

Doc. no. 32576
Copy no. 32579

RCN
BIBLIOTEK | HSRC
LIBRARY

04740818

SUID-AFRIKAANSE RAAD VIR GEESTESWETENSKAPLIKE NAVORSING

DIE KOMMUNIKATOR AS ELEMENT IN DIE
KOMMUNIKASIEPROSES - 'N LITERATUUROORSIG

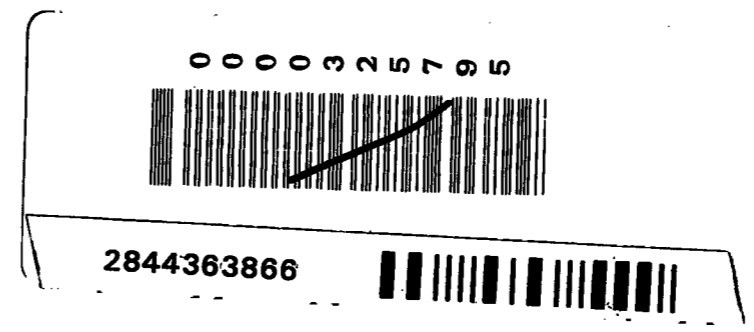


S.J. Bekker, B.A. (Hons)

INSTITUUT VIR KOMMUNIKASIEAVORSING
DIREKTEUR: Dr. P.C.J. Jordaan

GEESTESWETENSKAPLIKE NAVORSING
HUMAN SCIENCES RESEARCH COUNCIL

Pretoria
1980



NAVORSINGSBEVINDINGNR. KOMM-N-34
ISBN 0 86965 682 1

Kopiereg voorbehou

Prys: R1,60
(AVB ingesluit)



ACADEMIC LIBRARY



HUMANITAS
RGN-HSRC

RGN-BIBLIOTEEK
HSRC LIBRARY

VERVALDATUM / DATE DUE

1982 -08- 3 1

1986 -11- 1 3

1987 -02- 2 5

1987 -07- 1 4

1989 -02- 1 2

1	INLEIDING	1
2	DIE KOMMUNIKATOR	1
2.1	Begripomskrywing	1
2.2	Eienskappe van 'n goeie kommunikator	2
2.3	Die meting van geloofwaardigheid, aantreklikheid en mag	14
2.4	Samevatting	16
3	DIE OPINIELEIER AS KOMMUNIKATOR	16
3.1	Inleiding	16
3.2	Begripomskrywing	17
3.3	Kenmerke van die opinieleier	18
3.4	Die voordele van opinieleierskap in die oorredingsproses	22
3.5	Die identifisering van opinieleiers	22
3.6	Samevatting	24
4	SLOTOPMERKING	25
	LITERATUURLYS	27

BIBLIOTEK HSRG	
LIBRARY HSRG	
1380-09-9 -	
ST. N. KODE 001.3072068 HSRC KOMM N 34	REGISTERNOMMER 047408
BESTELNOMMER G	8

- KATZ, E. The two-step flow of communication: an up-to-date report on a hypothesis. Public Opinion Quarterly 21, 1957: 61-78.
- LASHBROOK, V.J. Leadership emergence and source valence: concepts in support of interaction theory and measurement. Human Communication Research 1, 1975: 308-315.
- 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.
- LEVY, M.R. Opinion leadership and television news uses. Public Opinion Quarterly 42, 1978: 403-406.
- LINDZEY, G. and ARONSON, E. eds. The handbook of social psychology (2nd ed.) Vol. III, Reading, Addison-Wesley Publishing Co., 1969a.
- LINDZEY, G. and ARONSON, E. eds. The handbook of social psychology (2nd ed.) Vol. V, Reading, Addison-Wesley Publishing Co., 1969b.
- MARKHAM, D. The dimensions of source credibility of television newscasters. The Journal of Communication 18, 1968: 57-64.
- MCCROSKEY, J.C., HAMILTON, P.R. and WEINER, A.N. The effect of interaction behavior on source credibility, homophily, and interpersonal attraction. Human Communication Research 1, 1974: 42-51.
- MCCROSKEY, J.C., RICHMOND, V.P. and DALY, J.A. The development of a measure of perceived homophily in interpersonal communication. Human Communication Research 1, 1975: 323-332.
- MILLER, G.R. Speech communication: a behavioral approach. New York, The Bobbs-Merrill Co., Inc., 1966.
- MILLER, G.R. and SIMONS, H.W. eds. Perspectives on communication in social conflict. New Jersey, Prentice-Hall, Inc., 1974.
- MILLS, J. and JELLISON, J.M. Effect on opinion change of similarity between the communicator and the audience he addressed. Journal of Personality and Social Psychology 9, 1968: 153-156.
- OSGOOD, C.E. Method and theory in experimental psychology. New York, Oxford University Press, 1953.
- RICHMOND, V.P. The relationships between opinion leadership and information acquisition. Human Communication Research 4, 1977: 38-43.
- ROBINSON, J.P. Interpersonal influence in election campaigns: two step-flow hypotheses. Public Opinion Quarterly 40, 1976: 304-319.
- ROGERS, E.M. and BHOWMIK, D.K. Relational concepts for communication research. Public Opinion Quarterly 34, 1970: 523-538.
- ROGERS, E.M. and SHOEMAKER, F.F. Communication of innovations: a cross-cultural approach (2nd ed.) New York, The Free Press, 1971.
- SINGLETARY, M.W. Components of credibility of a favorable news source. Journalism Quarterly Summer, 1976: 316-319.
- TROLD AHL, V.C. and VAN DAM, R. A new scale for identifying public-affairs-opinion leaders. Journalism Quarterly 42, 1965: 655-657.
- WEISS, W. Opinion congruence with a negative source on one issue as a factor influencing agreement on another issue. Journal of Abnormal and Social Psychology 54, 1957: 180-186.

1. INLEIDING

Menslike kommunikasie bestaan uit die volgende afsonderlike elemente, naamlik die kommunikator, die boodskap, die medium en die ontvanger of gehoor. Hierdie elemente vorm gesamentlik die kommunikasieproses en funksioneer interafhanklik ten einde doeltreffende kommunikasie moontlik te maak.

Die kommunikasieboodskap het vanself geen betekenis nie. Die betekenis daarvan word deur die kommunikator en die ontvanger bepaal en op grond hiervan kan afgelei word dat menslike kommunikasie gebaseer is op 'n interaksie wat tussen die kommunikator en die ontvanger of gehoor bestaan.

Ten einde die menslike kommunikasieproses te verstaan, impliseer dit dus 'n studie van individue ten opsigte van hulle verhouding tot mekaar, tot hulle onderskeie groepe, organisasies, samelewings en ook van hoe hulle mekaar inlig, onderrig, beïnvloed, oorreed en vermaak.

In hierdie navorsingsbevinding word nader ondersoek ingestel na die rol van die kommunikator in die kommunikasieproses, veral ten opsigte van die vereistes waaraan hy moet voldoen, om oorreding te bewerkstellig. Die rol wat die ander elemente in die kommunikasieproses speel, sal in ander navorsingsbevindings uiteengesit word.

2. DIE KOMMUNIKATOR

2.1 BEGRIPOMSKRYWING

Die begrip "kommunikator" verwys na die eerste element in die kommunikasieproses. Die kommunikator dra inligting, kennis of 'n idee in die vorm van 'n boodskap of mededeling aan 'n ontvanger of gehoor oor, ten einde een of ander doel te bereik.

Verskeie ander terme word gebruik om die begrip "kommunikator" te omskryf, byvoorbeeld sender, mededeler, oorreder, draer, spreker, aankondiger, verslagskrywer, woordvoerder, informant en segsman. Die begrip "bron" word ook dikwels gebruik om na die begrip "kommunikator" te verwys. Hierdie gebruik is egter nie altyd korrek nie, aangesien daar beslis 'n onderskeid tussen die twee begrippe getref kan word, soos De Fleur en Ball-Rokeach (1975, pp. 127-128) duidelik aantoon: "In the case of a two-person communication system, the source would be the individual person's cognitive processes ... In the case of mass communication, the source might be some organized group that has formulated its collective meanings into some message the group as a whole wishes to convey through a single spokesperson".

Die bron kan dus 'n vereniging, 'n organisasie, 'n politieke party of die regering van 'n land wees wat die boodskap deur middel van 'n skakelbeampte, nuusleser, verslaggewer of 'n woordvoerder aan die gehoor oordra. En in sommige gevalle is die bron en die kommunikator in dieselfde persoon gesetel, soos by interpersoonlike kommunikasie waar die kommunikator self die skepper van die boodskap is.

