepe as in groter groepe. Albei studies het betrekking gehad op groepe "that were not passively listening to a source but actively dealing with various problems". Marais (1979, p. 107) verwys ook na Chu (1977) wat aanvoer dat een van Mao tse Tung se magtigste ooredingswapens juis kommunikasie in kleingroepe was.

3. Burgoon e.a. (1974, pp. 4-5) voer aan dat die klein-groep unieke geleenthede bied vir roldifferensiering. "By specialization on the part of each member, groups are able to tackle problems more efficiently. This division of responsibilities is a special advantage of groups."
4. "Groups generally are more efficient than individuals in recalling information and in accuracy. However, the efficiency advantage may be lost if groups lack the coordination needed for a complex task" (Barker e.a., 1979, p. 15).
5. Burgoon e.a. (1974, p. 5) asook Hall (1971, p. 51) voer aan dat kleingroepe groter "produksie" lewer as waartoe die individuele lede van die groep in staat is. Eersgenoemde navorsers verklaar dit so: "The extra productivity results from the division of labor and coordination of effort that

takes place in a group." By groter groepe kan die volgende faktore belemmerend inwerk op die "produksie": daar is minder geleentheid vir deelname van die individu; aan die ander kant is daar ook meer geleentheid vir die minder aktiewe lid om hom van die groepsinteraksie te onttrek (Barker, 1978, p. 179).

6. Marais (1979, p. 144) verwys na navorsing wat deur Coch en French (1948) oor die deelname van groepslede aan die besluitnemingsproses gedoen is en kom dan tot die gevolgtrekking dat groepslede meer gereedelik n besluit uitvoer wanneer hulle n aandeel daaraan gehad het, as wanneer hulle geen aandeel gehad het nie.
7. Die kleingroepsituasie bied baie geleenthede vir nie-verbale kommunikasie. Marais (1979, pp. 70, 72) wys daarop dat die groepslede se relatiewe nabyheid aan mekaar juis daartoe lei dat die nie-verbale uitinge nie gemis kan word nie. Hierdie uitinge is tot elke ander lid se beskikking. Nie-verbale kodes kan ook gelyktydig saam met die verbale kode in kleingroepkommunikasie gebruik word.

(e) *Nadele van kleingroepkommunikasie*

1. Volgens Marais (1979, p. 144) verg groepsbesluite meer tyd as besluite deur individue geneem. Hy verklaar dit met behulp van die volgende formule:

$\text{Ekonomie} = \text{tydsduur} \times \text{aantal lede.}$

9. Die radio het nie dieselfde

- verspreidingsprobleme as die pers nie; dit kan in afgeleë gebiede die luisteraar bereik wanneer padtoestande na oorstromings die verspreiding van dagblaaie onmoontlik maak;
- veeleisende produksie- en verspreidingsprobleme as die rolprent nie (Erasmus, 1970, p. 38).

10. Die radio steun in n baie groot mate op die verbeelding van die luisteraar en daarom kan dit baie emosies uitlok, veral wanneer n bekwame omroeper aan die woord is.

(b) *Nadele of beperkings:*

1. Die boodskappe wat aangebied word, is nie permanent nie. Radioprogramme kan net permanent vasgelê word as dit op band opgeneem word.
2. Die radio is afhanklik van krag (elektries of batterij). In sommige gevalle, byvoorbeeld in verafgeleë onderontwikkelde gebiede, ontbreek albei vorms van energie en dan kan die medium nie funksioneer nie.
3. Seine word swak opgevang. Erasmus (1970, p. 38) wys daarop dat die radio se gewildheid in die VSA juis een van sy aanvanklike probleme was, omdat die vraag n oorlaaiing van beskikbare frekwensies tot gevolg gehad het met gevolglike steurings oor die eter. Die gevolg was dat strenger beheer in die toekenning van uitsaaikanale ingestel moes word.

Gedurende 1979 is R20,7 miljoen aan advertensies onder Swart mense bestee en 52,5 % (R10,9 miljoen) hiervan het gegaan aan Radio Bantu.

4. "Radio is the only medium in this country that can reach every income group, every age group, every language group and especially every marketing area at the same time " (Jack Siebert, Direkteur Handelsdienste van die SAUK, aangehaal deur Schutte, 1980, p. 13). Die veelsydigheid van die radio lê egter nie net in die verskillende teikengroepe wat dit kan bereik nie, maar ook in die verskeidenheid van programme wat dit kan aanbied.
5. Radiostelle is goedkoper as televisiestelle en kan gereedliker bekostig word (Erasmus, 1970, p. 38).
6. Erasmus (1970, p. 38) noem ook dat radiosenders n veel groter bevolking kan dien weens die feit dat sy uitsendings minder aan afstand gebonde is as televisie.
7. Kultuur- en taalgebonde radioprogramme kan in terme van koste en tyd op groter skaal aangebied word as televisieprogramme (Erasmus, 1970, p. 38).
8. Die luisteraar kan tydens radioprogramme met ander take voortgaan aangesien die radio nie visuele aandag vereis nie (Lazarsfeld, 1971, p. 171).