Die gehoor tref normaalweg ook nie 'n onderskeid tussen die begrippe "bron" en "kommunikator" nie, maar aanvaar dat die kommunikator in die meeste gevalle self die skepper van die boodskap is. Hieruit kan afgelei word dat die gehoor nie soseer in die oorsprong van die boodskap belangstel nie, maar eerder in die inhoud van die boodskap en in die kommunikator self.

2.2 EIENSKAPPE VAN 'N GOEIE KOMMUNIKATOR

2.2.1 Inleiding

Aangesien hierdie navorsingsbevinding op die kommunikator toegespits is, is dit van belang om vas te stel aan watter vereistes die kommunikator moet voldoen, ten einde die ontvanger of gehoor op 'n effektiewe wyse te beïnvloed.

'n Kommunikator is effektief indien hy in sy doel slaag. In die literatuur is reeds verskeie vereistes genoem waaraan 'n kommunikator moet voldoen om effektief te wees en vervolgens word na enkele outeurs se sienings in hierdie verband gekyk.

Volgens Berlo (1960, pp. 41-50) word 'n kommunikator se effektiwiteit bepaal deur

- a. sy vaardigheid om te praat, te lees, te skryf, te luister en te redeneer;
- b. sy houding teenoor die ontvanger of gehoor, teenoor homself en teenoor die onderwerp;
- c. sy kennis van die onderwerp, die gehoor en van die verskillende wyses waarop hy sy boodskap kan oordra, en deur
- d. sy status of posisie wat hy in die samelewing beklee.

McGuire (Lindzey en Aronson, 1969a, p. 179) is van mening dat die kommunikator se geloofwaardigheid, aantreklikheid en mag, moontlik tot sy oorredingsvermoë kan bydra. Hy verwys verder na Kelman wat beweer dat hierdie drie eienskappe aanleiding gee tot oorreding, deur middel van die psigologiese prosesse van internalisering, identifisering en insiklikheid. Die internaliseringsproses hang ten nouste saam met geloofwaardigheid, wat dui op die kommunikator se kundigheid en vertroubaarheid (trustworthiness).

ANDERSEN, K.E. Persuasion: theory and practice. Boston, Allyn and Bacon, Inc., 1971.

ANDERSEN, P.A. and GARRISON, J.P. Media consumption and population characteristics of political opinion leaders. Communication Quarterly 26, 1978: 40-50.

APPLBAUM, R.L. and ANATOL, K.W.E. Strategies for persuasive communication. Columbus, Charles E. Merrill Publishing Co., 1974.

ARONSON, E., TURNER, J.A. and CARLSMITH, J.M. Communicator credibility and communication discrepancy as determinants of opinion change. Journal of Abnormal and Social Psychology 67, 1963: 31-36.

BACKMAN, C.W. and SECORD, P.F. eds. Problems in social psychology: selected readings. New York, McGraw-Hill Book Co., 1966.

BENNIS, W.G., et al. Authority, power, and the ability to influence. Human Relations 11, 1958: 143-155.

BERLO, D.K. The process of communication: an introduction to theory and practice. New York, Holt, Rinehart and Winston, Inc., 1960.

BERSCHIED, E. Opinion change and communicator-communicatee similarity and dissimilarity. Journal of Personality and Social Psychology 4, 1966: 670-680.

BETTINGHAUS, E.P. Persuasive communication. New York, Holt, Rinehart and Winston, Inc., 1968.

BOCHNER, S. and INSKO, C.A. Communicator discrepancy, source credibility, and opinion change. Journal of Personality and Social Psychology 4, 1966: 614-621.

CANTOR, J.R., ALFONSO, H. and ZILLMANN, D. The persuasive effectiveness of the peer appeal and a communicator's first-hand experience. Communication Research 3, 1976: 293-309.

CRONKHITE, G. Persuasion: speech and behavioral change. New York, The Bobbs-Merrill Co., Inc., 1969.

DE FLEUR, M.L. and BALL-ROKEACH, S. Theories of mass communication (3rd ed.) New York, David McKay Co., Inc., 1975.

EAGLY, A.H. and CHAIKEN, S. An attribution analysis of the effect of communicator characteristics on opinion change: the case of communicator attractiveness. Journal of Personality and Social Psychology 32, 1975: 136-144.

EAGLY, A.H., WOOD, W. and CHAIKEN, S. Causal inferences about communicators and their effect on opinion change. Journal of Personality and Social Psychology 36, 1978: 424-435.

FOURIE, H.P. Communication by objectives. Johannesburg, McGraw-Hill Book Co., 1975.

GOLD, M. Power in the classroom. Sociometry 21, 1958: 50-60.

HARIK, I.F. Opinion leaders and the mass media in rural Egypt: a reconsideration of the two-step flow of communications hypothesis. The American Political Science Review 65, 1971: 731-740.

HART, R.P., FRIEDRICH, G.W. and BROOKS, W.D. Public communication. New York, Harper and Row, Inc., 1975.

KAPLAN, A.L. The pied pipers of marketing. Insight May, 1979: 13-15.

gebaseer wat in die buiteland uitgevoer is.

Dringende en basiese navorsing is dus hier ter plaatse nodig om onder andere die kenmerke van 'n ooredende kommunikator te ondersoek en om vas te stel hoe opinieleiers in verskillende Suid-Afrikaanse gemeenskappe op effektiewe wyse geïdentifiseer kan word.

Die identifikasieproses, wat houdingsverandering tot gevolg kan hê, vind plaas wanneer die ontvanger homself met die kommunikator identifiseer. Die belangrikste eienskap waarvoor die kommunikator in hierdie proses moet beskik, is aantreklikheid. Dit word onder andere bepaal deur die ontvanger se ooreenkomste en bekendheid met, asook geneentheid vir die kommunikator. Die insiklikheidsproses behels die ontvanger se berusting in die nuwe houding wat die kommunikator voorstaan, sonder om enige private kommentaar daarop te lewer. In hierdie proses moet die kommunikator die nodige mag kan uitoefen oor die metodes waarmee die ontvanger graag sy eie doelwitte wil bereik.

Cronkhite (1969, p. 175) haal verskeie navorsers aan wat vereistes gestel het waaraan 'n effektiewe kommunikator moet voldoen: "It seems safe to conclude that a speaker who is 'agreeable' in Norman's terms, 'trustworthy' in Berlo's sense, 'safe' in Lemert's, or possessed of good 'character' as McCroskey puts it is likely to be more persuasive. Further, if he has 'culture' and 'conscientiousness' (Norman), 'competence' (Berlo), 'qualification' (Lemert), or 'authoritativeness' (McCroskey), he will enhance that persuasiveness. Andersen's 'evaluative' factor seems to encompass both of these".

McCroskey, Hamilton en Weiner (1974, p. 42) huldig die volgende siening: "Credibility, attraction, and homophily can all be viewed as ways that receivers (or potential receivers) perceive sources, or potential sources, of communication".

Fourie (1975, pp. 51-54) noem dat die kommunikator moet beskik oor

- a. kennis van die onderwerp;
- b. 'n kommunikasiekundige aanleg, dit wil sê, hy moet sy eie houding ten opsigte van die ontvanger, die onderwerp en homself in ag neem en by sy boodskap aanpas;
- c. geloofwaardigheid, wat uit kundigheid, reputasie, status en bewyse (ondersteuning van ander) bestaan; en oor
- d. geld en tyd. Die hoeveelheid geld en tyd tot sy beskikking, asook ander reserwes, is van deurslaggewende belang in die ooredingspoging.

Uit die voorafgaande bespreking blyk dat geloofwaardigheid, aantreklikheid, status en mag die belangrikste vereistes is waaraan 'n effektiewe kommunikator moet voldoen.

2.2:2 Geloofwaardigheid

a. Begripomskrywing

Die begrip "geloofwaardigheid" is betreklik nuut in die Kommunikasiewetenskap en word sedert die afgelope dekade in 'n toenemender mate bo die ou Griekse begrip "ethos" verkies.

Volgens Miller (1966, pp. 34-35) verwys geloofwaardigheid na die ontvanger se indrukke van die kommunikator. Verder sê hy ook: "These perceptions relate to such attributes of the source as his competence, or expertise; his trustworthiness, or honesty; and his dynamism, or vigor".

Andersen (1971, p. 218) definieer geloofwaardigheid as "... the image of the source held in the minds of the receiver(s). Fully operationalized, ethos is the total of the receiver's (s') responses to all possible questions about the source ... Three distinctions implicit in the definition of ethos provide a basis for more extended discussion: (1) ethos is determined by receivers; (2) ethos may change over time; (3) ethos is measured at different points in time as related to a given communication act".

Volgens Simons (Miller en Simons, 1974, p. 186) het Aristoteles beweer "... that in addition to appearing competent and trustworthy, the persuader could establish or improve his ethos by evincing good will toward his audience".

Hart, Friedrich en Brooks (1975, p. 90) definieer 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".

Dit blyk dat geloofwaardigheid 'n moeilik peilbare begrip is. Fourie (1975, p. 52) maak in hierdie verband die volgende opmerking: "[Credibility] is perhaps one of the most elusive concepts in communication science and yet it is very real. People tend to accept messages more easily when they come from communicators with high credibility but it is not always clear why some communicators have high credibility and others not".

Swartmense interpreteer kommunikatorgeloofwaardigheid moontlik in ander terme as wat normaalweg onder Blankes die geval is. Die toegeskrewe status en mag van die tradisionele stamhoof en die vermoë van 'n persoon om met die voorvadergeeste kontak te maak, kan moontlik die geloofwaardigheid van 'n kommunikator verseker, terwyl Blankes nie eintlik waarde aan sulke eienskappe heg nie.

slegs in spesifieke gevalle in 'n meerdere mate aan die massamedia blootgestel word as nie-opinieelers.

Ten spyte hiervan maak opinieleiers op 'n ander wyse van die massamedia gebruik, dit wil sê, hulle wend die massamedia aan om meer inligting te bekom en sodoende hulle kennis van 'n spesifieke onderwerp te verbreed. Op hierdie wyse sal 'n kosmopolitiese opinieleier dus byvoorbeeld daarin slaag om sy posisie as opinieleier te verstewig.

Interpersoonlike kommunikasie het egter 'n groter invloed op die opinieleier as die massamedia, behalwe in gevalle waar sekere inligting slegs van die massamedia verkry word. Hieruit kan afgelei word dat die plaaslike opinieleier vir die meeste van sy inligting van interpersoonlike kommunikasie afhanklik is.

Hierbenewens neem opinieleiers aktief deel aan en stel intens belang in die bedrywighede van hul gemeenskap om sodoende op die hoogte van sake te bly. En aangesien hulle gewoonlik aan dieselfde primêre groep as die nie-opinieelers behoort, verhoog dit verder ook die geleentheid vir meer interpersoonlike kommunikasie.

In die bespreking is daar ook op 'n terloopse wyse na ander verbandhoudende kenmerke van die opinieleier verwys, soos byvoorbeeld, dat die opinieleier sy eie interpretasie van die boodskap oordra; dat hulle nie noodwendig magsposisies beklee of die formele leiers van die gemeenskap is nie; dat hulle meer aktiewe kommunikaturs as nie-opinieelers is; dat hulle gewoonlik oor eerstehandse kennis van 'n onderwerp beskik en dat opinieleiers meesal aan die norme en waardes van die groep konformeer.

Indien die veelvolkige samestelling van Suid-Afrika in oënskou geneem word, blyk dit uit die bespreking dat die kommunikator se boodskap meer effektief sal wees, indien hy die onderskeie bevolkingsgroepe se opinieleiers by sy oorredingspoging betrek. Dit blyk verder dat sy oorredingspoging ook meer effektief sal wees indien die verskillende bevolkingsgroepe se behoeftes en hul ervaring van die werklikheid in ag geneem word.

Daar moet egter op gelet word dat die boodskap die ontvanger ook direk kan bereik en beïnvloed en nie noodwendig altyd deur 'n opinieleier oorgedra hoef te word nie. In die geval van 'n gesofistikeerde gemeenskap is die kanse vir direkte beïnvloeding groter as in die geval van 'n minder gesofistikeerde gemeenskap.

4. SLOTOPMERKING

Alhoewel verskeie kenmerke van die kommunikator en die opinieleier bespreek is, is al die stawende navorsingsbevindings, op enkele uitsonderings na, op ondersoek

Met verwysing na hierdie ondersoek beskryf Katz (1957, pp. 65-66) die metode soos volg: "It began by asking a sample of 86 respondents to name the people to whom they turned for information and advice regarding a variety of matters. Hundreds of names were mentioned, in response, and those who were designated four times or more were considered opinion leaders. These influentials were then sought out and interviewed".

Rogers en Shoemaker (1971, p. 215) beweer dat die sosiometriese metode die mees geldige metode vir die identifisering van opinieleiers is. Hulle dui egter aan dat die metode die ondervraging van 'n groot aantal respondente noodsaak, ten einde 'n klein aantal opinieleiers op te spoor. Verder is die metode meer van toepassing op gevalle waar al die lede van 'n spesifieke gemeenskap ondervra word, as op gevalle waar slegs 'n klein aantal persone in 'n groot populasie ondervra word. In laasgenoemde geval moet van metodes soos die "sneeubaal"-tegniek gebruik gemaak word, waarvolgens die respondente in die oorspronklike steekproef ondervra word. Die persone wat deur die respondente aangewys word, word dan as die respondente van 'n volgende steekproef ondervra, ensovoorts, totdat die verlangde opinieleiers geïdentifiseer is.

3.5.3 Die beoordeling van informante ("informants' ratings")

Hierdie metode kan as 'n alternatief ten opsigte van die sosiometriese metode aangewend word.

Volgens Rogers en Shoemaker (1971, pp. 215-217) bestaan hierdie metode uit die seleksie van daardie persone wat veral oor kennis van die "beïnvloedingspatrone" in 'n gemeenskap beskik. Hierdie sleutelpersone word gevra om die opinieleiers van 'n gegewe onderwerp of onderwerpe te identifiseer. As voorbeeld verwys hulle na die priester in 'n Latyns-Amerikaanse dorpie wat moontlik in staat is om persone met die meeste sosiale invloed te identifiseer. Hulle beweer ook dat hierdie metode goedkoper en minder tydrowend as die sosiometriese metode is, maar wys daarop dat hierdie metode net sal slaag indien elke informant goed vertrou met die sisteem is.

Uit die literatuur blyk dat die aard van die sisteem ook in ag geneem moet word by die keuse van die metode. Richmond (1977, p. 39) sê byvoorbeeld dat sowel hierdie metode, as die sosiometriese metode, slegs in geslote of amper geslote sisteme toegepas kan word, terwyl die metode van selfbenoeming meer op 'n oop sisteem van toepassing is.

3.6 SAMEVATTING

Uit bostaande bespreking blyk dat opinieleiers in 'n gesofistikeerde samelewing

b. Dimensies van geloofwaardigheid

Geloofwaardigheid is 'n multi-dimensionele begrip. 'n Kommunikator wat as geloofwaardig bestempel word, beskik oor verskeie eienskappe wat as 'n geheel bydra tot sy geloofwaardigheid. 'n Enkele eienskap soos byvoorbeeld status, sal nie die kommunikator se geloofwaardigheid verseker nie.

Verskeie navorsers het in hulle ondersoeke meer as een dimensie van geloofwaardigheid geïdentifiseer - sommige twee en ander tot een-en-twintig.

Schweitzer en Ginsburg (Backman en Secord, 1966, pp. 98-99) vind in 'n ondersoek dat die kommunikator onder andere vertrouenswaardig, innemend, inspirerend, stimulerend, professioneel, reguit, logies, probleemgeëoriënteerd, diskreet, ingelig, onpartydig en kundig moet wees, alvorens die ontvanger of gehoor hom as geloofwaardig sal bestempel. Verder het hulle bevind dat die kommunikator ook in die openbaar moet kan optree, bereid wees om andere te help en dat hy van ander persone se behoeftes bewus moet wees.

Volgens Cronkhite (1969, pp. 176-177) neem die ontvangers ook die volgende in ag wanneer hulle 'n kommunikator beoordeel: "The listener perceptions of the source - the factors of ethos - have already been surveyed and found to include 'trustworthiness', 'dynamism', 'competence', 'sociability', 'evaluation', 'agreeableness', 'extroversion', 'emotional stability', 'conscientiousness', 'culture', 'objectivity' and probably 'identification'..."

Cronkhite voeg onmiddellik by dat die geïdentifiseerde faktore afhang van wie die ondersoek gedoen het, wie die proefpersone was, watter onderwerpe in die toets gebruik is, watter soort kommunikators gebruik is, watter items en watter soort faktoranalise gebruik is.

McGuire (Lindzey and Aronson, 1969a, p. 187) verwys ook na verskeie navorsingsbevindinge met betrekking tot geloofwaardigheid, en is van mening dat "... the literature on source credibility can be summarized by saying that the perceived - competence aspect adds to persuasive impact more than the trustworthiness aspect does. By competence we mean the perceived expertness, status, intelligence, etc., of the attributed source; by trustworthiness, we refer to his perceived disinterestedness, objectivity, and lack of persuasive intent".

Andersen (1971, pp. 221-222) stel twee dimensies van geloofwaardigheid vas, naamlik die waardeskattings- en die dinamiekdimensie. Eersgenoemde dimensie word deur begrippe soos "eerlikheid", "regverdigheid" en "redelikheid" beskryf, terwyl laasgenoemde dimensie deur begrippe soos "interessantheid" en "aggressiwiteit" beskryf word.