2. Marais (1979, p. 143) voer ook aan dat die individu in die groep meer bereid is om risiko's te loop as wanneer die individu alleen besluite moet neem. In dié verband verwys hy na verskeie navorsers (Stoner, 1968; Wallach, Kogan en Bem, 1964; en Pruit, 1971) wat hierdie verskynsel van "risky shift" ondersoek het en kom dan tot die volgende gevolgtrekking: groepskommunikasie lei tot n groter bereidheid om risiko's te loop. Navorsing wat deur Hare (1962, pp. 325-329) aangehaal is, ondersteun ook hierdie gevolgtrekking.

3. Groepslojaliteit kan soms so sterk ontwikkel dat dit kritiese denke in die groep kan benadeel. Hierdie soort groepsituasie wat deur Janis tipeer word as "groupthink" ontstaan volgens Barker e.a. (1979, p. 171) "(when) loyalty to the group becomes more important than critical thinking or task orientation".

### 3.2.3 *Openbare kommunikasie* ("Public communication")

#### (a) *Begripsomskriving*

In die literatuur word verskillende terme as sinonieme vir die begrip "openbare kommunikasie" gebruik. McCroskey (1978, p. 3) gebruik die term "Rhetorical communication", Barker (1978, p. 219) praat van "communication in public" terwyl Connolly (1974, p. 3) asook Wenburg en Wilmot (1973, p. 38) verwys na "public speaking". In hierdie studie sal die term "openbare kommunikasie" soos onder meer deur Hart en andere

gebruik, egter deurgaans gebruik word. Hart e.a. (1975, pp. 23-25) beskou openbare kommunikasie as 'n vorm van kommunikasie wat elemente van diadiese en kleingroepkommunikasie bevat. Openbare kommunikasie is egter 'n unieke vorm van kommunikasie en om dit te kan onderskei van diadiese en kleingroepkommunikasie, sal daar kortliks op enkele kenmerke van openbare kommunikasie gelet word.

(b) *Kenmerke van openbare kommunikasie*

1. Hart e.a. (1975, p. 23) voer aan dat openbare kommunikasie meestal in openbare plekke plaasvind. Ter verduideliking van openbare plekke verwys hulle na Goffman (1963) wat "public places" definieer as "any region in a community that is fully accessible to members of that community".
2. Die primêre eienskap wat openbare kommunikasie van ander vorms van kommunikasie onderskei, is volgens Wenburg en Wilmot (1973, p. 38) "that one individual has the major responsibility for communicating a verbal message to a group of receivers". Hierdie individu is nie noodwendig die enigste kommunikator in 'n bepaalde situasie nie, maar hy dra die hoofverantwoordelikheid vir die lewering van die boodskap.
3. Openbare kommunikasie is 'n vorm van interpersoonlike kommunikasie wat meestal monologies is. Wenburg en Wilmot (1973, p. 39) beklemtoon hierdie monologiese aard van die kommunikasie en voeg dan

sake wat 'n gemeenskap of seksies van 'n gemeenskap raak; om mense voor te lig oor die gebruik van masjinerie, gereedskap en wapens; om volwassenes voor te lig oor sake van plaaslike, maatskaplike en algemene belang; om wetenskaplikes en tegnisiërs by te staan sodat hulle op die hoogte kan bly met nuwe ontdekkings, uitvindings en tegnologiese ontwikkelings en om nuwe prosesse en tegnieke te verduidelik; en om voorligting en inligting aan ongeletterdes te bring.

3.3.4 *Voor- en nadele van die massamedia*

(i) *Radio*

(a) *Voordele:*

1. Die radio kan baie mense tegelyk en teen 'n hoë spoed bereik. Schutte (1980, p. 13) noem die volgende statistieke wat met 'n onlangse AMPS-opname verkry is: In een kwartier handelsradiuitsending kan 1 022 000 Blankes (34,2 %), 293 000 Kleurlinge (28,1%), 112 000 Asiërs (30,1 %) en 2 727 000 Swartes (24,4 %) in Suid-Afrika bereik word.
2. Dit is draagbaar en dus nie afhanklik van die beskikbaarheid van elektrisiteit nie.
3. Die radio kan ewe maklik met die geletterde en ongeletterde in sy eie taal kommunikeer. Dit stel nie hoë eise aan die luisteraar nie en in hierdie verband wys Schutte (1980, p. 13) daarop dat opnames getoon het dat "literacy does not necessarily equate to comprehension and it is a scientific fact that the most effective communication is in the mother tongue".

naamlik aangewend om ook aan die bevolking van volwasse= nes onderrig in Frans, wat die amptelike taal in die gebied is, te gee (Erasmus, 1971, p. 21).