Berló, Lemert en Mertz (Andersen, 1971, p. 222) vind in 'n reeks ondersoek 'n variasie op die dimensies wat Andersen geïdentifiseer het: "In one analysis four factors labeled safety, qualification, dynamism, and sociability were found. A second study ... found three factors explaining 60 percent of the total variance: safety, qualification, and dynamism".

Andersen (1971, p. 222) verwys ook na die navorsingsbevindinge van McCroskey en Markham, wat die volgende dimensies vasgestel het: "McCroskey in a series of studies found two major categories which he labeled as authoritative and character. He found no dynamism dimension, although this appears to be largely the result of not including terms to measure dynamism since such terms seemed to relate to other dimensions isolated. In a study of television newscasters Markham found three major factors which he labeled reliable - logical, showmanship or dynamism, and trustworthiness".

Hart, Friedrich en Brooks (1975, p. 95) som die aspek van geloofwaardigheid op wanneer hulle sê: "Thus, while we know that source credibility is a multidimensional phenomenon, exactly what, or how many, dimensions there are remains undecided".

Volgens hulle interpretasie is daar sewe onafhanklike dimensies van geloofwaardigheid, naamlik:

1. power. The speaker is perceived as one who can provide significant rewards and punishments for listeners ...
2. competence. The speaker is perceived as having knowledge and experience about a topic that others do not have ...
3. trustworthiness. The speaker's present behaviors are seen as being consistent with his past behaviors ...
4. good will. The speaker is perceived as having his audience's best interest in mind ...
5. idealism. The speaker is perceived as possessing qualities and values his audience esteems and to which it aspires ...
6. similarity. The speaker is judged to resemble the audience in significant ways ...
7. dynamism. The speaker is perceived to be aggressive, emphatic, and forceful ..."

Hart, Friedrich en Brooks (1975, p. 96) wys ook verder daarop dat die kommunikator se geloofwaardigheid 'n tyd- en situasiegebonde verskynsel is. Ter verduideliking hiervan verwys hulle na Applbaum en Anatol, wat bevind het

Katz (1957, p. 64) verwys na hierdie ondersoek en volgens hom kom die metode op die volgende neer: "Because every man in a random sample can speak only for himself, opinion leaders in the 1940 voting study had to be located by self-designation ... In effect, respondents were simply asked to report whether or not they were opinion leaders".

Volgens Katz (1957, p. 63) is twee vrae aan die persone gestel, naamlik of hulle onlangs iemand van hul politieke opvattinge probeer oortuig het en of iemand hulle onlangs oor 'n politieke aangeleentheid om advies genader het.

Troldahl en Van Dam (1965, pp. 655-656) benader hierdie metode soos volg: "If ... 'opinion leadership' is defined as respondents' self-perceptions of how influential they are, several different questions can be utilized in developing a scale. This type of scale could more appropriately be termed 'perceived opinion leadership'."

Hulle verwys na Rogers wat die aandag op die nadele van min vrae vestig, wanneer opinieleierskap gemeet word, en ontwikkel dan self 'n skaal wat uit sewe vrae bestaan. Hierdie skaal is deur hulle in 'n ondersoek gebruik en die volgende vrae is aan die respondente gestel: Hoe dikwels sou u sê win mense u mening in oor onderwerpe wat baie aandag in die media geniet?; Ongeveer hoeveel bekende persone win u mening in oor hoofonderwerpe in die nuus?; Sal u 'n bekende persoon glo as hy sê dat hy baie afhanklik van u oordeel ten opsigte van hoofonderwerpe in die nuus is?; Sal u daarvan hou om as 'n persoon beskou te word van wie ander afhanklik is vir hul besluite ten opsigte van hoofonderwerpe in die nuus?; In 'n vergelyking met u vriende, is dit meer waarskynlik of minder waarskynlik dat u mening oor onderwerpe in die nuus ingewin sal word?; Watter rol speel u wanneer u en u vriende nuusonderwerpe bespreek? en Hoe belangrik is dit vir u om as 'n persoon beskou te word wie se menings oor nuusonderwerpe gegrond is?

Rogers en Shoemaker (1971, p. 217) bespreek ook hierdie metode en wys veral op die volgende: "The self-designating method depends upon the accuracy with which respondents can identify and report their self-images. This measure of opinion leadership is especially appropriate when interrogating a random sample of respondents in a system ... An advantage of the self-designating technique is that it measures the individual's perceptions of his opinion leadership, which is actually what affects his behavior".

3.5.2 Die sosiometriese metode

Die sosiometriese metode is net na 1940 deur Merton gebruik om vas te stel wie die opinieleiers van 'n gemeenskap was.

3.4 DIE VOORDELE VAN OPINIELEIERSKAP IN DIE OORREDINGSPROSES

Opinieelers het eerstens die voordeel dat hulle aan die ontvangers of nie-opinieelers bekend is en deur hulle gerespekteer word. As gevolg hiervan is dit vir die opinieleier makliker om die ontvanger se vertroue te wen en hom te oordeel.

Aangesien hierdie kommunikasie op interpersoonlike vlak en meesal onwillekeurig plaasvind, het die opinieleier tweedens die voordeel dat hy nie maklik vermy kan word nie. In teenstelling hiermee kan die ontvanger makliker weier om aan die boodskap van die kommunikator blootgestel te word, deur nie na 'n bepaalde program op televisie te kyk of 'n vergadering (of byeenkoms) by te woon nie.

Verder het die opinieleier die voordeel dat hy op verskeie maniere die ontvanger kan "beloon" of "straf", indien die ontvanger die boodskap of argument aanvaar of nie aanvaar nie.

Berelson en Steiner, soos aangehaal deur Hart, Friedrich en Brooks (1975, p. 125) is van mening dat "Opinion leaders are effective, not only because they are personally trusted, but because they can adjust the argument to the individual case, because they can personally and immediately reward agreement, and because they allow for compliance without persuasion".

'n Kommunikator kan dus makliker die ontvangers of gehoor oordeel, indien hy hom op die opinieelers toespits en die boodskap aan hulle oordra. Die belangrike rol van opinieelers, veral van Swart opinieelers, word deur Kaplan (1979, pp. 13-14) in hierdie verband onderskryf. Volgens hom het Watts en Lamond bevind dat voorligting oor gesondheid net sal slaag indien dit toegespits word op "... key people (i.e. opinion leaders) in the community of which the teaching profession forms a large part. They (the opinion leaders) are obviously very important, as they have the coming generation in their hands and can play a part in moulding their thinking".

3.5 DIE IDENTIFISERING VAN OPINIELEIERS

Die kommunikator kan, soos blyk uit die literatuur, van die volgende metodes gebruik maak om vas te stel wie die opinieelers in 'n spesifieke gemeenskap is.

3.5.1 Die metode van selfbenoeming ("self-designation")

Hierdie metode is deur Lazarsfeld, Berelson en Gaudet in 1940 gedurende die presidensiële verkiesingsveldtog gebruik om vas te stel wie die opinieelers is.

dat "... while expertness may be the most crucial dimension of credibility in a classroom speech, in other situations (e.g., sermonizing in church), trustworthiness may be the more relevant aspect of a speaker's image".

Singletary (1976, pp. 318-319) vind in 'n ondersoek ses dimensies van geloofwaardigheid, naamlik kennis, aantrekkingskrag, vertroubaarheid, artikulasie, vyandigheid en stabiliteit. Hy vergelyk hierdie bevinding met dié van ander navorsers en kom tot die volgende gevolgtrekking: "Credibility was found not to be a simple, well-differentiated system of factors, but a highly complex and somewhat undifferentiated system of factors. Where many variables were given the opportunity to appear in the data, many did appear. Six factors accounted for 48% of the variance, but an additional 10 variables upped this to over 61%. In other words, although the 10 were not analyzed, there were 16 factors represented by the first 61% of the variance in this factor analysis. This is in comparison to other studies which found only two or three factors to account for about the same amount of variance".

Dit blyk dus dat geloofwaardigheid 'n belangrike voorvereiste is waaraan 'n kommunikator moet voldoen, alvorens hy daarin kan slaag om die ontvanger of gehoor te beïnvloed of te oordeel. Dit blyk ook dat geloofwaardigheid 'n multi dimensionele verskynsel is wat ten opsigte van tyd, plek en van gehoor tot gehoor mag varieer.