Engelbrecht (1972, p. 33) voer aan dat voorligting nie tuishoort by die aktuele taak van die koerant nie. Die koerant vervul tog in 'n mate hierdie funksie deur die aanbieding van algemene kennis waardeur algemene kennis= vorming bewerkstellig word. Ter sake is hier bylaes en artikels oor die ekonomie, die kultuur, die tegniek, die reg, die afdelings vir die huisvrou oor resepte, modes, wenke oor skoonheidsversorging en die populêre weergawe van wetenskaplike boeke en artikels. Engelbrecht (1972, p. 33) verwys ook na 'n opname wat in 1945 tydens die New Yorkse dagbladstaking gedoen is. Hierdie opname het getoon dat baie mense die dagblad as voorligter en gids gemis het. Sakelui was veral in die duister oor gebeure en skommelings op die aandelemark.

Erasmus en Pelser (1973, p. 22) voer aan dat die voor= ligtingsfunksie van die rolprent op sy doeltreffendste wyse in ontwikkelende gemeenskappe vervul word. Schramm (1964, pp. 9-10) beskou 'n onderontwikkelde land as 'n land waarvan die ekonomiese groei nog nie 'n sekere peil van ontwikkeling bereik het nie. Volgens die Verenigde Volke kan 'n onderontwikkelde gemeenskap, uit 'n finansiële oogpunt gesien, bestempel word as 'n land waar die jaar= likse inkomste per hoof van die bevolking minder as 300 dollar is.

Volgens Wright (1948, pp. 10-11) kan die rolprent onder meer gebruik word in 'n openbare voorligtingsdiens oor

by dat die dialoog wat wel voorkom, baie beperk is. Daar word gewoonlik van die gehoor verwag om te luister terwyl aan die spreker die geleentheid gegee word om te praat en in die meeste gevalle ook die gesprek te monopoliseer (Hart e.a., 1975, p. 15). Voorbeelde van openbare kommunikasie is onder meer politieke vergaderings, kongresse, lesings en preke in 'n kerk.

4. Die boodskap moet vir die hele groep relevant wees en nie net vir een of meer lede van die gehoor nie (Hart e.a., 1975, p. 25). In dié verband wys Wenburg en Wilmot (1973, p. 38) daarop dat die lede van die gehoor nie as unieke individue behan= del kan word nie.
5. Hart e.a. (1975, p. 25) voer ook aan dat taalge= bruik meer beperk, minder informeel en minder persoonlik as in "privaat gesprekke" is.
6. Terugvoer is meer beperk. Volgens Wenburg en Wilmot (1973, p. 39) is die terugvoer wat wel plaasvind van die gehoor na die spreker hoofsaaklik nie-verbaal van aard. Verbale terugvoer van die gehoor na die bron (kommunikator) kan steurend wees en word gewoonlik beperk.
7. Hart e.a. (1975, p. 25) voer aan dat die kommuni= kator sy boodskap vooraf baie deeglik moet uit= werk. Die noodsaaklikheid van voorafbeplanning en organisasie van die boodskap word ook deur Wenburg en Wilmot (1973, p. 39) beklemtoon.

8. McCroskey (1978, p. 17) noem ook 'n kenmerk wat openbare kommunikasie onderskei van ander vorms van kommunikasie wanneer hy verklaar dat "rhetorical communication" om die ontvanger sentreer. Hy voeg dan by: "In rhetorical communication ... it is not uncommon for the communicator to conceal what he or she really thinks. The vital thing in rhetorical communication is the meaning that is to be stimulated in the mind of the receiver."

(c) *Funksies van openbare kommunikasie*

Daar bestaan in die literatuur verskillende benaderings ten opsigte van die doelstellings of funksies van openbare kommunikasie. McCroskey (1978, p. 19) onderskei byvoorbeeld tussen vier moontlike doelstellings van "rhetorical communication" naamlik "to create understanding, to form an attitude, to strengthen an attitude, and to change an attitude". Wenburg en Wilmot (1973, p. 40) beklemtoon weer die inligtingsfunksie van openbare kommunikasie wanneer hulle verklaar dat "The public speaking arena is used more often for the dissemination of information rather than as a catalyst for change." Hart e.a. (1975, pp. 174-175) voer aan dat die doelstellings van openbare kommunikasie nie gekategoriseer kan word nie. Hulle stel dit so: "We will not attempt to tell you that there are certain heavenly ordained types of speeches, but rather that there are various sorts of communicative problems that the public communicator frequently faces." Die probleem wat hulle onderskei is: "reducing the complexity of information" (p. 178); "sustaining attitudes, values,

funksies onderskei word nie. Voorligting is gewoonlik inligting wat rigtinggewend kan wees en ook vormend of opbouend van aard kan wees.

Erasmus (1970, p. 40) beweer dat die voorligtingsfunksie van die radio eintlik ontwikkelingskommunikasie is wat gemoeid is met die opheffing van onderontwikkelde gemeenskappe. Hy verklaar dat organisasie en groepsmotivering nodig is as die massamedia met voorligting effektief wil wees. Groepsoorwegings bepaal of daar na 'n sekere medium geluister (gekyk of gelees) gaan word, en dit kan ook 'n invloed op die mate van oorreding uitoefen. Voorligtingskommunikasie as sodanig behoort oorredende impak te hê wanneer geen houding oor die betrokke onderwerp by die ontvanger gevorm is nie. Erasmus (1971, p. 21) verklaar dat die radio in baie gevalle, veral vanweë koste, trefwydte en beskikbaarheid van stelling, die primêre medium in ontwikkelingskommunikasie gebly het.

In die literatuur word die voorligtingsfunksie van televisie veel minder as dié van die radio beklemtoon. Televisie kan egter tog 'n belangrike voorligtingsfunksie in ontwikkelde en onderontwikkelde gemeenskappe vervul. Enkele voorbeelde word kortliks genoem. Die televisieprogram "The Money Game" wat op die Engelse diens van SATV aangebied is en waarin finansiële advies aan die kykers gegee is, kan beskou word as 'n voorligtingsprogram vir 'n ontwikkelde gemeenskap. Niger is 'n voorbeeld van 'n onderontwikkelde staat in Afrika waar televisie ingespan is om die bevolking, wat oorwegend ongeletterd is, te leer lees. Televisie is

baie mense om hulle verhalende en spanningswaarde gelees word. Afgesien hiervan is die nuusblad in staat om sy lesers ook nog op ander maniere te verkwik deur byvoorbeeld verligting vir sielkundige spanning te bring wat deur die verveeldheid en eentonigheid van die daaglikse lewe meegebring word.

Erasmus en Pelser (1973, p. 20) toon aan dat die rolprent in sy aantrekkingskrag vir die massa reeds sedert sy beginjare vermaaklikheidsgerig sou wees. In sy beroep op die belangstelling van die teaterganger, wat waarde vir die prys van sy toegangskaartjie wil kry, moet die rolprentbedryf steeds rolprente in ooreenstemming met die behoeftes van die publiek vervaardig. Erasmus en Pelser (1973, p. 20) verwys ook na 'n verslag van PEP (Political and Economic Planning) wat die massarol van die rolprent in Brittanje soos volg sien: "People go to the cinema to be entertained, to be told a story by means of moving pictures and because it caters for so vast an audience the film must try to provide the sort of entertainment that most people want." Fedler (1978, p. 330) wys daarop dat die rolprentvervaardiger nie vooraf kan waarborg hoe gewild sy rolprent gaan wees nie. Hy verklaar voorts dat relatief min mense op 'n gereelde basis na rolprente gaan kyk en daarom stel hy die volgende vereiste vir 'n suksesvolle rolprent: "... it must attract those people who see films only sporadically".

(d) *Die voorligtingsfunksie*

Volgens Snyman (1976, p. 20) kan die voorligtingsfunksie van die massamedia nie altyd van die vorige drie

and behaviors" (p. 207) en "overcoming resistance to persuasion" (p. 234).

Nieteenstaande bogenoemde verskillende benaderings kan die volgende funksies of doelstellings van openbare kommunikasie vir die doeleindes van hierdie verslag onderskei word, naamlik die inligtingsfunksie, die oorredingsfunksie en die vermaaklikheidsfunksie.

1. *Die inligtingsfunksie*

Barker (1978, p. 223) voer aan dat die inligtingsfunksie een van die basiese doelstellings van openbare kommunikasie is. Hart e.a. (1975, p. 181) wys op die inligtingsontploffing wat vandag in die moderne samelewing beleef word en verklaar dan dat "since we cannot hope to acquire all of the information we seem to need through firsthand experience ... we must rely on other, human sources to educate us". Hulle wys ook op die taak wat die openbare kommunikator het om die kompleksiteit van inligting te verminder en meer verteerbaar vir die ontvanger te maak.

Verskillende metodes kan aangewend word om inligting suksesvol aan 'n gehoor oor te dra. Hierdie metodes word vollediger bespreek in die navorsingsbevinding "Die boodskap as element in die kommunikasieproses - 'n literatuuoroorsig." Vir die doeleindes van hierdie studie word volstaan met die volgende vereistes wat onder meer deur Barker (1978, p. 224) genoem word ten einde inligting suksesvol te kan oordra: die inligting moet op so



n wyse aangebied word dat dit die aandag van die gehoor kan behou en die inligting moet vir die gehoor verstaanbaar wees.

## 2. *Die oorredingsfunksie*

Die oorredingsfunksie van openbare kommunikasie kan omskryf word as "a process in which a speaker attempts to influence the attitudes, values, beliefs, opinions, or overt behaviour of another" (Leth en Leth, 1977, p. 66). Deur oorredingskommunikasie te vergelyk met inligtingskommunikasie gee Barker (1978, p. 230) n duidelike aanduiding van wat met eersgenoemde bedoel word:

### (i) *Atmosfeer of omgewing:*

Wanneer n inligtingsboodskap gelewer word, is die verhouding tussen die spreker (kommunikator) en die gehoor (ontvangers) gewoonlik neutraal. In die geval van n oorredingsboodskap, is daar gewoonlik n emosionele atmosfeer. Die verhouding tussen die kommunikator en die ontvangers kan vyandig of gemoedelik (vriendelik) wees, afhangende van die situasie.