2.2.3 Aantreklikheid

a. Inleiding

Die aantreklikheid van die kommunikator speel volgens McGuire (Lindzey en Aronson, 1969a, p. 187) 'n belangrike rol in die oordeelingsproses. Hy voer in hierdie verband die volgende aan: "Now, in discussing the source's attractiveness, we deal with the subject's motivation to attain a gratifying self concept through his position on the issue vis-à-vis the position advocated by the source. The crucial point for the subject in adopting the position urged by the source is whether he can enhance his self-esteem through his identification with the source ... Source attractiveness as a factor in social influence has been studied under at least three aspects: familiarity, similarity, and liking".

b. Aspekte van aantreklikheid

Die drie aspekte van aantreklikheid wat McGuire hierbo genoem het, naamlik bekendheid, homofilie en geneentheid, word vervolgens kortliks bespreek.

1. Bekendheid

Ten einde oorreding te bewerkstellig, is dit vir die kommunikator baie belangrik om 'n intieme atmosfeer tussen hom en die ontvanger of gehoor te bewerkstellig. Een van die mees algemene metodes om dit te bewerkstellig, is om van voorname gebruik te maak, byvoorbeeld, 'n oom in die meubelhandel - Joshua Doore.

McGuire (Lindzey en Aronson, 1969a, p. 191) beweer dat bekendheid ook in die hand gewerk kan word deur middel van verhoogde interaksie tussen persone en wanneer hierdie interaksie toeneem, sal persone vertrouwd met mekaar raak en 'n onderlinge gevoel van toegeneentheid tot mekaar ontwikkel.

McGuire (Lindzey en Aronson, 1969a, p. 191) verwys ook na die navorsingsbevindinge van verskeie ondersoekers en kom tot die volgende slotsom: "There is ... fairly good evidence that familiarity per se does enhance liking ... Perhaps over its whole range, liking would be an inverted U-shaped function of familiarity". Bekendheid kan dus volgens McGuire geneentheid verhoog.

2. Geneentheid

Volgens McGuire (Lindzey en Aronson, 1969a, p. 192) het verskeie navorsers bevind dat "... the more the subject liked the source of a persuasive message, the more he would change his belief toward the position the source is advocating".

McGuire (Lindzey en Aronson, 1969a, p. 192) wys egter ook op gevalle waar die teenoorgestelde verhouding bevind is: "It is interesting that some studies ... predict (and often find) just the opposite relationship: that under certain specified conditions, the source produces more opinion change as the receiver's dislike for him increases ... the person who agrees to hear the disreputable source can less excuse his agreement to listen as required by admiration or respect for the source. Hence, he is more likely to have to justify his listening by saying that the message per se was worthy of attention, and thus will be more influenced it.

Another interesting reversal of the commonsense liking - persuasiveness relation is the 'praise from a stranger' phenomenon. It has several times been found that social reinforcement influences children's behavior more if it comes from a stranger than if it comes from a familiar person or parent ... perhaps because the praise is less redundant, and therefore more novel and meaningful".

3.3.5 Opinieelers het gewoonlik dieselfde status en behoort ook aan dieselfde groep as die nie-opinieelers

Katz (1957, p. 73) beweer in sy bespreking dat opinieleiers "... are, in a certain sense, the most conformist members of their groups-upholding whatever norms and values are central to the group ..." Verder beweer hy ook dat opinieleiers "... and the people whom they influence are very much alike and typically belong to the same primary groups of family, friends and co-workers (p. 77)".

Bettinghaus (1968, p. 188) wys ook op die volgende: "Earlier studies emphasize that opinion leaders are not very different from the members of the group they influence. The leaders belong to the same types of organizations, have similar families, and similar occupations. The leader tends to know more, but not much more, than the followers".

Weiss (Lindzey en Aronson, 1969b, p. 144) verwys na Carter en Sepúlveda wat in 'n ondersoek bevind het dat "... public affairs opinion leaders ... [were] distributed equally in all walks of life and [were] predominantly male".

De Fleur en Ball-Rokeach (1975, p. 214) kom tot die volgende gevolgtrekking: "Opinion leadership does not seem to travel down the social structure, but is more likely to be horizontal. It appears to take place primarily between persons of somewhat similar status, although this is not always true".

Alhoewel in verskeie ondersoeke aangetoon is dat nie-opinieelers deur persone met 'n hoër status en veral deur ouer persone in hul groep beïnvloed kan word, vind Andersen en Garrison (1978, p. 49) dat ouderdom by politieke opinieleierskap geen rol speel nie.

Kaplan (1979, p. 14) verwys na Watts en Shearing wat in 'n ondersoek onder Suid-Afrikaanse stedelike swartes, bevind het dat persone met gesag (dus ook met 'n hoër status) makliker ander persone kan beïnvloed.

Uit navorsing wat deur Kaplan (1979, p. 13) self gedoen is, blyk dit ook dat "... many Zulus consulted family and friends prior to purchase not only because they viewed them as trustworthy sources but also because in many instances they valued the "first hand" experience these sources had obtained by using the brands concerned".

Behalwe dat opinieleiers in die algemeen meer belangstellend en aktief as nie-opinieelers is, wil dit voorkom of opinieleiers gewoonlik aan dieselfde groep behoort as die persone wat deur hulle beïnvloed word.

Bettinghaus (1968, p. 188) stel dit duidelik dat opinieleiers nie net dikwels geraadpleeg word nie, maar dat hulle self ook gereeld die lede van hul groep raadpleeg. Hierbenewens kan 'n opinieleier ook die mening van 'n ander opinieleier inwin. Bettinghaus (1968, p. 188) dui ook aan dat "Opinion leaders themselves are affected more by face-to-face communication than by the media".

In sy bespreking van verskeie navorsingsbevindings, toon Weiss (Lindzey en Aronson, 1969b, p. 144) aan dat alhoewel opinieleiers meer aan die massamedia blootgestel is, kom hulle ook meer met ander opinieleiers in aanraking, wat grootliks vir enige meningsverandering verantwoordelik is.

Kaplan (1979, p. 14) wys op die volgende: "Opinion leaders have been found to be generally more active communicators than their followers, as both receivers and transmitters of word-of-mouth information. There is, however also a relatively large amount of word-of-mouth information flowing from followers to opinion leaders. This can, however, be explained by the desire of followers to share their ideas and opinions with opinion leaders during the communication process".

Dit blyk dat opinieleiers nie net meer deur ander persone beïnvloed word as deur die massamedia nie, maar dat hulle ook meer deur ander persone beïnvloed word as die nie-opinieleiers.

3.3.4 Opinieleiers is meer belangstellend en aktief as nie-opinieleiers

Volgens Katz (1957, p. 75) is in verskillende ondersoeke bevind dat opinieleiers aan meer organisasies behoort het, meer vergaderings bygewoon het en meermale uitstendig was as die nie-opinieleiers.

Robinson (1976, pp. 312-313) vind dat politieke opinieleiers meer aan organisasies behoort het, meer gewerk het vir 'n politieke party, meer finansiële steun aan 'n party gegee het en meer dikwels in verkiesings gestem het.

Andersen en Garrison (1978, p. 48) vind dat politieke opinieleiers inligting oor kandidate deur middel van die massamedia sowel as deur middel van interpersoonlike kommunikasie bekom. En soos gepostuleer, verkry hulle meer dikwels inligting van die kandidate as in die geval van die nie-opinieleiers.

Kaplan (1979, p. 14) verwys na Rogers wat aantoon dat "... although opinion leaders are usually more socially active than their followers they are not necessarily the powerholders nor the formal leaders in their communities".

Die aspek van die invloed van verwysingsgroepe op oorreding, word ook deur McGuire (Lindzey en Aronson, 1969a, p. 193) bespreek. Hy beweer dat "... membership in a group or category, similarity to the other members, liking for the group or its members, and being liked by them, all enhance the group's valence for changing the person's opinion toward the group norm".

Cantor, Alfonso en Zillmann (1976, p. 308) het in hierdie verband bevind dat "... a peer appeal can be more effective than a persuasive attempt by a source from a different age group - at least in the domain of public campaigns. The findings also suggest that firsthand experience with the subject of a persuasion campaign may increase a communicator's effectiveness".

Dit blyk dus uit die voorafgaande paragrawe dat benewens geneentheid in die verwysingsgroep, druk van die portuurgroep en eerstehandse kennis, ook 'n groot rol in die oorredingsproses speel.

3. Homofilie

'n Verdere aspek van aantreklikheid waaraan aandag geskenk word, is dié van homofilie of eendersheid.

Rogers en Bhowmik (1970, p. 526) definieer homofilie soos volg: "Homophily refers to the degree to which pairs of individuals who interact are similar with respect to certain attributes, such as beliefs, values, education, social status, etc." Hulle definieer ook die teenoorgestelde van homofilie, naamlik heterofilie: "Heterophily is the degree to which pairs of individuals who interact are different with respect to certain attributes". 'n Belangrike aspek waarna die skrywers nie spesifiek in hierdie definisies verwys nie, maar wat wel 'n rol in die Suid-Afrikaanse konteks kan speel, is fisieke faktore soos byvoorbeeld velkleur.

Verder wys hulle daarop dat daar verskeie sinonieme vir homofilie en heterofilie bestaan, naamlik "... Similarity and dissimilarity, segregating and differentiating, co-linear and non-linear, 'social closeness' and social distance, and similarity and complementarity".

Rogers en Bhowmik (1970, pp. 535-536) bespreek ook die verband tussen empatie en homofilie. Volgens hulle is empatie "... the ability of an individual to project himself into the role of another". Op grond van navorsingsbevindings kom hulle tot die slotsom dat heterofiele kommunikasie meer effektief is in daardie gevalle waar die kommunikator nie net

'n hoë mate van empatie met die ontvanger het nie, maar ook 'n groter mate van empatie as die ontvanger openbaar.

Appelbaum en Anatol (1974, p. 76) beweer dat 'n kommunikator op verskeie maniere homofilie met die ontvanger of gehoor kan bewerkstellig. Hulle sê: "A speaker may assert that he shares interests, feelings, and beliefs with the receiver. He may emphasize similar origin, parentage, schooling, religion, work or economic class. Sources may call the audience's attention to certain membershipgroup similarities; for example, age, sex, fraternities, social organizations, and so on. He may indicate a similarity in attitudes toward issues, people, or objects".

Hieruit lei Appelbaum en Anatol (1974, p. 78) af dat "... while relevant attitudinal similarities have positive effects on attitude change, relevant membership-group similarities have less of an effect on attitude change".

Indien die heersende mening van die ontvanger of gehoor teen die algemene strekking van die boodskap van die kommunikator gerig is, sal houdingsverandering bemoelik word. In so 'n geval kan die kommunikator ooreenkomste soek deur sy boodskap so te formuleer dat dit aansluiting vind by die heersende houdings en opinies van die teikengroep.

Weiss (1957, p. 185) vind in 'n eksperiment dat "... a statement by a communicator of opinion congruence with the communicatees on an issue of importance to them will facilitate the opinion - change effectiveness of a following, persuasive communication on a different topic". 'n Kommunikator se ooredingsvermoë is dus groter indien sy houdings en opinies aanvanklik dieselfde as dié van die ontvanger of gehoor is.

Aronson, Turner en Carlsmith (1963, p. 34) toon aan dat 'n hoogs geloofwaardige kommunikator in staat is om die opinie van die ontvanger te verander, al is die verskil (diskrepansie) tussen hulle onderskeie opinies baie groot. Die outeurs stel dit soos volg: "The greater the discrepancy between his [the highly credible communicator's] opinion and the opinion of the recipient, the greater the opinion change. On the other hand, the mildly credible communicator should produce greater opinion change with increasing discrepancy only up to a point ..."

Bochner en Insko (1966, pp. 619-620) se bevindinge onderskryf dié van Aronson, Turner en Carlsmith en hulle kom tot die volgende gevolgtrekking: "... we are willing to conclude that the medium and high credibility sources do not differ at the moderate discrepancy levels, but that

Uit die ondersoek van Robinson (1976) en dié van Levy (1978) blyk dit ook dat opinieleiers en nie-opinieleiers bykans ewe veel aan die massamedia (veral aan televisie) blootgestel word. Robinson (1976, pp. 312-313) vind egter dat opinieleiers meer politieke vergaderings bygewoon het en op hierdie wyse dus meer kennis ingewin het.

Uit die verskillende ondersoeke kan gevolglik afgelei word dat alhoewel opinieleiers vroeër jare meer aan die media blootgestel was, dit vandag nie meer algemeen geldig is nie, behalwe in daardie gevalle waar nie-opinieleiers geen toegang tot enige massamedium het nie. Opinieleiers is egter meer blootgestel aan daardie media-inhoud wat met sy leierskapsgebied verband hou.

3.3.2 Opinieleiers word meer deur die massamedia beïnvloed as nie-opinieleiers

Katz (1957, p. 75) toon in sy bespreking aan dat "... at least in the realm of fashions, the leaders are not only more exposed to the mass media, but are also more affected by them in their own decisions".

Richmond (1977, p. 42) vind in 'n ondersoek dat "... under either voluntary or forced exposure conditions, individuals reporting high opinion leadership acquired more information than people reporting either moderate or low opinion leadership".

Volgens Levy (1978, p. 405) maak opinieleiers daarop aanspraak dat hulle op 'n ander wyse na televisie kyk as nie-opinieleiers. Hieruit lei hy die volgende af: "Public affairs opinion leaders apparently use their television news exposure for cognitive orientation. However, television is not their sole source, and possibly not even their major source, of news".

Alhoewel opinieleiers in 'n moderne samelewing in die algemeen nie eintlik meer aan die massamedia blootgestel is nie, wil dit voorkom of hulle die massamedia meer effektief benut vir die inwin van inligting as in die geval van nie-opinieleiers.

3.3.3 Opinieleiers maak meer kontak met en word meer deur ander persone beïnvloed as nie-opinieleiers

Katz (1957, pp. 75-76) toon aan dat "... opinion leaders, though more exposed to the media than non-leaders, nevertheless reported personal influence as the major factor in their decisions". Volgens hom het die opinieleiers, byvoorbeeld dokters, dus nie net meer aandag aan mediese tydskrifte en die ander massamedia gegee nie, maar het ook inligting en advies van ander medici ingewin. Hulle het ook vergaderings buite die gemeenskap bygewoon om sodoende die menings van ander persone in te win.

plaaslike (lokale) en kosmopolitiese opinieleiers. Die plaaslike opinieleier is hoofsaaklik by gemeenskapsake betrokke, terwyl die kosmopolitiese opinieleier ook by wêreldsake en -probleme betrokke is. Volgens Merton (Wright, 1975, pp. 87-88) bestaan die moontlikheid ook dat plaaslike opinieleiers geneig is om as polimorfe opinieleiers op te tree, terwyl kosmopolitiese opinieleiers meer geneig is om as monomorfe opinieleiers op te tree.

In teenstelling met die voorgaande omskrywings, beskou Kaplan (1979, p. 13) opinieleierskap uit die teenoorgestelde oogpunt, soos duidelik uit sy definisie blyk: "Opinion leaders are, in a nutshell, those to whom others look to for information, guidance, and advice".

Verder beklemtoon hy dat opinieleierskap 'n relatiewe en nie 'n absolute opvatting is nie.

'n Opinieelieer word dus hoofsaaklik op tweeërlei wyses beskryf naamlik, as 'n persoon wat op 'n informele wyse ander persone se gedrag en optredes beïnvloed en as 'n persoon in die samelewing na wie ander persone hulle vir inligting of advies wend.

3.3 KENMERKE VAN DIE OPINIELEIER

3.3.1 Opinieelieers word meer aan die massamedia blootgestel as nie-opinieelieers

In sy bespreking van verskeie navorsingsbevindings, wys Katz (1957, p. 75) daarop dat opinieleiers nie net meer aan die massamedia blootgestel word nie, maar dat hulle ook veral aan daardie media-inhoud blootgestel word wat met hulle leierskapgebied verband hou.

Volgens Bettinghaus (1968, p. 188) het Troldahl en Van Dam bevind dat persone op grond van mediagebruik in twee groepe verdeel kan word. Die een groep bestaan uit persone wat relatief baie van die media gebruik maak en ook baie met ander persone op 'n interpersoonlike wyse kontak maak. Opinieelieers behoort aan hierdie groep en omdat die lede van die groep inligting vra en gee, is hulle soms ontvangers en soms opinieleiers, afhangende van die onderwerp wat bespreek word. Die tweede groep bestaan uit persone wat basies onaktief is, aangesien hulle nie van die media gebruik maak nie en ook nie baie met ander persone interpersoonlik kommunikeer nie.

Harik (1971, p. 740) vind egter in 'n ondersoek dat "... mass media messages reach the majority of the public directly and effectively. Opinion leaders serve as mediators of information and ideas to a smaller group of the public, mostly those who have less access to the mass media".

the high credibility source is superior at the extreme discrepancies ..."

Berscheid (1966, p. 670) skei die begrippe "homofilie" en "aantreklikheid" van mekaar en ondersoek slegs die invloed van homofilie op oorreding. Haar rede hiervoor is die volgende: "... it is not clear whether a similar communicator is more effective because similarity, independent of attractiveness, facilitates influence or whether feelings of attractiveness generated by similarity are responsible for increased influence".

Berscheid (1966, pp. 671-679) het twee eksperimente uitgevoer om die invloed van homofilie op oorreding te bepaal.