### (ii) *Reaksie wat verlang word:*

n Oorredingsboodskap het gewoonlik n groter mate van gehoorbetrokkenheid ten doel.

### (iii) *Doelstelling:*

Die doel van n inligtingsboodskap is om nuwe en bruikbare inligting op n verstaanbare wyse aan n

Erasmus (1970, p. 22) verwys na Schramm, Lyle en Pool wat bevind het dat een van die twee uitsaaimedia, te wete televisie, so sterk in die VSA met vermaak geassosieer word, dat "opvoedkundige televisie" n suksesse bestaan voer. Hy verwys ook na Klapper wat getoon het dat hierdie massamedia se grootste aantrekkingskrag vir die gehoor in die vermaaklikheidsaspek geleë is. Erasmus voeg ook by dat radio- en televisiestasies vandag hul beste uitsaaityd gebruik vir die uitsending van nie-omstrede vermaaklikheidsprogramme.

Engelbrecht (1972, p. 30) toon aan dat, wat die pers betref, nuus die prinsipiële-noodsaaklike materiaal bly, maar sy aanbod behoort ook daarop gemik te wees om vermaak te verskaf. Vermaaklikheidsmateriaal word onder meer gepubliseer in n poging om die sirkulasiesyfer van die persmedia te verhoog. Dit is die geval omdat dit die koerant onderhoudend maak en sodoende sy leeswaardigheid verhoog. Dit geld die plasing van byvoorbeeld n vrouerubriek, van n skaak-, duiwe-, hengel- en ander rubrieke, foto- en strokieverhale, blokkiesraaisels, taal- en kunsrubrieke. Rubrieke soos hierbo genoem het n belangrike sosiale waarde omdat die koerant daardeur n soort lewensgesel, gespreksgenoot of huisgenoot vir die leser word.

Engelbrecht (1972, p. 30) verwys ook na Berelson wat daarop wys dat lees ontspanningswaarde het omdat dit die leser uit sy eie onmiddellike kommerbelaaide omgewing losmaak en in n verbeeldingsituasie plaas waar die gedagtes oor aangenamer dinge laat gaan kan word. n Voorbeeld hiervan is die strokiesverhale wat deur

p. 50) na navorsing wat deur Laing en Stevenson gedoen is oor die laaste dae van die Nixon-administrasie in die VSA: "After month upon month of bombardment with information from the media, and hour after hour of live TV coverage of the Ervin committee and the House impeachment hearings, the proportion of people willing to argue the president's innocence became small indeed. In such cases, it seems that the sheer weight and volume of information slowly tip the balance of public sentiment ..."

Alhoewel die massamedia 'n belangrike inligtingsfunksie vervul, is daar tog sekere gebeure wat nie deur die media hanteer kan word nie. "Earth-shattering events cannot wait for the media. In such circumstances, we turn to one another. The assassination of President Kennedy showed this clearly. Within an hour or two of the assassination, almost everyone in the country knew of it. But most people heard about it from other people, not from the mass media. The media simply could not keep up with an event of such devastating impact" (Fedler, 1978, p. 50).

(c) *Die vermaaklikheidsfunksie*

Barker (1978, p. 373) omskryf 'n vermaaklikheidsmedium soos volg: "By nature an entertainment medium is one that provides the consumer with some sort of escape or diversion from the realities and anxieties of daily living." Erasmus (1971, p. 17) toon aan dat die uitsaai-media (radio en televisie) veral met die funksie van vermaak geassosieer word maar Barker (1978, p. 372) is van mening dat alle massamedia 'n vermaaklikheidsfunksie het.

gehoor oor te dra. Die doel van 'n oorreringsboodskap is om 'n houding of opvatting te verander of om 'n persoon tot aksie aan te spoor.

Daar bestaan talle faktore wat deur die openbare kommunikator in ag geneem moet word indien hy in sy oorreringsdoel wil slaag. Die volgende kan onder meer genoem word:

(i) *Gehooralise:*

Die kommunikator moet goeie kennis dra van die teikengroep of gehoor op wie hy die oorreringsboodskap wil rig. Dit sluit volgens Leth en Leth (1977, pp. 67-68) onder meer die volgende in: die houdings, opvattings en behoeftes van die teikengroep; die onderwyspeil van die teikengroep; die houding van die teikengroep teenoor die kommunikator; en die grootte van die teikengroep.

(ii) *Die geloofwaardigheid van die bron:*

Hart e.a. (1975, p. 90) omskryf die begrip soos volg: "Source credibility consists of an audience's perceptions of the speaker (independent of the speaker's intent or purpose) which vary over time and lead the audience to accept or reject the attitude, belief, and/or action the speaker proposes."

Volgens Leth en Leth (1977, pp. 68-69) sluit geloofwaardigheid die volgende faktore in: "authoritativeness, trustworthiness, and dynamism. Authoritativeness refers to the speaker's apparent training and expertise; trustworthiness refers to

the speaker's character or intensions toward the audience; and dynamism refers to the speaker's vitality and aggressiveness."