In die een eksperiment vind sy dat indien die kommunikator en die ontvanger ooreenkomste ten opsigte van die boodskap toon, dan sal die ontvanger makliker oorreed word as in daardie gevalle waar die ooreenkomste tussen die kommunikator en die ontvanger nie op die boodskap van toepassing is nie. In die ander eksperiment vind sy dat indien die kommunikator en die ontvanger verskil ten opsigte van 'n waarde-dimensie wat met die boodskap verband hou, en indien die ontvanger agterkom dat die kommunikator se siening met sy eie ooreenstem, dan sal hy sy opinie sodanig verander dat dit nie met die kommunikator se siening ooreenstem nie. Indien die waarde-verskil egter nie op die boodskap betrekking het nie, verander die ontvanger sy opinie baie min of glad nie.

Op grond van die bevindings van hierdie twee eksperimente, kom Berscheid (1966, p. 679) tot die gevolgtrekking dat "... when the matter of attractiveness is neutralized, people tend to be selective in choosing their referents. A referent for one opinion is not necessarily a referent for another".

In aansluiting by die invloed van homofilie op 'n kommunikator se aantreklikheid, huldig Mills en Jellison (1968, p. 153) ook die volgende siening: "... it is also possible that a similar communicator is more persuasive than a dissimilar communicator because similarity affects the perception of a communicator's sincerity, his motivation to communicate honestly. A similar communicator may be expected by the audience to be more sincere with them because they assume he feels a commonality with them and is more concerned about their welfare. Of course, if the audience thinks the communicator is unaware that he is similar to them, this effect should not occur".

Mills en Jellison (1968, p. 155) vind dat "... a communicator will

be more persuasive when the audience thinks he felt similar to the audience he addressed than when they think he felt dissimilar to those he addressed".

In die literatuur word homofilie ook ten opsigte van verskeie ander veranderlikes ondersoek. Bettinghaus (1968, pp. 114-115) is van mening dat opvoedkundige peil, ouderdom, geslag, beroep, inkomste en status in vele situasies betekenisvol kan wees, maar dat die belangrikheid daarvan in 'n hoë mate afhanklik is van die aard van die onderwerp en dié van die ontvanger of gehoor. In sy bespreking van verskeie navorsingsbevindings, verwys Bettinghaus (1968, p. 115) in hierdie verband byvoorbeeld na Aronson en Golden wat gevind het dat "... race is not the most useful factor for making predictions, that more discriminating results can be obtained when the receiver's initial racial prejudice level is taken in account". Bettinghaus (1968, p. 116) kom gevolglik tot die volgende gevolgtrekking: "The research suggests that perceived similarity between source and receiver on such demographic variables as age, sex, race, and education are not as important as is attitudinal similarity".

McGuire (Lindzey en Aronson, 1969a, p. 187) se siening sluit aan by bogenoemde bespreking wanneer hy sê: "Presumably the receiver, to the extent that he perceives the source to be like himself in diverse characteristics, assumes that they also share common needs and goals. The receiver might therefore conclude that what the source is urging is good for 'our kind of people', and thus changes his attitude accordingly".

Uit die voorgaande bespreking blyk dit dus dat die kommunikator oorreding kan bewerkstellig indien hy nie net geloofwaardig is nie, maar ook oor 'n hoë mate van aantreklikheid beskik. Aantreklikheid word in die hand gewerk indien die kommunikator bekend aan die ontvanger of gehoor is en hulle 'n gevoel van geneentheid teenoor hom openbaar. Verder moet die kommunikator ook ooreenkomste met die ontvanger toon, veral ten opsigte van eienskappe soos byvoorbeeld velkleur, geslag en geloof. Sy aantreklikheid en gevolglike effektiwiteit sal egter groter wees indien hy empatie met die ontvanger of gehoor het, aanvanklik dieselfde houdings as hulle openbaar en dieselfde waardes ten opsigte van die oorredingsboodskap respekteer.

2.2.4 Status en mag

Gold (1958, p. 51) verwys na Lewin wat mag definieer as "... the potential ability of one person to get another person to behave in a certain way".

met ander woorde, dat die kommunikator met 'n passiewe gehoor te doen het wat op 'n direkte wyse aan die boodskap blootgestel is en nie anders kan as om daardeur beïnvloed te word nie.

Na 1940 het verskeie ondersoekers egter bevind dat die ontvanger nie net in staat is om boodskappe op 'n selektiewe wyse te interpreteer nie, maar dat hy baie maal ook die boodskap aan iemand anders oordra. In hierdie geval tree 'n sekere ontvanger dus weer as die kommunikator op en kan net soos die oorspronklike kommunikator, ander ontvangers beïnvloed of oorreed. Hierdie spesifieke ontvanger staan as die opinieleier bekend.

In die gedeelte wat nou volg, sal nadere ondersoek ingestel word na die opinieleier as kommunikator. 'n Poging sal aangewend word om die kenmerke van 'n opinieleier na te gaan en ook om vas te stel hoe opinieleiers geïdentifiseer kan word.

3.2 BEGRIPOMSKRYWING

Volgens Hart, Friedrich en Brooks (1975, p. 124) word verskillende terme as sinonieme vir die begrip "opinieeleier" gebruik, byvoorbeeld "... fashion leaders, gatekeepers, influencers, information leaders, key communicators, sparkplugs, style setters, or tastemakers ..." Wright (1975, p. 80) beskou ook die term "influential" as sinoniem met die begrip "opinieeleier". In hierdie bespreking sal die term "opinieeleier" egter deurgaans gebruik word.

Die ontstaan van die begrip "opinieeleier" kan teruggevoer word na 'n ondersoek wat deur Lazarsfeld, Berelson en Gaudet in 1940 gedurende 'n presidensiële verkiesingsveldtog onderneem is. In die bespreking van hulle navorsingsbevindings, omskryf Lazarsfeld, Berelson en Gaudet (1968, p. 49) die begrip soos volg: "Common observation and many community studies show that in every area and for every public issue there are certain people who are most concerned about the issue as well as most articulate about it. We call them the 'opinion leaders'."

Rogers en Shoemaker (1971, p. 199) definieer opinieleierskap "... as the degree to which an individual is able to influence informally other individuals' attitudes or overt behavior in a desired way with relative frequency".

Rogers en Shoemaker (1971, p. 223) verwys verder na Merton wat twee tipes opinieleiers onderskei, naamlik polimorfe en monomorfe opinieleiers: "Polymorphism is the degree to which an individual acts as an opinion leader for a variety of topics (Merton, 1949). Its opposite, monomorphism, is the tendency for an individual to act as an opinion leader for only one topic".

Benewens hierdie twee tipes, onderskei Merton (Wright, 1975, p. 86) ook tussen

As 'n alternatiewe metode om homofilie te bepaal, stel hulle voor dat die respondent die skaal, wat geloofwaardigheid meet, ten opsigte van hom- of haarself en ook ten opsigte van die kommunikator voltooi. Die verskil in telling kan dan bereken word om as skatting vir waargenome homofilie ten opsigte van die dimensies van geloofwaardigheid te dien.

Eagly, Wood en Chaiken (1978, p. 428) het ook van bipolarêre skale gebruik gemaak om vas te stel hoe die kommunikator deur die ontvangers beoordeel word. Die positiewe pole het woorde soos eerlik, opreg, nie-opportunisties, nie-manipulerend, ontvanklik, onbevooroordeeld, beginselvas en innemend ingesluit.

Uit die bespreking blyk dit dus dat daar hoofsaaklik van die semantiese differensiaalskaal gebruik gemaak word om die geloofwaardigheid, aantreklikheid en mag van 'n oorredende kommunikator vas te stel.

2.4 SAMEVATTING

Die kommunikator moet aan verskeie vereistes voldoen, alvorens hy daarin kan slaag om die ontvanger of gehoor op 'n effektiewe wyse te beïnvloed en te oorreed.

Hy moet in die eerste plek geloofwaardig wees. En alhoewel geloofwaardigheid 'n multi dimensionele begrip is, blyk dit asof kundigheid en vertrouenswaardigheid twee van die belangrikste dimensies van geloofwaardigheid is.

Tesame hiermee, moet die kommunikator ook aantreklik wees. Dit impliseer dat die kommunikator nie net fisiek aantreklik moet wees nie, maar dat hy ook bekend aan die ontvanger of gehoor moet wees en dat daar 'n hoë mate van eendersheid tussen hom en die ontvanger of gehoor moet wees.

Laastens moet hy oor genoegsame status en mag beskik om die ontvanger of gehoor te oorreed.

Ten einde oorreding te bewerkstellig, is dit vir die kommunikator belangrik dat sy boodskap die ontvanger bereik. Een manier waarop hy dit kan bewerkstellig, is om van opinieleiers gebruik te maak.

3. DIE OPINIELEIER AS KOMMUNIKATOR

3.1 INLEIDING

Voor 1940 is daar dikwels van die veronderstelling uitgegaan dat die boodskap op 'n passiewe wyse deur die ontvanger of gehoor ontvang en geïnterpreteer word.