### 3. *Die vermaaklikheidsfunksie*

Die vermaaklikheidsfunksie van openbare kommunikasie is hoofsaaklik daarop gerig om vermaak of ontspanning aan 'n gehoor te verskaf. Die kommunikator kan hier ook van verskillende tegnieke gebruik maak om sy doel te bereik. Hy kan verbaal of nie-verbaal met die gehoor kommunikeer. Verbale kommunikasie met die doel om te vermaak, kan die vorm aanneem van 'n humoristiese toespraak. Die effek wat so 'n toespraak op die gehoor sal hê, sal volgens Barker (1978, p. 250) afhang van die kommunikator se persoonlikheid, wyse van aanbieding, "and (his) brand of humor". As die kommunikator nie-verbale tegnieke wil gebruik om die gehoor te vermaak kan dit die vorm aanneem van handgebare, gesigsuitdrukkings of sekere liggaamshoudings.

Die volgende opmerkings van Barker (1978, p. 250) toon aan in watter mate die vermaaklikheidsfunksie van die ander funksies van openbare kommunikasie onderskei kan word: "The effort made by a listener is much less during a speech to entertain than during an informative or persuasive speech. The very nature of the entertainment speech creates speaker-audience rapport. In general, a speech to entertain is considerably more informal than other forms of public speaking."

Die inligtingsfunksie van die media, en meer bepaald die pers, blyk uit die volgende opmerking van Bernard Cohen, 'n politieke wetenskaplike (aangehaal deur Fedler, 1978, p. 48): "The press may not be successful much of the time in telling people what to think, but it is stunningly successful in telling its readers what to think about." Hierdie opmerking van Cohen is 'n aanduiding van 'n nuwe benadering wat na 1970 deur wetenskaplikes voorgestel is om die rol wat die media speel, te bestudeer. Hierdie nuwe benadering gaan naamlik van die veronderstelling uit dat die media onderwerpe op die publieke agenda plaas ("agenda setting"). Die media bepaal met ander woorde die onderwerpe waaroor die publiek sal praat.

Volgens Snyman (1976, p. 19) is die radio besonder geskik om die inligtingsfunksie te vervul. Persone se belangstelling word dikwels deur kort radioberigte geprikkel en dit motiveer hulle om koerantberigte wat meer feite en interpretasies gee, te lees. Die radio se inligtingsfunksie kan veral belangrik by ongeletterde persone wees wat nie noodsaaklike inligting in koerante kan volg nie. Die beskikbaarheid van televisie en die bekikbaarheid van rolprente in afgeleë gebiede stel hierdie massamedia as inligtingsbronne ondergeskik aan die radio.

Dit is soms moeilik om tussen die verskillende funksies van die massamedia te onderskei. So kan dit gebeur dat 'n groot hoeveelheid inligting wat aan 'n teikengroep oorgedra word, bydra tot 'n verandering in houdings of opvattinge. In hierdie verband verwys Fedler (1978,

die "opvoedingsfunksie" van die radio sal bepaal. Dit blyk dat n mate van inspanning vereis word wat nie met die uitsaaimedia geassosieer word nie. As die ontvanger n keuse het, sal hy die medium of program selekteer wat die minste inspanning verg. Volgens Snyman (1976, p. 18) is die rolprent en radio meer geskik as die koerant om die vormingsfunksie te vervul, met die voorbehoud dat daar n mate van dwang of toesig teenwoordig is.

Erasmus (1970, p. 14) verwys na navorsing wat deur Janowitz en Street, Ogburn, Clause, Lazarsfeld, Berelson en Gaudet gedoen is wat daarop dui dat die massamedia minder oorredend is as persoonlike oorreding. Afhangend van hoe die vormingstaak beskou word, kan die massamedia n oorredingsrol daarby speel. Die media kan n persoon toerus, vorm, lei en oorreed om n betekenisvolle, bewuste, vrywillige, verantwoordelike en roepingsbewuste aanvaarding van sy lewenstaak te toon. n Mate van toesig en dwang sal hierby betrokke moet wees om die media in sy doel te laat slaag.

(b) *Die inligtingsfunksie*

Fedler (1978, p. 49) voer aan dat "almost everything people know about the world beyond their immediate environment - what they can physically see, feel, or touch - comes from the mass media". Volgens Erasmus (1970, pp. 19-20) het die inligtingsfunksie van die massamedia te doen met sosiale oorreding, beleidsformulering, politieke oorreding en die algemene vorming van die openbare mening, maar hy beklemtoon dat inligting op sigself nie oorreed nie.

(d) *Voordele van openbare kommunikasie*

1. Hart e.a. (1975, pp. 18-19) voer aan dat die minder interaksie tussen gehoor en kommunikator wat by openbare kommunikasie voorkom, bepaalde voordele inhou: "Through the stability of his role as primary message sender, the speaker controls to a great extent the information listeners receive about him and his topic. Also, the speaker knows that he has a carefully allotted amount of "interaction time" and can, therefore, plan how he will lead or direct the thoughts of his listeners so that they will come to understand and accept his point of view." Hierdie voordele word veral deur politici benut, omdat die kommunikator sonder baie onderbrekings gewoonlik genoeg tyd het om sy saak aan n groot gehoor te stel.
2. Een van die grootste voordele van openbare en massakommunikasie is die moontlikhede om n groot gehoor te bereik (Hart e.a., 1975, p. 22).

(e) *Nadele van openbare kommunikasie*

- Hart e.a. (1975, p. 25) noem onder meer die volgende nadele:
1. Ontvangers is in openbare kommunikasie wat waardes, houdings, kennis, ens. betref, meer heterogeen as in diadiese en kleingroepkommunikasie. "In public communication we face the difficulty of entering many 'perceptual worlds' simultaneously."
  2. Namate die grootte van die gehoor toeneem, is die kanses ook groter dat terugvoer verkeerd vertolk

kan word.

3. Aangesien die boodskap vir verskillende persone (heterogene ontvangers) opgestel word, bly die aanpassing van die boodskap vir 'n spesifieke gehoor steeds 'n groot probleem.
4. Gehooranalise is moeiliker en ook minder akkuraat as daar met 'n groot aantal persone gelyktydig gekommunikeer moet word.
5. Dit is soms vir die ontvangers moeilik om voldoende aandag aan die boodskap van die kommunikator te gee vanweë die baie steurings wat in openbare plekke kan voorkom.
6. Die kommunikator het nie altyd voldoende geleentheid om die gehoor te leer ken nie en kan gevolglik nie sy boodskap doeltreffend by die behoeftes en verwysingsraamwerk van die ontvanger aanpas nie (Hart e.a., 1975, pp. 19-20).

### 3.3 MASSAKOMMUNIKASIE

#### 3.3.1 *Begripsomskriving*

Vir die doeleindes van hierdie studie word volstaan met Barker (1978, p. 362) se omskriving van massakommunikasie as "the spreading of a message to an extended mass audience through rapid means of reproduction and distribution at a relatively inexpensive cost to the consumer". Die belangrikste massamedia wat hy dan onderskei is die radio, televisie, pers en rolprente.

uitoefen oor die inhoud van die media. Hy voeg by "Since the sponsor wants to capture a large audience to assure the greatest exposure for the product, advertisers have sometimes been known to attempt to control content so that programming will appeal to the largest audience possible."

#### 3.3.3 *Funksies van die massamedia*

Daar word tussen vier funksies van die massamedia onderskei, naamlik die persoonsvormende funksie\* en die funksies van voorligting, inligting en vermaak.

##### (a) *Die persoonsvormende funksie*

Hierdie funksie toon 'n noue verband met kultuur en kan gesien word as 'n poging om gedrag volgens die kultuur te oriënteer. Die persoonsvormende funksie van die massamedia kan planmatig op groepe in byvoorbeeld skoolverband en buite skoolverband gerig word. Onderwerpe oor die kookkuns en landboumetodes kan ook deur die media soos die rolprent en die radio op vroue en mans in 'n onderrigprogram gerig word. Volgens Snyman (1976, p. 18) het die gerigtheid 'n bepaalde invloed op die selektiewe gedrag van die ontvanger. Erasmus (1970, p. 39) beweer dat die voor- en nasorg by die ontvanger die geslaagtheid van

\* Sommige skrywers verwys na hierdie funksie as die "opvoedingsfunksie" van die massamedia - vergelyk Erasmus (1970). Dit is eintlik nie korrek om in hierdie verband van 'n opvoedingsfunksie van die massamedia te praat nie aangesien die begrip opvoeding op 'n volwassene - kind verhouding betrekking het. Opvoeding vind ook in 'n persoonlike ontmoeting (direkte kontak) tussen opvoeder en kind plaas (Pistorius, 1970, pp. 42-55).

(i) *Industriële beheer ("gatekeeping"):*

Die nuusmedia kan hier as voorbeeld gebruik word. Faktore soos tyd en ruimte maak dit vir die koerant of radio onmoontlik om alle nuusberigte wat hy ontvang, aan sy lesers of luisteraars oor te dra. Daarom moet nuusberigte geselekteer word. Die faktore wat hierdie seleksie bepaal, hou onder meer verband met die nuuswaardigheid van die berig, die ontvangers (lesers of luisteraars) se houdings en opvattinge en die beleid van die betrokke nuusmedia. Barker (1978, p. 365) wys daarop dat hierdie seleksie 'n subjektiewe proses is. 'n Vergelyking tussen twee dagblaaie wat in dieselfde stad uitgegee word, toon byvoorbeeld aan dat 'n nuusberig wat by die een blad as hoofberig gebruik is, by die ander blad glad nie eers genoem word nie.