Na aanleiding van hierdie definisie lei Gold (1958, p. 51) die volgende verband tussen mag en invloed af: "... the power concept refers to the likelihood that the second will behave in a certain way if the first attempts to get him to do so. When we speak of actualized power, we use the concept influence. Power is therefore potential influence".

Hy stel vervolgens ondersoek in na die eienskappe van 'n persoon met baie mag en vind dat eienskappe soos vriendelikheid, sagtheid, deftigheid, bedaardheid en hulpvaardigheid die meeste voorkom.

Bennis et al. (1958, p. 144) tref weer 'n onderskeid tussen gesag en mag ten opsigte van invloed. Hulle sê: "... the differential in the ability to influence can be understood in terms of authority and power, where the former is usually understood to mean the ability, based on the right accrued to an occupant of a certain elevated position, to make people do things that they do not wish to do ... Power, on the other hand, is the actual ability to control, which may or may not be a right based on a particular position. Power may result from diverse factors, such as prestige, physical coercion, persuasion, and class ...

We define authority, then, as the ability to reward and punish derived from the rights associated with a position; whereas power is defined by a number of conditions, not necessarily derived from the formal position".

Na aanleiding van 'n ondersoek kom Bennis et al. (1958, p. 154) tot die gevolgtrekking dat "... people do what they are rewarded for doing". Hulle vind ook dat mag nie afhanklik van enige formele posisie is nie en beweer dat belonings nie net beskikbaar gestel moet word nie, maar dat voldoende beheer ook daarvoor uitgeoefen moet word, of anders sal die moontlikheid van beïnvloeding drasties verminder word.

Bettinghaus (1968, p. 110) wys daarop dat die rol wat 'n persoon in die samelewing vervul, in terme van die status en prestige wat aan die rol toegeskryf word, beskryf kan word. Verder sê hy: "In persuasion, what is important is not the actual role that any communicator or receiver is occupying but the relationship between the role occupied by a source and that occupied by a receiver".

Bettinghaus (1968, p. 111) toon ook die verband tussen status en oorreding aan. Hy beweer dat hoe hoër die prestige is wat aan 'n gegewe posisie gekoppel word, hoe makliker sal 'n persoon in só 'n posisie oorreding kan bewerkstellig. Hy kom tot die gevolgtrekking dat dit dus vir die kommunikator belangrik is om vas te stel waar hy staan ten opsigte van die posisie waarin die ontvanger hom plaas en ten opsigte van die posisie wat die ontvanger beklee.

Appelbaum en Anatol (1974, p. 80) wys op die volgende verband wat tussen status en mag bestaan: "Our position within a status hierarchy is closely related to differences in individual power. Once we have acquired status, we may exert power over others regardless of the means used to acquire that status".

Appelbaum en Anatol (1974, p. 83) verwys verder na Torrance se navorsingsbevindinge, wat aandui dat die titel van die posisie wat 'n persoon beklee, beslis 'n bron van mag is, byvoorbeeld professor, advokaat, regter, president en generaal.

Na aanleiding van verskeie navorsingsbevindinge, kom hulle tot die volgende gevolgtrekking: "The source's influence over the person by virtue of his power is that the source has potential for observing whether or not the person has complied".

Dit blyk dus dat effektiewe oorreding ook in 'n mate afhang van die status en mag van die kommunikator. Indien die kommunikator oor genoegsame status en mag beskik, plaas dit hom verder ook in die posisie om die ontvanger of gehoor in sommige gevalle met behulp van belonings en straf te oorreed.

2.3 DIE METING VAN GELOOFWAARDIGHEID, AANTREKLIKHEID EN MAG

Daar bestaan verskeie metodes waarvolgens die kenmerke van 'n effektiewe kommunikator vasgestel kan word. Hierdie metodes sluit die gebruik van vraelyste, persoonlikheidstoetse en onderhoude in om 'n kommunikator met moontlike oorredingsvermoëns te identifiseer. Die metode wat egter mees algemeen gebruik word, is die semantiese differensiaalskaal.

Die semantiese differensiaalskaal is deur Osgood en sy medewerkers ontwikkel. Volgens Osgood (1953, p. 713) bestaan die semantiese differensiaalskaal uit 'n konsep (byvoorbeeld KOMMUNIKATOR) wat deur die respondent beoordeel moet word volgens 'n aantal sewepuntskale. Die pole van elke skaal bestaan uit twee teenoorgestelde byvoeglike naamwoorde (byvoorbeeld eerlik - oneerlik). Respondente word gevra om op elke skaal aan te dui in watter mate die konsep (KOMMUNIKATOR) deur die eienskap (eerlikheid) wat deur die twee pole beskryf word, gekenmerk word. Die dimensies van rigting (positiewe of negatiewe eienskap), eenvormigheid (die mate waarin 'n respondent se oordeel met dié van die ander in sy groep ooreenstem) en intensiteit (graadverskille - baie, redelik, effens eerlik) kan vir elke skaal bepaal en onderskei word.

Om byvoorbeeld die aantreklikheid van 'n kommunikator te meet, het Eagly en Chaiken (1975, p. 140) van vyftien sewepuntskale gebruik gemaak. Die pole van elke skaal het onderskeidelik bestaan uit byvoeglike naamwoorde soos bevoeg-

onbevoeg, intelligent-onintelligent, genaakbaar-ongenaakbaar, interessant-vervelig, vrygewig-suinig, opreg-onopreg, vriendelik-terughoudend, onbevooroordeeld-bevooroordeeld en beskeie-verwaand.

Lashbrook (1975, pp. 310-311) maak ook van die semantiese differensiaal gebruik om geloofwaardigheid, homofilie en mag te meet. Die vyf dimensies van geloofwaardigheid wat hy geïdentifiseer het, het elk uit vier semantiese differensiaalskale bestaan. Die sosialiteitsdimensie het uit die volgende skale bestaan: vriendelik-onvriendelik, onaangenaam-aangenaam, gemoedelik-prikkelbaar en gaaf-naar (awful). Die skale vir die kalmedimensie was die volgende: beangs-kalm, selfversekerd-senuweeagtig, gespanne-ontspanne en onbedaard-bedaard. Die skale vir ekstroversie was: na buite lewend-teruggetrokke, spraaksam-stilswygend, beskroomd-vrypostig en uitgesproke-stil. Vir bekwaamheid is die volgende skale gebruik: bevoegdheid-onbevoegdheid, deskundige-leek, intelligent-onintelligent en logies-onlogies. Die skale vir die karakterdimensie van geloofwaardigheid was eerlik-oneerlik, selfsugtig-onselfsugtig, goed-sleg en regverdig-onregverdig. Die skale vir homofilie was die volgende: dieselfde as ek-anders as ek, dink soos ek-dink nie soos ek nie, deel my houding-staan my houding teen en verskillend van my-gelyk aan my. Die skale vir mag het uit die volgende bestaan: invloedryk-nie invloedryk nie, oorredend-nie oorredend nie, magtig-magteloos en leier-volgeling.

Lashbrook (1975, p. 311) het van Likert-tipe skale gebruik gemaak om die dimensies van interpersoonlike aantreklikheid te meet. Die skale vir sosiale aantreklikheid het uit die volgende bestaan: Ek dink hy/sy kan 'n vriend(in) van my wees; Dit sal moeilik wees om met hom/haar kennis te maak en te gesels; Hy/sy sal nie by my vriendekring inpas nie en Ons sal nooit 'n persoonlike vriendskap kan sluit nie. Fisieke aantreklikheid het uit die volgende skale bestaan: Ek dink hy/sy is taamlik aantreklik (mooi); Hy/sy lyk baie "sexy"; Hy/sy is vir my fisies aantreklik en Ek hou nie van sy/haar voorkoms nie. Die dimensie van taakaan-treklikheid is met behulp van die volgende skale gemeet: Hy/sy maak gewoonlik 'n mislukking van 'n taak; Ek het vertrou in sy/haar vermoë om 'n taak af te handel; Indien ek take afgehandel wil kry, sal ek moontlik op hom/haar kan staatmaak en Ek kan geen take saam met hom/haar afgehandel kry nie. Elk van hierdie items is gevolg deur 'n sewe-puntskaal met "stem beslis saam" en "stem beslis nie saam nie" as teenoorgestelde pole.

McCroskey, Richmond en Daly (1975, p. 324) is van mening dat die metodes om geloofwaardigheid te meet, maklik verander kan word om ook homofilie te meet: "For example a scale used to measure Competence ... would appear as follows: Competent 1 2 3 4 5 6 7 Incompetent This could be converted to the following form to measure similarity: Much more competent 1 2 3 4 ME 6 7 8 9 Much less competent".