(ii) *Regeringsbeheer:*

In die VSA bestaan organisasies soos die "Federal Communications Commission" (FCC) en die houe wat 'n invloed uitoefen op media-inhoud (Barker, 1978, p. 366). In Suid-Afrika is die Appèlraad oor Publikasies in die lewe geroep om beheer uit te oefen oor die boodskappe wat deur die massamedia aangebied word. Hierdie genoemde organisasies het bepaalde riglyne waarvolgens die beheer toegepas word, maar vir die doeleindes van hierdie verslag sal die riglyne nie bespreek word nie.

(iii) *Ekonomiese beheer:*

Die primêre bron van inkomste van die massamedia is advertensies. Die radio en televisie verkoop uitsaai-tyd en die pers verkoop ruimte aan die adverteerders. Barker (1978, p. 367) voer aan dat adverteerders beheer

### 3.3.2 *Kenmerke van die massamedia*

Volgens Sydney Head (aangehaal deur Barker, 1978, p. 362) impliseer die term massakommunikasie onder meer die volgende elemente:

- 'n relatief groot gehoor (teikengroep);
- 'n heterogene gehoor;
- een of ander vorm van boodskapreproduksie;
- vinnige verspreiding en aflewering van die boodskap; en
- lae eenheidskoste.

Die volgende kenmerke kan onderskei word:

(a) *Sintuiglike kenmerke*

(i) *Radio:*

Die radio is 'n suiwer ouditiewe medium - dit betrek slegs die gehoorsintuig. Schutte (1980, pp. 12-13), beskryf dit as die "theatre of the mind" wat gesteun word deur die luisteraar se verbeelding.

(ii) *Televisie:*

Televisie is 'n audio-visuele medium. Peter Hume (aangehaal deur Schutte, 1980, p. 13) vat die uitstaande kenmerke van televisie soos volg saam:  
" ... television works so well, because it puts it all together. Sight, sound, movement, glorious PAL colour, carrying a total impression simultaneously into the houses of millions of viewers."

(iii) *Die pers:*

Koerante en tydskrifte is suiwer gedrukte media wat slegs die gesigsintuig betrek. Die gedrukte media maak in 'n toenemende mate van kleur gebruik wat die gewaarwordingsintensiteit verskerp en verhoog.

(iv) *Rolprente:*

Die film kan stom wees en hoofsaaklik op die gesig inwerk of verklank wees en beide gesig en gehoor inspan, of dit kan in kleur wees en die gewaarwordingsintensiteit verhoog en verskerp.

(b) *Die massamedia oorbrug die grense van tyd en ruimte*

Marshall McLuhan gebruik die term "global village" wat daarop dui dat die massamedia die wêreld "kleiner" maak. Mense dwarsoor die wêreld kan byvoorbeeld na lewende uitsendings van die Olimpiese Spele op televisie kyk (Barker, 1978, p. 363). Enkele minute na die moord op dr. Verwoerd het die radio die nuus landwyd bekend gemaak. Die pers kan aan 'n leser in Johannesburg 'n volledige fotobeeld gee van 'n rugbywedstryd wat in Kaapstad gespeel is. Die rolprent kan aan die kyker in een wêrelddeel volledige verslag gee van 'n vliegtuigongeluk wat in 'n ander wêrelddeel plaasgevind het.

(c) *Terugvoer tussen media en ontvanger (teikengroep) is beperk*

Massakommunikasie impliseer 'n groot afstand tussen die bron en die ontvanger. Daarom word die ontvanger se terugvoer of reaksie op 'n boodskap beperk of vertraag.

Die belangrikste redes vir hierdie beperkte terugvoer is dat die bron nie toeganklik is nie en dat die middele om die reaksies van die ontvanger aan die bron oor te dra, beperk is of ontbreek (Barker, 1978, pp. 363-364). In die geval van televisie, die radio en dié pers, kan terugvoer onderskeidelik die volgende vorms aanneem: Kykers kan die televisiestasie telefonies skakel; luisteraars kan hulle menings oor 'n spesifieke program telefonies bekend maak en lesers kan hulle menings in die briewekolomme van die koerant lug. In al hierdie gevalle vind die terugvoer plaas nadat die boodskap aangebied is. Die tydperk tussen die aanbieding van die boodskap en die terugvoer kan wissel van 'n paar minute tot maande. In baie gevalle vind die terugvoer ook onbewustelik plaas - die televisiekyker kan, sonder dat hy daarvan bewus is, 'n spesifieke produk koop nadat hy 'n advertensie daarvan op televisie gesien het. Die terugvoer wat in die geval van massakommunikasie verkry word, verteenwoordig ook net 'n deel van die teikengroep.

(d) *Die boodskappe wat aangebied word, word geselekteer*

Die omvang van boodskappe wat deur middel van die massamedia oorgedra word, vereis een of ander vorm van beheer of seleksie. Die term "gatekeeper", wat oorspronklik deur Kurt Lewin geformuleer is, word vandag gebruik as daar verwys word na organisasies of individue wat beheer of invloed uitoefen oor die boodskappe wat deur die massamedia aangebied word (Barker, 1978, p. 365). Hierdie beheer neem die volgende vorms aan: