

1984 051 0119



U.O.V.S. - BIBLIOTEK
198405104901220000019



L
1
1
1
1

DIE BEELD VAN DIE UNIVERSITEIT VAN DIE ORANJE-VRYSTAAT ONDER POTENSIEËLE STUDENTE :

DIE ROL VAN DIE KOMMUNIKASIE MEDIA

DEUR

GIDEON F. D. DE WET

VERHANDELING

VOORGELê TER VERVULLING VAN DIE VEREISTES VIR DIE GRAAD

MAGISTER ARTIUM

(KOMMUNIKASIEKUNDE)

IN DIE

FAKULTEIT LETTERE EN WYSBEGEERTE

AAN DIE

UNIVERSITEIT VAN DIE ORANJE-VRYSTAAT

STUDIELEIER : DR. H.C. MARAIS
MEDE-STUDIELEIER : PROF. A.S. DE BEER

DESEMBER 1983

VERKLARING

HIERMEE VERKLAAR EK DAT HIERDIE VERHANDELING MY EIE WERK IS EN NIE VORHEEN AAN 'N ANDER UNIVERSITEIT VIR DIE VERWERWING VAN 'N GRAAD VOORGEHOU IS NIE.

.....
G F D DE WET

DESEMBER 1983

'n OPREGTE WOORD VAN DANK AAN ELKEEN WAT HIERDIE
STUDIE MOONTLIK GEMAAK HET.

IN DIE BESONDER AAN DIE BURO VAN ONTWIKKELING
EN MY VROU JUDY, VIR HAAR ONDESKRAGING EN BYSTAND,
MY OUERS VIR HULLE HULP EN AANMOEDIGING,
MEV RETHA OOSTHUIZEN VAN DIE REKENAARSENTRUM
VIR HAAR GROOT HULP, MEV BETTIE FOURIE VIR DIE
TAALVERSORGING, MEV ENGELBRECHT VIR DIE VERTAAL-
WERK, EN MEV PEAKE VIR DIE TIK VAN DIE VERHANDELING.

DANK AAN MY STUDIELEIERS, EN IN DIE BESONDER,
DR H C MARAIS, SONDER WIE SE HULP EN LEIDING
DIE STUDIE NIE MOONTLIK SOU GEWEES HET NIE.
BOWENAL DANK AAN HOM WAT DIE TALENTE MY GEGUN HET.

OPSOMMING

In die studie, Die beeld van die UOVS onder potensieële studente: Die rol van die kommunikasiemedia is die onderliggende prosesse van kommunikasie bespreek. Aandag is gegee aan interpersoonlike kommunikasie, sowel as aan massakommunikasie en die onderliggende elemente van elkeen. In die proses van inligtingverspreiding is skakelwerk as instrument tot die diffusie van kommunikasie bespreek. Aandag is gegee aan die organisasie as 'n oop sisteem wat nie in isolasie kan fungeer nie.

Die fases in die skakelproses en ook die onderliggende dinamiese prosesse van skakelwerk, in die diffusie van die innovasies, is onder die soeklig geneem. Fourie (1982) se model is gebruik as uitgangspunt om die fases van die skakelaksie aan te toon.

Skakelwerk, waarin die kommunikasie gerig is tot 'n bepaalde publiek, het ook dus die ondertoon van beïnvloeding tot wedersydse goeie verhoudinge. Houdingsverandering en die fases van houdingsverandering is bestudeer. In die proses van houdingsverandering is verskeie modelle ondersoek, maar die model van Rogers en Shoemaker (1971), is primêr in die studie gebruik. Houdingsverandering word volgens bogenoemde model in vier fases ingedeel, naamlik, kennis, oorreding besluitneming en bevestiging. Die oorredingsproses hoef nie noodwendig al die fases te deurloop, alvorens 'n verandering in houding intree nie, maar kan in enige van die genoemde fases voorkom. Aandag is ook in die studie gegee aan die elemente van die innovasies wat gekommunikeer word.

Skakelwerk is slegs 'n instrument wat gebruik word deur 'n organisasie of instelling om 'n bepaalde beeld, of goeie wedersydse verhoudinge, te bewerkstellig. Dit is in die studie s6 aangetoon.

In die empiriese ondersoek is 1639 respondente by wyse

van 'n vraelys ondervra. Die ondersoek was daarop gemik om 'n verskeidenheid van aspekte, wat bydraend is tot die beeld van die UOVS, te bepaal. Verskeie statistiese ondersoeke is gedoen. Aspekte wat ondersoek is, is onder meer, biografiese besonderhede, studievooruitsigte, die rol wat die interpersoonlike kommunikasiemedia speel, onder andere die invloed van die ouers, familie, onderwysers, predikant, skakelbeampte van die UOVS, ens. Verder is die invloed van die massamedia ondersoek. Die invloed van die interne publikasies van die UOVS was blykbaar nie baie hoog nie. Eksterne massamedia daarenteen het 'n baie groot invloed gehad. Die gesamentlike invloed van interpersoonlike kommunikasiemedia en massamedia is ook in die studie ondersoek.

Opvolgondersoeke sal uitgevoer moet word om te bepaal watter potensiële studente hulle uiteindelik aan die UOVS inskryf, en in watter skooljaar die leerling bearbei moet word om na die UOVS te kom.

SUMMARY

The underlying processes of communication have been discussed in this study. The image potential students have of the UOFS: The role of the communication media. Attention has been paid to interpersonal communication as well as mass communication and their underlying elements. In the process of the dissemination of information, public relations has been discussed as being instrumental in the diffusion of communication. Attention has been paid to the organization as an open system which cannot function in isolation.

The different phases of the public relations process as well as the underlying processes of public relations in the diffusion of innovations have been subject to a close scrutiny. The model of Fourie (1982) has been used as premise in indicating the different phases of the public relations action.

Since the communication of public relations is aimed at a particular public, it has the undertone of influencing effective mutual relations. Change of attitude and the phases of such attitude change have been studied. In the process of attitude change several models have been studied, but the model of Rogers and Shoemaker (1971) has primarily been used in this study. Attitude change is divided into four phases according to the above-mentioned model, viz. knowledge, influencing, decision making and confirmation. The process of influencing does not necessarily have to pass through all the phases for attitude change to be accomplished, but can occur in any of the phases. Attention has been paid to elements of the innovations which have been communicated.

Public relations is merely an instrument which is used by an organization or institution to create a particular image of to bring about effective mutual relations. This has been indicated in this study.

In the empirical survey 1639 respondents were questioned

of a questionnaire. The survey was aimed at determining the various aspects which contribute to the image of the UOFS. Several statistic surveys were conducted. Some of the aspects which were researched, include biographical particulars, study prospects, the role played by the interpersonal communication media, inter alia the influence of parents, family members, teachers, the minister, the public relations officer of the UOFS, etc. The influence of the mass media was additionally researched. The internal publications of the UOFS apparently had no great influence. On the other hand the influence of the mass media was quite substantial. The combined influence of the interpersonal communication media and the mass media has also been researched in this study.

Further studies should be conducted to determine which of the potential students eventually enrol at the UOFS and during which year at school pupils should be persuaded to become students of the UOFS.

INHOUD

HOOFSTUK	BLADSY
1. INLEIDING	
Die universiteit as oop sisteem	2
Probleemstelling	3
Doel van die studie	4
Begripsomskrywings	6
Indeling van hierdie studie	8
Samevatting	9
2. INLEIDING	
Vertrekpunt in kommunikasie	10
Effektiewe kommunikasie	13
Massa en interpersoonlike kommunikasie	14
Kommunikasie en die organisasie	16
Skakelwerk: Instrument tot beeldbou	19
Skakelwerk as kommunikasie	20
Die aard van skakelwerk	24
Fases in skakelwerk	24
Ten slotte	38
Teoretiese fundering: skakelwerk	38
Samevattend	43
3. DIE DIFFUSIE VAN INNOVASIES	
Rogers en Shoemaker se model	48
Implikasies	64
Samevatting	65
4 DOELWIT EN METODE	
Die vraelys	67
Prosedure	69
Ontleding	69

INHOUD

HOOFSTUK	BLADSY
4. DOELWIT EN METODE (vervolg)	
Betroubaarheid	69
Geldigheid	71
Samevatting	78
Hipotese	79
5. RESULTATE	
Studieplanne	81
Faktore wat bydra tot voorkeur vir UOVS	84
Evaluasie van media	104
Gesamentlike invloed van interpersoonlike en massa-media	106
Diverse inligting	107
Samevatting	111
Die werkshipotese	115
6. BESPREKING	
Motivering vir die studie	118
Teoretiese raamwerk	118
Navorsingsontwerp	120
Oorsigtelike samevatting van die resultate	120
Implikasies van die resultate	121
Beperkings	126
Verdere ondersoek	127
LITERATUURLYS	129
BYLAE A	138

TABELLE

TABEL		BLADSY
4.1	Struktuur van die vraelys	68
4.2	Betroubaarheidskoëffisiënte	70
4.3	Konvergerende-geldigheidskoëffisiënte	72
4.4	Diskriminante-geldigheidskoëffisiënte	72
4.5	Besonderhede van respondente	74
4.6	Kerkverband	75
4.7	Huistaal	75
4.8	Opvoedkundige kwalifikasies van die vader/ moeder	76
4.9	Na-skoolse opvoedkundigeinrigtings van die vader/moeder	76
4.10	Beroepstatus van vader/moeder	77
5.1	Studie	81
5.2	Wil aan UOVS studeer	82
5.3	Universiteitskeuse	83
5.4	Redes waarom op die UOVS besluit is	84
5.5	Interpersoonlike beïnvloeding: UOVS	86
5.6	Interpersoonlike beïnvloeding: Redes vir keuse van die spesifieke universiteit	87
5.7	Interpersoonlike beïnvloeding: korrelasies (c) tussen vader - redes en UOVS-keuse	88
5.8	Interpersoonlike beïnvloeding: korrelasies (c) tussen moeder - redes en UOVS-keuse	89
5.9	Interpersoonlike beïnvloeding: korrelasies (c) tussen broer en suster - redes en UOVS-keuse	90
5.10	Interpersoonlike beïnvloeding deur die media	91
5.11	Interpersoonlike beïnvloeding: korrelasies tussen media (bronne)	92
5.12	Publikasies van die UOVS	95
5.13	Beïnvloeding deur massamedia: UOVS- publikasies	96

TABELLE

TABEL		BLADSY
5.14	Beïnvloeding deur UOVS-publikasies: kom na UOVS, teenoor, kom nie na UOVS	97
5.15	Korrelasies: massamedia het op UOVS besluit	97
5.16	Korrelasies: massamedia-invloed x redes vir universiteitskeuse	98
5.17	Korrelasies: eksterne massamedia x UOVS besluit	99
5.18	Beïnvloeding deur eksterne massamedia x UOVS besluit	100
5.19	Korrelasies: elektroniese media x redes waarom op UOVS besluit is	101
5.20	Korrelasies: koerante x redes waarom op die UOVS besluit is	103
5.21	Hoe is publikasies van die UOVS ge-evalueer?	104
5.22	Wat se indruk het u van die UOVS?	105
5.23	Produkmomentkorrelasies tussen interpersoonlike media en massamedia	106
5.24	Etikette aan UOVS toegedig	107
5.25	Voorstelle om UOVS meer bekend te stel	108
5.26	Gaan u na die UOVS indien anderskleuriges ook gaan?	109
5.27	Indruk na besoek aan kampus	109
5.28	Aantal studente	110

HOOFSTUK I

INLEIDING

Kommunikasie is 'n noodsaaklike voorwaarde of vereiste vir die ontstaan, bestaan, asook die voortbestaan van enige organisasie. Kommunikasie is dus die proses deur middel waarvan die konstituerende elemente, - afhange van die vlak van analise, kan die elemente ook individue, afdelings, groepe ens. wees - eenstemmigheid oor die doelwitte en metodes verkry, ten einde op 'n ineengeskakelde wyse te handel. Dit geld vir alle organisasies en instellings. (Sommige sosioloë gaan verder, en beskou kommunikasie ook as een van die funksionele voorvereistes vir die sosiale sisteem as sodanig; vgl. bv. Aberle et al (1950), asook Hansen (1979)).

Kommunikasie speel in sekere tipe organisasies selfs nog 'n belangriker rol, aangesien kommunikasie nie slegs instrumenteel is nie, maar ook 'n doel in sigself ook is. Voorbeelde hier, is die massamedia as organisasies, opvoedings - en onderriginstellings ens.

Die belang van kommunikasie vir 'n organisasie soos hierbo genoem, impliseer nie slegs kommunikasie na binne nie. Dit is haas ondenkbaar dat 'n organisasie in die moderne samelewing as 'n absolute geslote sisteem kan funksioneer (Vgl. bv. 'n universiteit wat so afhanklik is van sy omgewing). Katz en Kahn (1966) was van die eerste navorsers wat die sisteemteorie op organisasies toegepas het. (Uitsonderings in die verband is welliswaar moontlik in totalitêre samelewings, terwyl organisasies in demokratiese samelewings tog wel as geslote sisteme kan funksioneer). Organisasies is in 'n variërende mate oop, wat beteken dat kommunikasie met die omgewing noodsaaklik is. Die komplekse aard van hierdie omgewing uit 'n inligtingshoek beskou, is duidelik deur Farace, Monge en Russell (1977) aangetoon.

Bogenoemde stelling geld des te meer vir diensorganisasies soos universiteite. Hier tref mens 'n afhanklikheidsverhouding aan - die organisasie se bestaan maak alleen in terme van sy omgewing sin. Vir sodanige organisasies is nie alleen interne kommunikasie nie, maar ook eksterne kommunikasie, dit wil sê met sy omgewing, van die allergrootste belang. Hierin lê sy groei en voortbestaan. (Vgl. in die verband o.a. Musgrave (1965) se mening oor die plek en rol wat in opvoedkundige inrigting in die samelewing vervul.)

DIE UNIVERSITEIT AS OOP SISTEEM

Die moderne universiteit is 'n organisasie wat in 'n baie gekompliseerde verhouding tot sy omgewing staan. Die universiteit plaas enersyds 'n groot premie op sy onafhanklikheid - bv. akademiese vryheid en wetenskaplike onafhanklikheid - maar andersyds is hy onlosmaaklik verbonde aan sy omgewing - in die sin van die voorsiening van studente asook die verkryging van finansiering. Hierdie polivalente verhouding is in verskillende ontledings toegelig.

Een van die vele gevolge wat uit die polivalente verhouding tot die omgewing voortvloei, is die meerdimensionele aard van die eksterne kommunikasie. Verskillende doelwitte moet met mekaar versoen word. Bv., die werwing van studente uit 'n konserwatiewe voedingsgebied, en die verkryging van fondse uit 'n liberale finansiële wêreld. Verder moet manifeste kommunikasiepogings, bv. deur 'n skakelafdeling, ook rekening hou met latente kommunikasie - moontlike kontensieuse optrede van 'n komponent van die studentekorps, ens. Verder hiermee saam, as gevolg van die belangrikheid van die universiteit vir die samelewing, is daar sprake van 'n groot konfigurasie van ontvangers. Bv. by die werwing van studente is daar die skolier, of studente,

ouers/.....

ouers, portuurgroep, onderwysers, predikante, pogings van ander mededingende skakelafdelings ens., om mee rekening te hou.

Nog 'n bydrae tot die meerdimensionaliteit van 'n universiteit se eksterne kommunikasie, is geleë in die universum van kommunikasiemedie. Nie alleen bied die universiteit en sy handelinge boodskapstof vir elke kommunikasiemedium nie, maar deur interpersoonlike kommunikasie, word eweneens baie inligting versprei. Laasgenoemde vorm van kommunikasie, word deur alle geleidinge van 'n universiteit gebruik.

Die kompleksiteit van die eksterne kommunikasie van 'n universiteit, waaraan hierbo slegs geraak is, dwing die moderne universiteit om sy kommunikasie te professionaliseer. Hierdie professionalisering geskied deur die aanstelling en benutting van 'n skakelfasiliteit (Vgl Reinecke, 1977 en Higgins 1983).

PROBLEEMSTELLING

In die voorafgaande inleidende oorsig het, dit geblyk dat die kommunikatiewe opgaaf van 'n universiteit as 'n organisasie baie kompleks is. Terselfdertyd is dit eweneens so, dat weinige empiriese navorsing nog oor die kommunikasie van 'n universiteit onderneem is, altans in Suid-Afrika. Die vraag kom navore, wat is die effektiwiteit van sodanige kommunikasie?

Daar is intuitief rede om te vermoed dat die mededinging tussen universiteite en die beperkte middele en bronne steeds meer intenser word. Byvoorbeeld die werwing van uitstaande studente, die nuuswaardigheid van die verkryging van groot finansiële skenkings, die premie wat op prestasies geplaas word, ens. Voorafgaande en ander aanduidings staan in werderkerige verband met die uitbouing van die skakel -/openbare betrekkinge/

ontwikkelingsfunksie van die Suid-Afrikaanse universiteit. In die verband is dit ook nie toevallig, dat die hoof of direkteur van sodanige afdelings oor die algemeen deel van 'n universiteit se topbestuur vorm nie.

In die lig van voorafgaande oorwegings, is die vraag na die effektiwiteit van die eksterne kommunikasie van 'n universiteit baie aktueel. Trouens die vraag word nie alleen deur skakelafdelings self gestel nie, maar ook in akademiese geleerde gedebatteer.

Die ondersoek is daarop gemik om 'n empiriese oorsig te verkry van die effektiwiteit van die eksterne kommunikasie van 'n universiteit. Meer bepaald het die studie gefokus op die beeld van die UOVS onder potensiële studente, en die rol van kommunikasie, in dié verband.

DOEL VAN DIE STUDIE

Hierdie studie is gedoen in samewerking met die Buro van Ontwikkeling aan die Universiteit van die Oranje-Vrystaat (UOVS). Die doel van die studie was om te bepaal wat potensiële studente dink en weet van die UOVS, en wat die relatiewe bydrae van verskillende media en kommunikasiebronne in die verband was.

Verdere motivering vir die ondersoek is daarin geleë dat die inligting moontlik aangewend kon word in die ontwerp van die skakelprogramme van die Buro van Ontwikkeling. Die behoefte aan die ondersoek het by bogenoemde ontstaan om te bepaal wat die effektiwiteit van sy eie pogings is, en watter faktore in die beplanning van die skakelprogramme verreken moet word.

Reikwydte van doelstelling

Dit is nodig om duidelik te sê dat die doel van die

ondersoek/.....

ondersoek beslis nie was om die totale formele skakelaksie van die Buro van Ontwikkeling as sodanig te ontleed nie, of om 'n ideaal-tipe skakelaksie daar te stel nie. Op 'n teoretiese vlak is daar egter veel gepoog om 'n breë raamwerk van eksterne kommunikasie, dus skakelwerk, daar te stel wat die onderliggende kommunikatiewe komponente - doelwitte, media en kommunikasievlakke, as deel van die skakelproses in perspektief plaas.

Die hoofklem van die studie het op die empiriese vlak geval, en tweedens is gepoog om 'n deskriptiewe oorsig te verkry oor hoe 'n groep potensiële studente die betrokke universiteit waarneem, en watter rol die onderskeie media en kommunikasiebronne in die verband speel.

Besondere doelstellings

Eerstens was die oogmerk gewees om die redes te bepaal waarom potensiële studente van voorneme is om aan die UOVS te studeer, en hoe die UOVS in die verband teenoor ander universiteite of instellings opweeg.

Die tweede besondere doelstelling was om vas te stel wat die individuele bydrae van elke medium in die beeldvorming van die UOVS was, m.a.w. uit watter media die meeste inligting kom oor die UOVS, en hoe die media in die verband teenoor mekaar opweeg. Massa sowel as interpersoonlike media is betrek.

Derdens is aandag gegee aan die moontlike komplimentêre of kompeterende verband tussen massamedia en interpersoonlike media.

In die vierde plek, was die verkryging van biografiese besonderhede van die respondente belangrik om agtergrond-inligting te bekom wat deur die Buro van Ontwikkeling

in/.....

in verdere beplanning en projeksies t.o.v. toekomstige moontlike ondersoeke gebruik kan word.

Voorgaande doelstellings is in 'n aantal breë werks-hipoteses verbesonder. Weens die verkennende aard van die ondersoek, het hierdie werkshipoteses slegs gedien om die ontleding van die gegewens te orden.

- 1 Die meeste respondente is van plan om te studeer, en die UOVS is die gewildste keuse by die respondente.
- 2 Die feit dat die meeste respondente uit die Vrystaat kom, laat hulle keuse op die UOVS val vir verdere studie.
- 3 Interpersoonlike kommunikasie van die sosiaal naby mense, het gesamentlik en afsonderlik 'n groter invloed op die respondent om aan die UOVS te studeer, as die interpersoonlike media wat ver van die respondent is.
- 4 Interne massamedia van die UOVS het 'n geringe invloed op voornemende studente om aan die UOVS te studeer.
- 5 Eksterne massamedia speel 'n belangrike rol om inligting oor die UOVS aan die respondent te gee.
- 6 Interpersoonlike media en massamedia het gesamentlik 'n groot invloed op die keuse van die respondent.

BEGRIPSOMSKRYWINGS

Enkele begripsomskrywings:

- * Kommunikasie: Die uitgangspunt hier is die benadering van Fauconnier (1973) en Marais (1979) waar die klem op die vergemeenskapliking van betekenis van

die/.....

die boodskap geplaas word tussen die kommunikator en ontvanger, ongeag van watter middele of langs watter kanaal die boodskap gestuur word.

- * Massamedia: In die ondersoek word die massamedia beskou as alle gedrukte media, asook die radio en televisie. Die massamedia word in twee breë groepe verdeel nl. Die eksterne massamedia. Dit is die media buite die universiteit, m.a.w. die dagbladpers, radio en televisie. As interne media word alle gedrukte publikasies van die universiteit onder sy beheer, al sou dit nie noodwendig dieselfde eienskappe as die eksterne massamedia het nie, beskou. Die tipe media kan na gelang van elkeen se aard en doel, hetsy op eksterne publieke, nl. oudstudiante, potensiële studente, gerig word, of op interne publieke soos huidige studente, dosente, ens. Die tipiese karaktereienskap van die massamedia is, dat dit potensieel toeganklik is vir elke mens, indien dit fisies moontlik is.
- * Skakelwerk: Volgens Malan en L'Estrange (1973) asook Cutlip en Center (1982), is skakelwerk 'n doelbewuste beplande en volgehoue poging om wedersydse begrip tussen 'n organisasie of instelling en sy publieke tot stand te bring en te handhaaf.
- * Potensiële studente: Dit is 'n generasie standerd nege-leerlinge wat potensieel die keuse kan uitoefen om te studeer, hetsy aan die UOVS, of elders aan 'n inrigting. Natuurlik plaas hierdie operasionalisering pertinente beperkinge op hierdie studie. So is die universiteit se skakelpogings hoofsaaklik op matrikulante toegespits, terwyl standerd-neges se blootstelling aan die media meer toevallig mag wees.

INDELING VAN HIERDIE STUDIE

Die verhandeling bestaan uit die huidige algemene strukturende inleidende hoofstuk, gevolg deur vyf ander hoofstukke.

- * Hoofstuk twee. Omrede hierdie studie o.a. gemik was om die invloed van bepaalde kommunikasiemedia en vorme op potensiële studente te bepaal, word in die hoofstuk aan kommunikasie as proses aandag gegee. Beide interpersoonlike en massakommunikasie is kortliks verken. Ook word aandag gegee aan die posisie van 'n organisasie of instelling soos die UOVS binne 'n gemeenskap - dit is onvermydelik verbind met die buitewêreld en kan nie in isolasie bestaan nie. Die sisteembenadering word ook bekyk.

Verder is in die hoofstuk aan skakelwerk as 'n vorm van kommunikasie, en instrument tot beeldbou, aandag gegee. Hier is bloot 'n aanduiding van die aard en fases van skakelwerk gegee. Die uitgangspunt was dus dat 'n skakelaksie die struktuur waardeur die kommunikasie geoperasionaliseer word, bied.

- * Hoofstuk drie. In die vorige hoofstuk is die onderliggende eienskappe van kommunikasie sowel as die struktuur van die skakelaksie onder die loep geneem. In hoofstuk drie is die vloei van kommunikasie, m.a.w. die manifestering van die aksie ondersoek.

Vir hierdie doel is die model van die diffusieproses gebruik. Spesifiek is die model van Rogers en Shoemaker (1971) bespreek as 'n heuristiese model, aan die hand waarvan die doelwitte en media van 'n skakelaksie georden kan word. In die sin bied hierdie model ook aanduidings van veranderlikes

wat in die vraelys geoperasionaliseer moes word.

- * Hoofstuk vier behandel die metode en navorsingsopset van die empiriese ondersoek. In die hoofstuk is aandag gegee aan die vraelys; die respondente se biografiese besonderhede; opvoedkundige inrigtings wat die ouers besoek het; en die beroepstatus van die ouers.
- * Hoofstuk vyf behels die resultate van die empiriese ondersoek.
- * In hoofstuk ses volg 'n kritiese bespreking van die studie. Ook is die implikasies van die resultate van nader bekyk.

Aan die einde van die hoofstuk word van die belangrikste beperkings wat op die navorsing van toepassing is, bespreek. Ook is verdere ondersoeke bespreek wat noodsaaklik sal wees vir verdere toeligting.

SAMEVATTING

In hierdie hoofstuk is 'n algemene inleiding oor die rol van kommunikasie in organisasies gebied. Verder is op die komplekse aard van 'n universiteit se kommunikasie gewys, en die behoefte aan professionele kommunikasieaksies in die vorm van skakelwerk, wat hieruit vloei. In die lig van voorafgaande, is die probleemstelling van hierdie studie, die bepaling van die effektiwiteit van 'n universiteit se eksterne skakeling. Die studie fokus meer pertinent op die bepaling van die beeld van die universiteit wat potensiële studente het, en die funksie wat verskillende kommunikasiemedie in die verband vervul.

HOOFSTUK 2

INLEIDING

In hierdie hoofstuk word twee aspekte bespreek. Eerstens kom kommunikasie as verskynsel aan die orde, en hoe 'n bepaalde instelling d.m.v. kommunikasie of kontak met die buite wêreld funksioneer. Die tweede gedeelte handel oor skakelwerk as instrument tot effektiewe kommunikasie.

VERTREK PUNT IN KOMMUNIKASIE

Waar die empiriese gedeelte handel oor die ontleding van die kommunikasie van die onderskeie media van die UOVS en enkele eksterne media, is dit nodig dat eers baie kortliks na wat kommunikasie behels, gekyk word.

Die gekompliseerdheid van kommunikasie spreek vanself. Hier word met die lewensaar van 'n organisasie gewerk, want juis deur die effektiwiteit van sy kommunikasie, word die voortbestaan van so 'n organisasie of instelling verseker.

Voorafgaande beteken egter nie dat alle "uitingsvorme" en handeling kommunikasie is nie. Alle handeling kan dus nie tot kommunikasie gereduseer word nie. Farace, Monge en Russell onderskei tereg "..... for communication to be a useful diagnostic and evaluative concept, we must be able to differentiate between problems that are primarily communication related and those that are not" (1977, p. 7). Daarom vinnige en effektiewe diagnosering en uitskakeling van kommunikasieprobleme, gee verdere stukrag aan die effektiwiteit van 'n organisasie. Dit is belangrik veral wanneer die beeld van, soos in die studie, 'n universiteit aan potensiele studente gekommunikeer word.

In/.....

In die lig van voorafgaande paragrawe, is dit noodsaaklik om enigsins uit te wy op die omskrywings van kommunikasie wat in die vorige hoofstuk voorgestel is, al word alle moontlike invalshoeke in die verband nie aan die orde gestel nie. Dance en Larson het in 1975 'n lys van oor die honderd definisies gepubliseer. Wärneryd en Nowak (1967) en verskeie ander skrywers soos Fisher (1978) en Whitman en Boase (1983), is dit eens dat daar nie 'n algemeen aanvaarbare definisie van kommunikasie is nie, omrede die perspektief op kommunikasie na gelang van die navorser se eie belangstelling en sy studieveld wissel. Die klem kan byvoorbeeld geplaas word op die versending van tekens (bv. DeVito, 1978, p. 18), of op die betekenis daarvan (bv. De Fleur en Dennis (1981)), of op die effek wat deur die kommunikasieproses verkry word.

Vergemeenskapliking

Uit bogenoemde oorsig van enkele definisies en probleme, is dit duidelik dat kommunikasie tergelykertyd eenvoudig en gekompliseer is. Soos in die vorige hoofstuk gestel, is 'n baie aanvaarbare omskrywing van kommunikasie, in samehang met die mening van Fauconnier (1973) en Marais (1979), dat kommunikasie die vergemeenskapliking van betekenis is in die boodskap tussen die kommunikator en sy ontvanger, ongeag van watter middele of langs watter kanaal (weg) die boodskap gestuur word. Alleenlik deur werklike kennis van al die elemente betrokke in die kommunikasieproses, kan gepoog word om optimale vergemeenskapliking van betekenis te laat plaasvind. (Teoretiese skemas, diagramme of modelle om die proses van kommunikasie aan te dui, kan slegs help om 'n benaderde idee van hierdie proses te gee - dit is nog nie die proses self nie).

Vanweë die talle faktore wat 'n rol speel, kom vergemeenskapliking van betekenis nie altyd onder dieselfde omstandighede

voor/.....

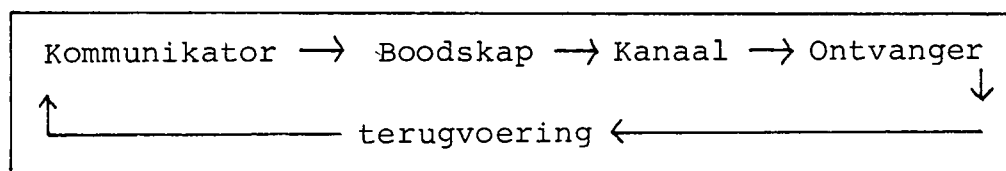
voor nie. Daarom is kennis van die omstandighede, behoeftes, waardes, norme ens., van die bestemming van die grootste belang om inhoudelik die beste boodskap saam te stel.

Die beklemtoning van vergemeenskapliking van betekenis dui verder daarop dat kommunikasie nie 'n eenrigting proses kan wees nie. Wedersydse uitruiling, of wisselwerking vind plaas ten einde vergemeenskapliking van betekenis te bewerkstellig. Daar word na die grootste gemene deler gestreef. Albei kante is in die proses betrokke.

Die vergemeenskaplikingsidee word deur Grossberg (1982) verder as volg benader "Communication is a process whereby two individuals are related by virtue of learning the same meaning. There is a correspondence between the meaning entities in the possession of the two individuals, that is at least, the product of communication There must be, then some sort of exchange by which the meaning - entity of one person is made to correspond to an already existing meaning entity in the possession of another person" (1982, p.175)

Die komponente van die struktuur

'n Vereenvoudige voorstelling van die kommunikasieproses soos oorspronklik deur Shannon en Weaver (1948), voorgestel lyk so:



Die struktuur bestaan uit vier komponente, naamlik die kommunikator, die boodskap, die kanaal en die ontvanger met die terugvoering van die ontvanger na die kommunikator (Terugvoering geskied nie noodwendig dadelik nie, maar kan weliswaar ook tergelykertyd plaasvind).

Die/.....

Die boodskap en die kanaal kan slegs beslag kry, afhangende van die omstandighede van beide die kommunikator en ontvanger. Hier word gestreef na korrelasie; die boodskapsinhoud, en die aard van die kanaal, is die produk van beide kommunikator en ontvanger se aard en omstandigheid. Die hele proses van kommunikasie kan verder ook van situasie tot situasie verskil. Kennis van 'n mens se bestemming asook sy omstandigheid, is bepalend vir die sukses van die boodskap wat deur die kanaal oorgedra word.

EFFEKTIEWE KOMMUNIKASIE

Tubbs en Moss (1980) sê "..... communication is effective when the stimulus as it was initiated and intended by the sender, or source corresponds closely with the stimulus as it is perceived and respond to by the receiver" (1980, p.12). Die geslaagdheid van die kommunikasie, volgens Tubbs en Moss (1980) tussen die kommunikator en die ontvanger, moet o.a. die volgende tot gevolg hê, nl., die inhoud van die boodskap moet verstaan word, verhoudinge moet verbeter, en 'n bepaalde aksie moet op die kommunikasie volg. Effektiewe kommunikasie is nie noodwendig honderdpersent suksesvol nie, die grade van effektiwiteit wissel.

In toegepaste vorme van kommunikasie soos skakelwerk is dit veral moeilik om die sukses van kommunikasie presies te meet, omrede sommige projekte oor 'n lang tydperk strek. So het Fauconnier (1973) 'n belangrike onderskeid gemaak deur te stel dat die ontvangs van 'n boodskap nie 'n kriterium vir sukses van kommunikasie per se kan wees nie, aangesien daar in massakommunikasie meestal met potensiële ontvangers van boodskappe gewerk word. In wese vind die proses van kommunikasie plaas met 'n uitsluitlike doel om die grootste mate van vergemeenskapliking van betekenis tussen partye te

bewerkstellig/.....

bewerkstellig. Verder moet, volgens McQuail (1977) tussen effek en effektiwiteit onderskei word. Eersgenoemde verwys na enige gevolge van massakommunikasie, ongeag of dit bedoel of onbedoel is. Effektiwiteit wys op die vermoë om bepaalde doelwitte te bereik, "..... whether this be attracting large audiences or influencing opinion and behaviour" (1977, p.70).

MASSA EN INTERPERSOONLIKE KOMMUNIKASIE

'n Onderskeid wat dikwels tussen verskillende vlakke van kommunikasie getref word, is die tussen massa- en interpersoonlike kommunikasie. Alhoewel daar baie verskille tussen die vlakke bestaan, is dit vir die doel van hierdie studie net belangrik om daarop te wys dat dit in beide vlakke steeds om die vergemeenskapliking van betekenis gaan, en dat die vlakke nie totaal los van mekaar staan nie. In 'n latere afdeling oor die diffusie van innovasies, word meer aandag hieraan gegee.

In skakelwerk as toegepaste vorm van kommunikasie, kom beide vlakke van kommunikasie voor. Trouens, skakelprogramme behels meestal 'n doelbewuste meng van beide vlakke.

Mediëring

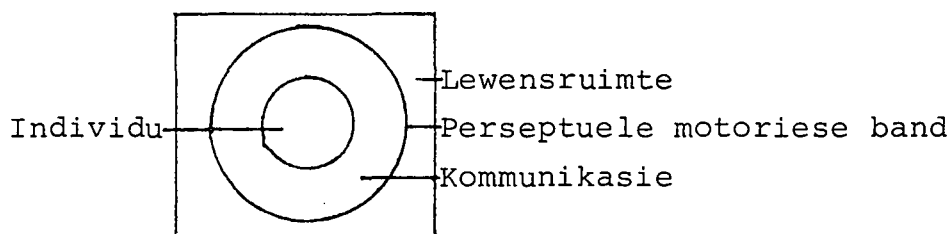
In die geval van organisasies, maar ook van die individu, verteenwoordig die proses van kommunikasie die instelling en individu se kontak en bestaan binne 'n bepaalde omgewing. Hier word natuurlik na beide vlakke van kommunikasie, massa sowel as interpersoonlike kommunikasie verwys. Die instelling word aan die omgewing bekendgestel deur bemiddeling van kommunikasie en omgekeerd; die instelling leer van die omgewing deur mediëring van kommunikasie.

Hierdie/.....

Hierdie verhouding kan op verskillende wyses voorgestel word. In sy mees elementêre vorm behels dit die volgende:

Omgewing \longleftrightarrow Kommunikasie \longleftrightarrow Instelling/individu

'n Vollediger uitgewerkte model sou die veldteorie van Kurt Lewin (1957) kan wees. Soos algemeen bekend het Lewin, die (vergelyk bv. S Hall en G Lindzey 1957, *Theories of Personality*, Hoofstuk 6) persoon (lees vir die huidige doeleindes ook organisasie) binne die sg. lewensruimte/omgewing gesentreer. Die verbinding tussen eersgenoemde en laasgenoemde is deur middel van 'n perseptuele motoriese kontakarea bewerkstellig. In 'n ander verband het Marais en Van Rooyen (1979) geargumenteer dat hierdie perseptuele motoriese band inderwaarheid die kommunikasiefasiliteit van die individu/organisasie is. Vereenvoudig lyk dit so:



Grünig het hierdie saak as volg gestel. "Communication will be viewed as behaviour which systems use to reduce uncertainty in problematic situations in order to gain a more accurate picture of the environment with which they must cope" (1975, pp 101, 102).

Fauconnier (1981) het hierdie idee in sy volle kompleksiteit op die toegepaste vlak in skakelwerk uitgewerk (Vgl Fauconnier 1981, pp. 129-130). Aangesien 'n bespreking van die model veel ruimte inbeslag sal neem, word dit nie behandel nie.

Die mate waarin 'n onderneming dus kontak met sy omgewing of spesifieke publieke het, sal grootliks bepaal word

deur/.....

deur die gehalte van sy kommunikasie ten einde bepaalde doelwitte te bereik. Boodskapsinkleding sal gevolglik die produk van 'n verskeidenheid van faktore wees ten einde die grootste mate van sukses (vergemeenskapliking) na te streef. B v. om deur die media, potensiële studente te oorreed om na 'n universiteit te gaan, vereis dat die kwaliteit en fasiliteite waaroor die universiteit beskik, in boodskappe ingebou moet word.

Gegewe die interaktiewe aard van kommunikasie en die mediëringsfunksie van kommunikasie, is 'n voorvereiste vir die strukturering van 'n sinvolle boodskap. Kennis van die agtergrond en die omstandigheid van die publiek tot wie die boodskap gerig word, sal meer afronding aan die boodskap self gee en gevolglik is die kanse op sukses veel groter. Om te kommunikeer met die gesindheid dat weer probeer kan word, kan 'n onderneming duur te staan kom. Voorafgaande impliseer dat 'n organisasie in werklikheid as 'n oop sisteem beskou kan word waarin daar voortdurende wisselwerking met die omgewing is. Aan hierdie kwessie word in die volgende afdeling aandag gegee.

KOMMUNIKASIE EN DIE ORGANISASIE

In die praktyk kan geen onderneming of instelling in isolasie funksioneer nie. Hiervoor is die samelewingsstruktuur te geïntergreerd met sy subsisteme waarbinne die organisasie fungeer. Voorafgaande bespreking rakende kommunikasie kan spesifiek aan 'n bepaalde onderneming gerelateer word. Geen onderneming kan vandag in isolasie bestaan nie. Farace, Monge en Russell (1977) noem dat selfs die mees afgeleë stamme ter wêreld tot 'n klein mate oop is na die buitewêreld. In hierdie verband bevind 'n universiteit hom binne in 'n baie gekompliseerde

situasie/.....

situasie, veral as na die onderskeie publieke waarmee so 'n universiteit 'n bepaalde verhouding het, gekyk word.

Littlejohn (1978) onderskei tussen 'n oop en geslote sisteem as volg " A closed system is one that has no interchange with its environment An open system is one that receives matter and energy from its environment and passes matter and energy from its environment and passes matter and energy to its environment" (1978, p30). In die kontak wat deur die onderneming gemaak word, kan skakelwerk 'n belangrike rol speel in die sin dat dit die kommunikasie tot 'n groot mate rig en beheer wat tussen bv. 'n universiteit en potensiële studente mag ontstaan.

Tortoriello, Blatt en DeWine (1978) het die verband tussen 'n oop sisteem en kommunikasie nader toegelig. Hulle noem vier eienskappe van 'n oop sisteem waar kommunikasie 'n deurslaggewende rol speel, nl:

- * Invoer van inligting en negatiewe terugvoer. Inligting invoere gee aan die onderneming inligting van sy omgewing, asook inligting oor nuwe ontwikkelinge. Negatiewe terugvoer dien die doel van korrektiewe aksies. As iets verkeerd loop kan dit weer terug op die spoor geplaas word.
- * Balans. Dit verwys na die ewilibrum tussen in- en uitvoere.
- * Interafhanklikheid tussen die dele van die onderneming onderling, en tot die geheel.
- * Ewekansigheid. Die sisteem wat aanpasbaar is, kan 'n bepaalde doel steeds bereik onder

veranderde/.....

veranderde omstandighede (pp. 38,39). Die omgewing is beslis ook 'n veranderlike in eie reg.

Farace et al (1977, p. 36) verwys na drie tipes omgewings waarbinne 'n onderneming as oop sisteem hom kan bevind, en wat 'n invloed op die kommunikasie na buite kan uitoefen.

1. "Placid-randomized" of te wel rustig-verspreid. Beide die oogmerke en gevare waarna die onderneming streef en wat hy vermy, is ewewigtig versprei in sy omgewing. Lede van 'n organisasie leer deur foute en daarom word die lede van die sensitiewe faktore wat belangrik is vir die organisasie, in hulle onmiddellike omgewing, bewus gemaak.
2. Wanneer die oogmerke en gevare nie ewewigtig versprei is nie, maar samgehoek is, is dit 'n "placid-clustered", dit is 'n angstig saamgebondelde omgewing. Dit is belangrik vir 'n organisasie se voortbestaan om vinnig te reageer op gevaar-aspekte, asook aspekte van vergoeding. Daar word egter meer tyd verlang deur lede van die organisasie om meer doeltreffend te wees.
3. Wanneer 'n onderneming op 'n bepaalde tydstip met ander ondernemings te doen het in dieselfde omgewing, en hy gevolglik moet meding, is dit 'n "disturbed-reactive" of versteurd-reaktiewe omgewing. Hier is die kompetisie hoog. Die organisasie leer om bepaalde onaangenaamhede te vermy, hulle oogmerke te verhoog, en om suksesvol met die mededingers om te gaan.

Die meeste ondernemings bevind hulle in 'n mindere of

meerdere/.....

meerdere mate in een of meer van genoemde omgewings. Die oop sisteem maak dit noodsaaklik dat die kommunikasieboodskap deeglik oorgedra word, want kommunikasie vorm hier die verbindingsaar van enige onderneming. So hang die suksesvolle kommunikasie van bv. 'n universiteit nou saam met o.a. die keuse-uitoefening van die potensiele student. Hierin kan skakelwerk 'n instrument om 'n positiewe en aanvaarbare beeld aan die omgewing voor te hou, wees. Die unieke aard van elke organisasie geld eweneens vir die kommunikasie van so 'n organisasie.

SKAKELWERK : INSTRUMENT TOT BEELDBOU

Hoewel dit in die studie nie primêr gaan om 'n model daar te stel van hoe 'n skakelveldtog van 'n universiteit beplan word nie, is dit tog essensieel dat aan skakelwerk en die verbandhoudende skakelstruktuur aandag gegee word. In hierdie afdeling is 'n oorsig van skakelwerk as vorm van kommunikasie wat deur organisasies gebruik word, gegee. Hierdie oorsig het egter op een groot probleem gestuit, te wete die gebrek aan empiriese verantwoorde literatuur. Alhoewel daar 'n wye spektrum van literatuur oor skakelwerk beskikbaar is, is dit byna sonder uitsondering van 'n konseptuele en daarby meestal van spekulatiewe aard. Daarbenewens is dit ook opvallend dat die literatuur in 'n beduidende mate herhalend van aard is. Bogenoemde opmerking geld des te meer vir universitêre skakelwerk.

Oor die min navorsing in skakelwerk het Fauconnier reeds in 1973 gesê "het komt ons ook voor dat dit public relations op dit ogenblik nog alte veel waden in een opgeblazen, inhoudsloze sfeer van overdreven vromelykheid, handjes-geven overgroten recepties en beleefdheidsbezoeken in binnen- en (zo mogelyk) in het buitenland (175).

Onze/.....

Onze globale indruk is dat met wetenschappelyke studie van het P.R.-verschijsel eerder treurig gesteld is, in het bijzonder op het Europese continent" (1973, p.148).

'n Belangrike uitsondering hierop is waarskynlik die briljante, alhoewel kriptiese uiteensetting deur Fauconnier (1981) van skakelwerk, in terme van die sisteembenadering.

Skakelwerk as 'n instrument waardeur kommunikasie geskied, vorm die openbare arm van 'n organisasie of onderneming wat binne 'n bepaalde oop sisteem of sisteme werksaam is. Vgl. ook die definisie in hoofstuk een. Die definisie omvat al die elemente van 'n kommunikasieaksie naamlik doelbewuste, beplande, volgehoue pogings om te kommunikeer ten einde 'n (ver) houdingsaksie te skep, en dan te handhaaf. Die element van vergemeenskapliking van idees staan hier sentraal.

Nie alleenlik dra die kommunikasie die beeld van die onderneming op 'n gestruktureerde wyse na buite nie, maar vervul dit 'n baie belangrike rol as interne kommunikasie-skakel, dus na binne, wat eweneens sy uitwaartse funksie rugsteun. Fraser (1981) sê dat skakelwerk vandag meer belangrik as ooit te vore is "In the past public relations was often seen as mainly a form of information or education. Today communication is the vehicle by which an association achieves visibility " (1981, p.18) Skinner en Von Essen vervolg in dieselfde trant verder "..... Public Relations has emerged in South Africa today as a sophisticated, multifaceted discipline able to help forge effective two-way communications between and organisation and its various publics" (1982, p.1) Hierby word later weer stilgestaan.

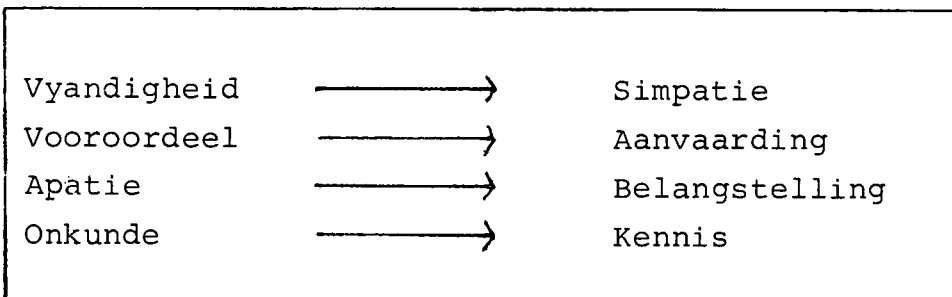
SKAKELWERK AS KOMMUNIKASIE

In wese is die skakelaksie 'n kommunikasiepoging waar

daar op gestruktureerde wyse van 'n verskeidenheid van media gebruik gemaak word. Al die elemente en vereistes van effektiewe kommunikasie geld in skakelwerk soos in enige ander vorm van kommunikasie. In skakelaksies word 'n verskeidenheid van media, afhangende van die aard van die publieke en die aksie wat aangewend word, gekry. Beide massa sowel as interpersoonlike kommunikasiemedie word gebruik. So kan 'n skakelpersoon byvoorbeeld 'n persoonlike besoek aflê, of hy kan 'n publikasie van sy onderneming uitstuur of beide metodes kan aangewend word.

Jefkins (1982) spreek hom sterk uit teen die gedagte dat 'n gunstige beeld deur kommunikasie uitgedra word. "An image can only be what it is, favourable or unfavourable. An image cannot be invented or polished, although it can be changed" (1982, p. 10).

Jefkins (1982) stel hierdie veranderingsproses as volg voor:



Kommunikasie speel in die veranderingsproses 'n belangrike rol. Die proses van houdingverandering as sodanig word later meer volledig behandel.

Lesly (1982) beklemtoon die belangrikheid van skakelwerk as 'n kommunikasieaksie, en stel dat daar vandag groter uitdagings is om beter te kommunikeer as in die verlede, weens die toenemende gekompliseerdheid van die wêreld. Hy noem sewe vereistes wat deurslaggewend is, nl:

Aanvaarbaarheid/.....

- * Aanvaarbaarheid. Die kommunikator moet gerespekteer en objektief wees.
- * Toepasbaarheid. Mense verwerp dinge wat nie in ooreenstemming is met hulle agtergrond en omstandigheid nie. Hulle reageer op inligting wat hulle begrippe en uitkyk verbreed.
- * Intensiteit. Die impak van 'n boodskap hang af van die waarde wat daaraan geheg word, en aan kompetisie met soortgelyke inligting.
- * Sigbaarheid. Kommunikasie wat bykans werklik is, wat die individu deel maak van die proses het 'n groter kans op sukses.
- * Deurdringendheid. Wanneer 'n voorbeeld deel word van 'n persoon se daaglikse bestaan, blyk dit dat hy meer geneig is om dit te aanvaar.
- * Die verskeidenheid van indrukke. 'n Persoon moet met 'n verskeidenheid van aspekte van 'n idee of voorwerp in aanraking kom.
- * Oorreedbaarheid. Blote kommunikasie sal nie slaag nie, dit moet ingestel wees op die geestelike en emosionele sentimente van die publiek (1982, pp. 12-13).

Foltz (1982) voeg 'n belangrike aspek tot skakelwerk as kommunikasie toe "Credibility is the most critical element in the success or failure of any total public relations, communication or public affairs program. And the program can't be designed to just win a battle or a campaign; it must be geared to the long haul - winning many battles and many campaigns. More and more, communication efforts within organizations recognize that disclosure, or telling both sides of the story, is a credibility builder" (1982, p.29).

In die Texaco en National Association for the Advancement of Coloured People (NAACP) gevalle (1982), waar beide ondernemings saamgespan het om sekere kredietpraktyke in die petroleum-bedryf te ondersoek, het die belangrikheid van kommunikasie tussen 'n onderneming en sy publieke duidelik geblyk.

Pires (1983) noem 'n paar belangrike beginsels wat in gedagte gehou moet word.

- * Luister na publieke van organisasies en leer so meer van hulle. Moenie net praat nie.
- * Wees ingestel op langtermyn verhoudings en beplan die kommunikasie dienooreenkomstig.
- * "Texaco also decided that it wouldn't promise anything it couldn't deliver the company's credibility was enhanced by the fact that when it said it would do something it did" (1983, pp 16-17).

In die kommunikasieproses bly die etiese aspek baie belangrik, juis omdat gestrewe word na wedersydse goeie verhoudinge. Burger (1983) noem 'n paar aspekte.

- * Kommunikators moet die vermoëns van hul publieke respekteer.
- * Verduidelik en verklaar dinge op 'n geloofwaardige wyse wat betrekking het op die belange van die publiek
- * Moenie jou eie etiese standarde ter wille van iemand opoffer nie. Moenie die maklike weg kies nie.

Uit al bogenoemde aspekte, blyk dit dat die skakelproses stewig berus op die elemente en vertrekpunte van kommunikasie.

Die sukses al dan nie, is in die hande van die kommunikatours.

DIE AARD VAN DIE SKAKELWERK

Uit die reeds genoemde definisie blyk dit dat skakelwerk 'n multi-dimensionele aksie is wat besluite en motiewe uitdra na, en inprent op, bepaalde toespitsingskaders, hetsy deur massamedia of deur interpersoonlike kommunikasie. Die primêre taakstelling in skakelwerk is om goeie wedersydse verhoudinge te bewerkstellig en te handhaaf. Vgl Seret (1968) en Van Santen (1970) in die verband.

Lesly (1981) noem 'n hele aantal riglyne oor die aard van skakelwerk en lê ook klem op die wedersydse goeie verhoudingsaspek. Hierdie besondere kenmerk van skakelwerk verg egter deeglike beplanning (Vgl Cutlip en Center (1982)), maar in wese bly dit nog steeds 'n kommunikasieaksie wat 'n element van oorreding bevat, Marston (1963).

Fauconnier (1973) voeg by dat skakelwerk neerkom op die oordrag van feite en oordele, waar die kommunikator die bedoeling het om die persoon of groepe tot wie hy hom rig, te beïnvloed en in 'n gunstige rigting te beïnvloed.

Die kommunikatiewe aard van skakelwerk dui daarop dat die skakelpersoon eerstens 'n kommunikator is. Robinson (1967) verwys na die skakelpersoon as 'n professionele kommunikator wat deeglik onderleg moet wees in kommunikasie as operasionele instrument. Lesly (1982) sny sterk hierby aan as hy die skakelpersoon tipeer as hoogs professioneel. Lesly (1983) sluit af as hy sê, die skakelpersoon moet 'n baie goeie kommunikator wees "Second ... you must be good listeners" (1983, pp 14-15).

FASES IN SKAKELWERK

Ten einde goeie wedersydse verhoudings tussen 'n organisasie

en/.....

en sy publieke tot stand te bring en te handhaaf, verg dit deeglike beplanning. Faison sê "It involves the development of total corporate strategy and planning to provide a consistent and appropriate image" (1980, p. 652). Skinner en Von Essen (1982) ondersteun die standpunt. Die sukses lê nie so veel in die teoretiese struktuur van die veldtog nie, maar in die inkleding van elke fase. Vergelyk in die verband die matriksmodel van Files (1982) oor skakelprogramme. Fourie (1982) se model word tot 'n groot mate gebruik om aan te toon watter rol skakelwerk speel as instrument tot beïnvloeding en oorreding, en hoe die diffusie van innovasies hiermee saamgaan. Volgens Fourie (1982) bestaan 'n beplande kommunikasieveldtog uit die volgende fases naamlik, beplannings-, enkoderings-, implementerings- en die evalueringsfase.

Die beplanningsfase

Skakelwerk verg deeglike beplanning. Picard sê in dié verband "Skakelmetodes moet uiters versigtig en oordeelkundig aangewend word, ten einde 'n blywende indruk te skep en die gewenste publisiteit en openbare beeld te verkry. Die ware openbare skakeltaak behels meer as net skemas en veldtogte" (1970, p. 73). Blumenthal (1972) verwys na die skepping van 'n "mental environment" waardeur wedersydse begrip gekweek word. Dit verg deeglike beplanning. (Vgl Mara (1982) en Foltz (1982) in die verband.)

Tucker (1981) sluit by bogenoemdes aan en identifiseer ses vertrekpunte om mee rekening te hou wanneer 'n skakelveldtog beplan word, nl.

* Identifiseer behoeftes en doelwitte.

* Ontwikkel/.....

- * Ontwikkel strategië en taktiek.
- * Identifiseer alle aksies wat geneem gaan word.
- * Werk volgens 'n rooster.
- * Bepaal die diepte van bronne (mannekrag en geld).
- * Bepaal die onkoste i.v.m. bogenoemde.

Die beplanningsfase word onderverdeel in twee groot bene, naamlik, 'n Interne Strategie en 'n Eksterne Strategie.

Interne strategie

Alvorens begin word met 'n skakelaksie moet die onderneming intern eers geken word. Die onderneming as 'n geheel word ingetrek by die aksie. Dit verg kennis en navorsing.

Vertrekpunt. Seret (1968) sê dat goeie skakelwerk tuis begin. Die benadering sny deur tot op elke vlak van die onderneming. Interne harmonie word eksterne harmonie. Die beeld na buite moet 'n eenheidskarakter hê. Dit verg harde werk. McCallister (1981) stem hiermee saam as hy sê "The internal communications process definitely has an impact on the external communications process. If there is conflict inside the organization, that conflict will be expressed to the external publics" (1981, p.20). Stephenson (1971) wys in hierdie verband op die belangrikheid om die heersende klimaat in die onderneming op te som, wat belangrik is wanneer sekere stappe geneem moet word. Die eenheidsgevoel word deur Moore en Canfield (1977) beklemtoon. Dit is belangrik om te weet wat binne 'n organisasie aangaan, wat "ons" dink en sê. Harlan en Scott (1955) stem hiermee saam.

Beleid/.....

Beleid. Die beleid van 'n onderneming is die hartklop van enige organisasie. Volgens Picard (1970) word hier 'n beroep gedoen om die beleid en prosedure van 'n persoon of 'n organisasie met die openbare belang te vereenselwig, en om die aksie-program uit te voer ten einde openbare verstandhouding en begrip te verkry. Die skakelman moet hom deeglik vergewis van die beleid van die onderneming.

Die verkryging van vereenselwigings en verstandhoudings is nie maklik bereikbaar nie. Die beleidsraakpunte met die openbare mening moet na die beste vermoëns ontwikkel word. Die gekompliseerdheid van sodanige poging word so deur Malan en L'Estrange gestel "Die beeld wat bevorder word sal bepaal word deur elke werksaamheid van die onderneming en optrede van elke werknemer" (1973, p.25). Seret (1968), Moore en Canfield (1977) beaam dit dat die beleid en uitoefening daarvan die verantwoordelikheid van elke lid van die onderneming is.

Omrede 'n organisasie binne 'n bepaalde samelewingsmilieu opereer, het hy groot maatskaplike verantwoordelikhede Malan en L'Estrange (1973) sê dat 'n beleid van openhartigheid nie alleen voordelig is nie. 'n Aspek wat egter soms oor die hoof gesien word, is dat elke groot onderneming verplig is om die publiek ingelig te hou, omrede hulle persoonlike belang daarby mag hê, (aandeelhouders byvoorbeeld).

'n Klassieke voorbeeld, reeds as een erken, is die drama rondom die "Tylenol-krisis" van Septemeber 1982, toe die farmaseutiese maatskappy Johnson en Johnson verplig was om sy produk van die mark te haal weens sianied wat in kapsules gevind is, en reeds lewensverlies tot gevolg gehad het. Die vinnige optrede van die maatskappy, sy eerlikheid en openheid met die publiek is hoog aangeslaan.

Leon sê ".....J & J clearly positioned itself as a champion of the customer, gave meaning to the concept of corporate social responsibility, and demonstrated communication expertise that will be hard to equal for years to come" (1983, p. 10).

Selfkennis. Kennis van homself is baie belangrik vir enige skakelbeampte. Op die basis word sy moontlikheid op sukses, sy benadering tot sy publieke en sy aksieplan se moontlikheid vergroot. 'n Geloofwaardigheidsbasis vorm hier die uitgangspunt. King (1975) beklemtoon eweneens die belangrikheid van 'n geloofwaardigheidsbasis

Die geloofwaardigheid van die skakelpersoon is die som, in die meeste gevalle, van 'n globale geloofwaardigheid van die onderneming en sy werkers. Krause (1977) stem hiermee saam.

Om groter en beter perspektief op die organisasie of instelling te kry, is dit nodig om effektiewe kommunikasie met die interne publieke te hê. Dit maak evaluasie soveel makliker. Johnston (1981) stel die volgende riglyne voor.

- * Bevorder interpersoonlike kontak wat aangevul kan word deur van ander massamedia soos publikasies en oudio-visuele middele gebruik te maak.
- * Doelwitgerigte kommunikasie aan spesifieke publieke binne die organisasie te rig.
- * Gee boodskappe deur wat vir die interne publieke dit makliker sal maak om hulle werk te verstaan, en die doelwitte wat deur die onderneming na gestreef word, en om beter landsburgers in die algemeen te word.
- * Moedig/.....

- * Moedig werknemers aan om voorstelle te maak aan die bestuur (1981, p. 19).

Deur self-evaluasie kan die skakelpersoon hom deeglik vergewis van waar hy staan met betrekking tot die onderneming en sy mense en die buitewêreld. Dit is uiters belangrik vir sy eksterne strategie.

Begroting. Die begroting maak 'n baie belangrike deel uit van 'n skakelveldtog. Skakelwerk is duur, want om net die beste te kry moet vir die beste begroot word.

Weens die hoë koste verbonde aan 'n skakelveldtog moet die grootste mate van sukses nagejaag word. Deeglike beplanning is uiters noodsaaklik. Die mate van terugvoer is 'n goeie aanduiding om die mate van sukses te meet. Langtermyn terugvoering bemoeilik egter die meting. Skinner en Von Essen (1982) beklemtoon die feit dat skakelwerk duur is en dat noukeurig beplan moet word in die skakelveldtog.

Tucker (1981) beklemtoon die belangrikheid van 'n goed beplande begroting. Hy noem twee faktore wat belangrik is nl, geen skakelveldtog kan onafhanklik van 'n begroting beplan word nie, en die skakelprogram kan nie sonder 'n kostebeheerstelsel beoefen word nie. As bogenoemde nie slaag, het dit volgens Tucker (1981) drie gevolge.

- * Die projek moet op 'n kritieke stadium gestop word as gevolg van 'n gebrek aan kapitaal.
- * Die oorspronklike program moet drasties ingekort word om binne die begroting te bly.
- * Die program kan so duur word dat dit geen finansiële voordeel inhou nie (1981, p. 15).

Eksterne/.....

Eksterne strategie

Interne en eksterne strategië kan nie onafhanklik van mekaar geloods word nie. Die resultaat van die interne strategie word nou na buite gerig. McCallister (1981) beaam hierdie punt as hy sê dat die verantwoordelikheid van die skakelpersoon die koördinerings van sowel die interne as die eksterne kommunikasie behels (1981, p.20). Hierdie aksie is grotendeels situasioneel bepaal wat wissel na gelang van die verskillende toespitsingskaders (publieke) en omstandighede. Cutlip en Center beklemtoon 'n belangrike deel as hy heel gepas sê "The program moves steadily forward in one intergrated continuing process whose fluidity does not permit neat compartmentalization. The analysis, synthesis, communication and interpretation are continuous, spiraling and overlapping (1982, p.139).

Eksterne strategië vereis deeglike beplanning. Volkome beheer is noodsaaklik. Alle toepaslike inligting moet bekom word. Black (1972) sê hoewel dit duur is om 'n behoorlike inligtingsaksie daar te stel, kan dit nogtans veel duurder wees vir 'n onderneming weens 'n gebrek aan inligting, wanneer hy nie 'n volledige beeld van die situasie het nie.

As deel van die eksterne strategie beskou Lesly (1982) die sogenoemde "samelewingsklimaat" as 'n faktor wat deeglik in aanmerking deur skakelpersone geneem moet word. Want deur die invloed wat uitgaan van die "klimaat", beïnvloed dit die houdings en gesindhede van publieke van wie groot ondernemings en instellings afhanklik is.

Kontak na buite. Kontak na buite kan in twee kategorië ingedeel word, naamlik intensionele kontak, waar doelbewus en planmatig deur middel van radio- en televisie,

promosieveldtogte/.....

promosieveldtogte en deur 'n ander medium met die buitewêreld in aanraking gekom word. (Wärneryd en Nowak, 1967). Tweedens nie-intensionele kontak, waar die individu deur die buitewêreld getipeer word as 'n beelddraer van die bepaalde onderneming. Laasgenoemde is 'n groot probleem veral vir groot ondernemings soos byvoorbeeld, 'n universiteit. Soveel mense soveel beelddraers. 'n Eenheidsbeeld na buite word so bemoeilik.

Brush (1981) verdeel die kommunikasie ook in twee kategorië. Die informele een sluit die volgende in: persoonlike ontmoetings, briewe, nie beplande vergaderings, telefoongespreke ens. Die intensionele media sluit o.a. die volgende in. Inligtingsborde, maatskappybrosjures, koerante, radio -, televisie-, en video-programme.

Effektiewe kontak na buite hang volgens Johnston (1981) af van die volgende:

- * 'n Breë perspektief is nodig.
- * 'n Krisis soos die "Three Mile Island-geval" word lank onthou, langer as goeie nuus. Oop kommunikasie sal nie sulke voorvalle voorkom nie, maar kan help om negatiewe inligting uit te skakel.
- * Kies mense wat saamwerk - mense wat kennis het en behoorlik opgelei is.
- * Vermy sosiaal verantwoordelike programme totdat 'n onderneming sy betrokkenheid kan uitspel.
- * Wees betrokke by die gemeenskap en help om probleme op te los (1981, p. 19).

Vertrekpunt. Die multi-dimensionele aard van die beplanningsfase tree op die voorgrond wanneer die vertrekpunt ontleed word. Die doel van die aksie word geoperasionaliseer - die toespitsing van 'n bepaalde aspirasie om te oorreëde vind nou plaas, 'n doelwit word geïdentifiseer.

Doelwit-en publieksbepaling. Doelwitbepaling geskied met die inagneming van die besondere kwaliteite en omstandighede van elke besondere toespitsingsarea. Stephenson (1971) sê dat die kommunikasie-inhoud hierby aangepas moet word, want volgens Krause (1977) lê die sukses wat behaal word hierin. Harlan en Scott (1955) waarsku teen die voor-die-hand-iggende oogmerk om sommige publieke belangriker te ag as ander. Die oogmerk is om goeie verhoudinge met alle publieke te handhaaf. Lilly (1983) sê in die verband "The prime work is to recognize the continuing need to satisfy the interests of each public, at one time, never putting the interest of any ahead of the others.

That requires listening first for the motivations, prejudices and needs of each group....." (1983, p. 15). Hoewel Simon (1976) meen dat daar nie 'n vaste entiteit bestaan soos 'n publiek nie, weens voortdurende wisseling, onderskei twee breë kategorië hulleself naamlik interne publieke in die onderneming self, soos byvoorbeeld in die geval van 'n universiteit studente en studenteiers, en eksterne publieke, oudstudente en voornemende studente. Jefkins (1966) waarsku dat geen publiek belangriker is as 'n onderneming se eie personeel nie. By publieksbepaling sal faktore soos ouderdom, geslag, beroep, ens. bepaal word, want die sukses van die veldtog hang ten nouste saam met bestemmingsontleding.

Doelwitte van 'n organisasie kan in drie kategorië ingedeel

word, naamlik, kort-, medium-, en langtermyn doelwitte. Elke tipe doelwit neem sy plek in nagelang van die doel waarna gestreef word. Die oogmerk is om 'n bepaalde beroep te doen op die psige van die mens. Hier word gestreef na welwillendheid - 'n verhouding word gekweek en onderhou.

Die boodskap. Die boodskap wat deur die skakelveldtog uitgedra word, kan breedweg beskou word as die somtotaal van die beleid en doelstellings van die onderneming wat nagestreef word en wat met 'n bewuste aksie aan bepaalde publieke gekommunikeer word.

Die noodsaaklikheid van goedbeplande kontak asook die gekompliseerdheid van die uitdagings waarmee skakelpersone te doen het, word so deur Fraser (1981) saamgevat as hy Jim Louw, 'n voormalige president van die Amerikaanse Vereniging van Uitvoerende Amptenare aanhaal " The only way to survive in the fast-paced world of associations is to learn to communicate, becoming more sophisticated in the process. Our challenge is to make up to the excitement of tomorrow. Outstanding programmes are the only way to realize success" (1981, p.18)

Schramm (1961) noem vier vereistes waaraan die boodskap moet voldoen. Die eerste is die doelwit, die publiek moet geken word. Vir Richardson (1969) lê die waarde daarin, dat die boodskap deel moet word van die kognitiewe struktuur van die gedagte-wêreld van die individu. Maar eers moet die publiek geken word.

Die tweede faktor wat Schramm (1961) noem, is die faktor van gemeenskaplikheid wat bestaan tussen die kommunikator en sy publieke se vertolking van die boodskap. Derdens moet die boodskap voldoen aan bepaalde persoonlike behoeftes van die bestemming en moet bepaalde maniere voorstel

om wel die betrokke behoeftes te bevredig. Vierdens moet die boodskap by die behoeftes van die groep inslag vind waaraan die individu behoort. Daarom verg boodskapsformulering kennis, ervaring, en bedrewendheid aan die kant van die kommunikator.

Jefkins (1982) beklemtoon 'n baie belangrike aspek as hy waarsku dat die boodskap eerlik en opreg moet wees. Dit moet geen toesmeeraksie wees nie. Sê dit soos dit is anders kan die uitwerking groot wees. Die Tylenol-krisis van 1982 is 'n goeie voorbeeld. Reardon (1981) voeg 'n belangrike aspek by. Navorsing oor die invloed van oorreding het aangetoon dat dit die beste is om mense voor te berei op slegte nuus deur aan die mense goeie redes aan te bied. (1981, p. 22).

Mara (1982) sê "Communicating bad news, after all, is the same as communicating good news: You must be straight-forward, frank, fair and timely" (1982, p. 27).

Benadering. Benewens die formele strukturele vereistes van die boodskap, word dit ook nagelang van die publieke inhoudelik gekleur deur 'n bepaalde benadering. Enkele benaderings wat gebruik word is rasioneel, emosioneel, ernstig, en humoristies. Elke benadering sal aangewend word na gelang van publiek, en omstandigheid. Vgl. Karlins en Abelson (1970) en Reinecke (1977) in die verband.

Omstandigheid en tydsbepaling. Die omstandigheid en tydstip wanneer 'n bepaalde boodskap tot 'n publiek gerig word hang onderling ten nouste saam. Fourie (1982) beklemtoon die feit dat die omstandigheid waaronder 'n boodskap ontvang word, bepalend is vir sukses. Volgens Black (1972) geld dieselfde vir die tydstip.

Kennis van die gebruike en waardes van 'n bepaalde

gemeenskap/.....

gemeenskap is van die allergrootste belang om die regte tydstip te bepaal wanneer 'n boodskap gelewer moet word.

Carl (1982) beklemtoon eweneens die belangrikheid van tyd in skakelwerk " a good PR practitioner knows how to take advantage of seasons, holidays and happenings PR timing goes hand-in-hand with PR aiming or targeting PR timing can become a daily habit, a frame of mind, a new consciousness, something that stimulates thinking and creativity and makes the PR person more observant" (1982, p.21).

Tempo-bepaling. Hier moet die kommunikasieinhoud inhoudelik aanpas by die tempo waarmee die aksie geskied. Die aard van die media wat in die veldtog gebruik word, sal die tempo, asook die struktuur van die boodskap bepaal. Tempo en struktuur is hier nou vervleg wanneer faktore soos waardes, norme, intellek, ens., in gedagte gehou moet word by die lewering van die boodskap.

Media-seleksie. Kennis van die bestemming, die doel van die boodskap, sy aard, en die doel wat nagestreef word, sal 'n groot invloed hê op die seleksie van die media. Fourie beklemtoon hierdie kompleksiteit as hy sê "Communicators should consider the universal, institutional and project variables carefully....." (1982, p. 124).

Deeglike kennis van beide die moontlikhede van die media, asook kombinasies van die media, is baie noodsaaklik. Tesame hiermee is die kennis van die publiek, op alle vlakke, die bepalende faktore om die geskikste medium te selekteer ten einde optimale sukses te behaal.

Enkoderingsfase

In die fase moet noukeurig gelet word op die doelwitte

wat/.....

wat nagestreef word. Hier word die verskillende elemente in die skakelstruktuur saamgevoeg. Die individualiteite van elke deelnemer kom nou na vore. Hier is goeie koördinasie noodsaaklik, ten einde die konsensusse van die vorige fases, ineen te laat vloei. Fourie sê "What happens in encoding is that the communicator takes the skeleton of the communication and begin to put the flesh on the bones." (1982, p. 125).

Vir Cutlip en Center (1982) omvat die fase vier belangrike aspekte wat aandag moet kry.

- * 'n Ondersoekende "terugkyk". Geen organisasie is sonder 'n geskiedenis of verlede. Raak goed bekend daarmee. Wat het die probleem veroorsaak, wat is aan die gang ens., is die vrae wat beantwoord moet word.
- * Kyk goed rond. As daar nie 'n ontleding of ontledings gedoen is van die publieke opinie, teenoor die organisasie nie, is dit tyd om aandag daaraan te gee. Vrae wat gevra word is o.a. Hoe voel ander organisasies oor dié bepaalde organisasie in hulle midde? Is daar 'n gebrek aan wedersydse begrip tussen 'n organisasie en sy publieke? ens.
- * 'n Ondersoekende blik na binne. Elke organisasie het sy eie karakter en persoonlikheid. Dit word o.a. weerspieël deur die organisasie se beleid, sy werknemers, en bestuur se optrede, ens. Die skakelpersoon moet vasstel hoe die binne-werkinge van die organisasie in mekaar steek om die organisasie aan die gang te hou.
- * 'n Vooruitbeskouing. Vrae wat gevra moet word

is o.a. Is die doelwitte maklik bereikbaar? Pas skakelprogramme en beplanning in? Wat is die voor en die nadele? ens.

Implementeringsfase

Hier kom die skakelveldtog in rat. Die sukses wat behaal word is slegs moontlik indien daar as 'n span saamgewerk word. Sonder 'n spanpoging sal die suksesse gering wees. Cutlip en Center (1982) beklemtoon hierdie belangrikheid van effektiewe kommunikasie om die aksie te laat slaag. Cutlip en Center vervolg. "Communication and action make up the main thrust in a program. Public relations communication should be viewed as a catalytic agent, with little force of its own except as it can trigger action on the part of the person who receives it. The other steps in the process are necessary to make this one effective" (1982, p. 189).

Fourie (1982) sê "Communication should realize that this is the last chance they have to ensure the success of their communication, or, to achieve their goals" (1982, p. 132).

Evalueringfase

Hoewel in massakommunikasie, in die meeste gevalle, geen direkte terugvoer is nie, kan daar tog 'n poging aangewend word om vas te stel watter sukses behaal is. Vertraagde terugvoering in die vorm van briewe, oproepe en ondersoeke, ens., is bewyse van terugvoering, en kan ontleed word. Verder kan daadwerklik ondersoeke geloods word, byvoorbeeld meningpeilings, ens. Die relatiewe lang tydperk wat verloop tussen die lewering van die boodskap en die terugvoer, bemoeilik die evaluering van die resultate. Skinner en Von Essen (1982) waarsku

dat/.....

dat die evaluering gedoen moet word ooreenkomstig die aanvanklike doelwitte wat nagestreef is.

Die terugvoer kan beskou word as 'n houdingsmeting, positief of negatief. Dit is belangrik vir toekomsprojeksies en vir verdere beplanning. Uit die inligting wat so bekom word, kan in die loop van die veldtog, en by nuwe veldtogte, wysiginge aangebring word aan die strategie. Cutlip en Center beklemtoon bogenoemde "Evaluation must be accepted as a management tool to be used on a consistent, continuing basis upon which an operational base of information can be built" (1982, p. 215).

Finn (1982) sê "Regular program evaluations can chart a communicator's skill in building programmes that satisfy specific business objectives and indicate the communicator's ability to contribute to the bottom line. Simultaneously, program-impact studies can detail how tremendously important public relations is to the corporation's long-term growth" (1982, p.15).

TEN SLOTTE

Die beplanningsfase, enkoderingsfase, implemeteringsfase en die evalueringsfase vorm a ketting in die skakelveldtog. Hulle kan nie los van mekaar gesien word nie, maar vorm 'n hegte eenheid.

TEORETIESE FUNDERING: SKAKELWERK

In die voorafgaande gedeelte is aandag gegee aan die fases van skakelwerk, wat die benadering tot die proses aangetoon het. Skakelwerk, soos reeds aangetoon in Hoofstuk 2, is 'n toegepaste vorm van kommunikasie. Anders gestel kommunikasie is 'n noodsaaklike voorwaarde vir

skakelwerk/.....

skakelwerk, en om dié rede moet daar in studies van dié basiese konsep in kommunikasie, ook rekenskap gegee word. Daarom is eers na 'n uitgangspunt in kommunikasie verwys voordat skakelwerk verduidelik is. In hierdie afdeling word vervolgens skakelwerk binne 'n teoretiese raamwerk van die kommunikasieverskynsel geplaas, sodat die besondere kommunikasiehandeling aan die hand van bepaalde modelle in perspektief geplaas kan word.

Die skakelaksie omvat 'n aantal kommunikasiehandelinge wat gerig is op een sentrale doel: die verbetering van die beeld van 'n organisasie. Weens die omvang en selfs uiteenlopende aard van hierdie kommunikasiehandelinge (soos aangedui sluit dit die spektrum van aksies van massa tot interpersoonlike kommunikasie in) kan dit nie behoorlik in perspektief geplaas word met behulp van een kommunikasieteorie nie. Littlejohn sê hiervan "No single theory, no matter how large its domain, can provide a comprehensive picture of the process" (1982, p.245).

In die lig hiervan word 'n invalshoek gebruik wat omvangryk genoeg is om skakelwerk in al sy handelinge te omvat. Skakelwerk vind nooit geïsoleerd plaas op 'n ad hoc basis nie. Dit moet dus beoordeel word binne dié sosiale sisteem waarin dit plaasvind, want dit gaan in kommunikasiekunde, soos in ander sosiale wetenskappe, om 'n studie van sosiale sisteme. Vgl Kuhn (1974).

Op die makrovlak van analise, kan die sisteembenadering dus as 'n breë teoretiese fundering vir hierdie studie beskou word, omdat die wyse waarop kommunikasie, wat gerig is op beeldverbetering van die sisteem, hierdeur in perspektief geplaas word. (Vgl Tortoriello, e.a.1977). Omdat die studie nie primêr gerig is op die studie van die hele sisteem nie, is dit nie nodig om die hele

sisteembenadering/.....

sisteembenadering in besonderhede te beskryf nie. Daar is reeds verwys na die sisteemvlakke, interpersoonlik en massa, waarop die kommunikasie plaasvind. Faktore soos die grootte van die sisteem, die beskrywing van elke subsisteem, byvoorbeeld fakulteite, studente ens., die funksionering daarvan, en hoe dit by die groter sisteem inpas, asook die wyse waarop die totale invoere, deurvoere, en uitvoere van die sisteem plaasvind, is van min of geen belang, in hierdie studie. Die grense van die sisteem en hoe verskillende omgewings die sisteem beïnvloed is reeds na verwys in die afdeling kommunikasie en die organisasie.

In die studie van sosiale sisteme word twee fundamentele aspekte in fokus geplaas. Groenewald (1979) sien dit so:

- (i) Die struktuur van die sisteem. Hier word al die interafhanklike komponente van die sisteem geïdentifiseer en die verhouding tussen elkeen aangedui.
- (ii) Die proses van die sisteem. Die proses beskryf die dinamiese wisselwerking tussen al die komponente en dit omvat ook die invoere, deurvoere en uitvoere van die sisteem wat gerig is op die bereiking van 'n bepaalde doel.

Met verwysing na bogenoemde, word dit beklemtoon dat hierdie studie nie 'n struktureel-funksionele analise is, of selfs poog om die hele skakelaksie te evalueer nie. Daar kan dus nie antwoorde gegee word op die wyses van hoe, en waarom, kommunikasie binne die Universiteit van die Oorja-Vrystaat op 'n bepaalde wyse plaasvind

nie/.....

nie (Vgl Farace, e.a. 1977, pp 60-67).

In hierdie studie word ook aangetoon, hoewel dit nie primêr gaan om aanbevelings van hoe die skakelwerk aan die Universiteit verbeter kan word nie, dat indien die skakelaksie nie suksesvol is nie dit ander komponente van die Universiteit kan raak. Minder studente beteken minder staatsubsidie en dit het 'n negatiewe invloed op ontwikkeling, navorsing, en uiteindelik die beeld van die Universiteit.

'n Verdere voordeel van die sisteembenadering is dat dit ruimte laat op die meso- en mikrovlak van analise, om teorie en modelle van beperkte omvang in skerper fokus te plaas. Die sisteembenadering verleen dus 'n totaliteitsperspektief aan 'n ondersoek of studie, op nagenoeg dieselfde wyse as wat 'n landkaart 'n oorsig bied van hoe 'n land of landstreek daar uitsien. Dit verskaf nie noodwendig al die fynere besonderhede van die reliëf nie. Ook in hierdie studie word modelle gebruik, soos byvoorbeeld die diffusie van innovasies, om aan te dui hoe nuwe inligting van 'n instansie, soos 'n universiteit, leerlinge aan 'n skool bereik. Die lede of eenhede van die sosiale sisteem wat bestudeer word kan, soos Rogers en Shoemaker (1981) aandui, individue, formele groepe, organisasies, en/of subsysteme wees. "The system analyzed in a diffusion study may consist of all the peasants in an Asian village, high schools in Wisconsin, medical doctors in a hospital, or all the consumers in the United States. Each unit in a social system, can be distinguished from other units. All members co-operate at least to the extent of seeking to solve a common problem to reach a mutual goal. The sharing of a common object binds the system together" (1981, p. 24).

Daar/.....

Daar moet gewys word dat die sisteembenadering soms as meganisties gekritiseer word. Hierdie kritiek impliseer dat die benadering 'n vaste geprogrammeerde karakter het. Die eienskap van gelyke finaliteit, wat deur alle voorstanders van die benadering beklemtoon word, weerspreek bogenoemde kritiek. Gelyke finaliteit impliseer dat effektiewe kommunikasie op verskillende wyses gerealiseer kan word. Vgl Littlejohn (1978, p. 34). So sou bv. 'n werwingsveldtog en die volgende verskillende aksies moontlik soortgelyke resultate lewer: besoeke van skakelbeampies aan skole, kampusbesoeke deur skoliere, publikasies gerig op skoliere ens. By herhaling, die feit van 'n sisteembenadering hoef nie 'n negatiewe of 'n vasgeprogrammeerde aksie te impliseer nie.

Skakelaksie en die diffusie van innovasie. Die skakelaksie van die Universiteit vind aansluiting by die innovasie en nuwe praktyke in die organisasie, byvoorbeeld, beter en nuwe onderrig- en navorsingsmetodes, het weer 'n uitwerking op die beeld van die Universiteit en bepaal in 'n belangrike mate "hoe die Universiteit verkoop sal word aan voornemende studente". So byvoorbeeld kan die beeld van 'n moderne progressiewe universiteit kontraproduktief wees t.o.v. 'n tradisionele konserwatiewe inrigting. Die innovasiefunksie het in die verband slegs toepassing op die wyse waarop nuwighede die beeld van 'n bepaalde universiteit kan beïnvloed.

Die diffusieproses vorm dus 'n baie belangrike deel van die skakelaksie om nuwighede deur die media, beide interpersoonlike en massa, aan byvoorbeeld potensiële studente oor te dra. Hoewel die idee om te studeer aan 'n universiteit nie nuut mag wees nie, kan die individuele ervaring om na 'n bepaalde universiteit te gaan, nuut wees. Die uiteindelijke besluit mag dus

positief/.....

positief of negatief verstrek word deur "nuwe" inligting wat tot die beskikking van die potensiele student gestel word. Hierin speel die skakelaksie, met sy onderliggende dinamiese kommunikatieweaksies, 'n baie belangrike rol. Anders gestel: skakelwerk kan deur die media 'n bepaalde beeld voorhou wat die student mag beïnvloed om spesifiek na bv. die UOVS te laat gaan.

In Hoofstuk drie gaan meer in diepte aandag gegee word aan die diffusie van innovasies.

SAMEVATTEND

- 1 In hierdie hoofstuk is eers kortliks aandag gegee aan kommunikasie as verskynsel en hoe 'n bepaalde instelling soos 'n universiteit kontak met die buitewêreld onderhou. Tweedens is na die operasionalisering van kommunikasie, in die vorm van skakelwerk gekyk, asook 'n teoretiese fundering van skakelwerk aangebied.
- 2 Die gekompliseerdheid van kommunikasie is behandel. 'n Bepaalde werksdefinisie is op besluit, naamlik, die een van Fauconnier (1973). Hy en andere beskou kommunikasie as die vergemeenskapliking van betekenis in die boodskap tussen die kommunikator en die ontvanger, ongeag van watter middele of langs watter kanaal die boodskap gestuur word.
- 3 Effektiewe kommunikasie berus op die mate van vergemeenskapliking wat bereik kan word tussen die kommunikator en die ontvanger.

Terugvoering is baie belangrik ten einde die mate van sukses te bepaal.

- 4 Geen onderneming kan in isolasie bestaan nie. Die kontak wat 'n onderneming of instelling met sy omgewing het, is bepalend vir sy voortbestaan.
- 5 Die proses van kommunikasie, soos vergestalt in interpersoonlike en massakommunikasie, kan ook spesifieke operasionalisering in die vorm van skakelwerk vind. Die proses van kommunikasie vorm dus deel van 'n instelling se kontak met sy omgewing, of bepaalde publieke.
- 6 Skakelwerk vorm dus in die verband die kommunikasieskakel wat 'n instelling met sy omgewing of publieke het.
- 7 Die verskillende fases in die skakelprogram, volgens Fourie (1982), is ook bekyk.
- 8 Ten slotte, In die teoretiese fundering word skakelwerk beskou as 'n onderafdeling van kommunikasiekunde. Die studie behels dus die studie van sosiale sisteme. Veral is twee aspekte in fokus geplaas nl, die struktuur van die sisteem, en die proses van die sisteem. Die sisteemsbenadering is nie in diepte bespreek, omrede dit nie werklik nodig is in die studie nie. Die lede of eenhede van die sosiale sisteem, kan 'n verskeidenheid van groepe, individue ens. wees.

HOOFSTUK 3

DIE DIFFUSIE VAN INNOVASIES

In die vorige hoofstuk is skakelwerk as 'n toegepaste vorm van kommunikasie bekyk waardeur 'n organisasie kontak met sy omgewing onderneem. Die klem het op die onderskeibare en agtereenvolgende fases geval. In werklikheid kan hierdie stappe selfs as 'n reeks besluitnemingstappe beskou word. In daardie uiteensetting is egter geen aandag aan die dinamika of proses van besluitneming gegee nie. Hoe en waarom 'n betroubare beeld van bv. 'n universiteit by potensiële studente bestaan, of meer suksesvol geskep word, is nie behandel nie. Sekere voorwaardes vir effektiewe kommunikasie is wel genoem, maar dit verteenwoordig nog nie die proses nie. In die huidige hoofstuk val die klem spesifiek op die dinamika, of te wel, proses van kommunikasie/openbare skakelwerk; dus, hoe en waarom skakelwerk verloop, soos dit verloop het.

Die besinning oor die verloop van die proses is in 'n studie soos die huidige om verskeie redes baie belangrik. Van die belangrikste redes is o.m.

- * 'n Teoretiese model vir die dinamiese integrering van die komponente van openbare skakelwerk kan nou van pragmatiese waarde vir enige skakelinstelling wees, soos in die geval, 'n skakelafdeling van 'n universiteit.

'n Model soos wat hier aan die orde gestel word is in verskeie opsigte heuristies en selfs noodsaaklik. So 'n model suggereer enersyds vraagstellings wat empiries ondersoek behoort te word, en andersyds besonderlikes, wat in 'n empiriese ondersoek geoperasionaliseer behoort te word.

n Model/.....

'n Model soos die moet aan minstens twee vereistes voldoen. Eerstens moet so 'n model 'n omvattende raamwerk bied waarbinne alle aspekte van skakeling op 'n dinamiese geïntegreerde wyse verteenwoordig word. Tweedens moet so 'n model ook 'n verklaring bied vir die prosesse wat vir die individu geaktiveer word. 'n Model wat hieraan voldoen is die kommunikasie van innovasies van Rogers en Shoemaker (1971).

Daar is uiteraard ook ander modelle wat aan die vereistes voldoen. Ander modelle wat oorweeg is sluit die volgende in.

- * Scott-Poole (1981) se vyffasige model, van oriëntasie, konflik, saamstaan, ontwikkeling en integrasie
- * Fishbein en Ajzen (1975), waarvolgens verandering in oortuigings oorgaan in verandering in houding en gedrag.
- * Hovland, Janis en Kelley (1953), met hul drie fases nl. aandag, begrip en aanvaarding.
- * Bennis, Schein, Steele en Berlew (1968) met hul beskouing oor ontvriësing, verandering en herbevriësing.

Na 'n deeglike ontleding van hierdie en ander modelle is die voorkeur vir Rogers en Shoemaker se model herbevestig, en wel om die volgende redes.

- 1 Dit is in veldondersoeke getoets en geldig bewys.
- 2 Die model maak voorsiening vir beïnvloeding op

groot/.....

grootskaal terwyl ander hoofsaaklik fokus op die individu.

- 3 Die model inkorporeer gevolglik sowel massa as interpersoonlike kommunikasie, terwyl ander modelle nie hieraan aandag gee nie.
- 4 Verder hou Rogers en Shoemaker by hulle fase-indeling, terwyl ander soos Fishbein en Ajzen (1975), in sommige van hulle ondersoeke sommige van hul eie fases later ignoreer, of gewoon nie toets nie.

Die betrokke model bestaan in werklikheid uit twee gekoppelde prosesse, nl. diffusie (of kommunikasie) en besluitneming. Rogers en Shoemaker (1971) sê van die twee subprosesse "The major difference between the two processes is that diffusion occurs among the units in a social system, whereas innovation decision making takes place within the mind of an individual" (1971, p. 99).

Die toepaslikheid van hierdie model in skakelwerk blyk bv., wanneer voorafgaande oorwegings vergelyk word met stellings van skakelspesialiste. So meen Cutlip en Center (1982) dat kommunikasie in die skakelproses die aksie is waardeur mense beïnvloed word. As gevolg van die geweldige ontwikkeling van idees is dit noodsaaklik dat die inligting deur kommunikatore aan bepaalde publieke oorgedra word.

Crane (1972) vat die uiteindelijke oogmerk van die skakelaksie saam, as 'n aksie tot diffusie. "Successful communication requires that the attitudes and meanings of buyer and seller have an area of overlap" (1972, p.21). Hierdie

vergemeenskapliking/.....

vergemeenskapliking as resultaat van die diffusieproses, is volgens Crane (1972), egter onderhewig aan verskeie faktore wat wel deeglik in die skakelaksie ingedagte gehou moet word.

Die konsep van innovasies binne die konteks van skakelwerk mag vreemd met die eerste aanblik voorkom. Wanneer inligting oor iets relatiefs onbekends egter as 'n innovasie beskou word, is die twyfel ook uit die weg geruim. Tweedens is Rogers en Shoemaker (1971) baie duidelik oor die kwessie wanneer hulle 'n innovasie as volg omskryf "..... an idea, practice or object perceived as new by an individual" (1971, p. 19).

Samevattend, en enigszins vooruit te loop op die volgende bespreking, binne die raamwerk van die huidige probleemstelling, kan die beeld van die betrokke universiteite by studente, maar ook, die moontlikheid om daar te studeer, as 'n innovasie beskou word; die diffusie behels die inligting oor die universiteit wat versprei is, en die besluitnemingsproses, m.a.w. wat die potensiële student besluit het om te doen.

ROGERS EN SHOEMAKER SE MODEL

In hierdie afdeling is 'n bondige oorsig van Rogers en Shoemaker (1971) se model gegee. Vir die studie is betreklik streng gehou by die 1971-model, aangesien die bedoeling nie was om die model te verwerk nie. Die standpunt word gesteun deur die waarneming dat die essensie van die model in werklikheid nog nie hersien is nie. (Vgl. bv. die resente oorsig van Rogers en Shoemaker (1981) se model in die verband). Om hierdie rede is daar ook nie verwys na geldigheidsstudies m.b.t. die model nie.

Kennisfase/.....

Kennisfase

Die mees voor-die-hand-liggende aanleiding tot houdingsverandering, is ongetwyfeld die versteuring van die balans in die individu se sisteem, deur insette of stimuli van buite. Sulke stimuli behels inligting wat deur die individu waargeneem word. Meer spesifiek gaan dit hier om inligting wat nie inpas by die bestaande raamwerk van daardie individu nie.

In die geval van die totstandkoming van nuwe houdings, is die belang van inligting, ook opvallend. Om hoegenaamd 'n houding ten opsigte van 'n bepaalde onderwerp te vorm, is dit noodsaaklik dat die individu bewus moet wees van daardie onderwerp. Immers 'n mens kan nie daadwerklik 'n houding ten opsigte van 'n saak hê indien jy nie eers bewus is van daardie saak nie. Van Rooyen en Marais vervolg "..... it is always implicit or explicit assumed that the person must have become aware of the object in order to form an attitude towards it ... the same applies to the change of attitudes" (1979,p32).

Kortom, inligting is 'n noodsaaklike voorwaarde vir eerstens, die ontstaan van nuwe houdings en tweedens, die verandering van bestaande houdings. Massakommunikasiemedia speel hierin 'n belangrike rol om die kennis op 'n groot-skaal, oor te dra.

Fishhein en Ajzen (1975), en Scott Poole (1981) en verskeie ander outeurs, is dit eens dat die identifisering van inligting belangrik is vir die verandering van houdings.

Wat die kognitiewefunksie betref, in die kennisfase, sê Richardson (1969), in die verband: Indien daar gepoog word om iemand te beïnvloed, moet onthou word dat van kleins af elke individu 'n stabiele kognitiewestruktuur

het, waarvan hy heeltemal afhanklik is vir aanpassings wat gemaak moet word, ten opsigte van sy onmiddellik omgewing. Daarom moet daarna gestreef word om die kognitiewestruktuur binne te dring, om veranderinge te bewerkstellig (p.161).

Die kognitieweproses van leer, dink en redeneer, speel 'n deurslaggewende rol in die hele oorredingsproses. Volgens Trent, Trent en O'Neil (1973) vervul die kognitieweproses 'n dubbele funksie naamlik:

- 1 Om geleidelik die luisteraar se dinkproses te skuif.
- 2 Om 'n bepaalde respons genoegsaam te aktiveer om so-doende die gewenste uitwerking te hê (p. 145).

Gegewe die belang van inligting of kennis in die ontstaan en verandering van houdings, beteken dit nog nie dat die individu, alle inligting en kennis sal waarneem nie. As gevolg van die oormatige aanbod van stimuli en die assimileerbaarheid daarvan gaan die individu selektief te werk.

Selektiewe blootstelling Volgens Rogers en Shoemaker (1971) stel die individu hom selde bloot aan innovasies waaraan hy nie 'n onmiddellike behoefte het nie. Carlson (1975) sê dat bekende en gunstige kommunikasie, voorrang geniet bo negatiewe kommunikasie. Die kognitiewe dissonansie-teorie van Festinger (1957) verklaar juis hierdie verskynsel. Marais (1979) vat die teorie as volg saam. "Volgens Festinger bestaan daar in die gees van die mens 'n groot aantal kognitiewe elemente byvoorbeeld oortuigings, opinies, kennis en verwagtinge. As enige twee kognitiewe elemente geneem word, en na die verhouding tussen hulle gekyk word kan een van drie verhoudinge tussen hulle geïdentifiseer word. Eerstens kan een element uit 'n ander voortvloei, in welke geval die verhouding konsonant is, byvoorbeeld dit reën en ek word nat.

Tweedens kan die teenoorgestelde van die een element uit die ander volg, soos byvoorbeeld wanneer 'n medikus die gevare van rook ken, en desnieteenstaande tog baie sigarette rook. In so 'n geval heers daar 'n dissonante verhouding tussen die twee elemente. Laastens kan die twee elemente nie betrekking op mekaar hê nie - daar bestaan 'n irrelevante verhouding tussen hulle" (1979,p111). Volgens die teorie is die mens gemotiveer om 'n konsonante verhouding tussen elemente te bewaar. Wanneer dissonansie tussen elemente ontwikkel, ontstaan druk, om dissonansie te reduseer, en so kan houdingsverandering ontstaan. Empiries is die verskynsel van selektiewe blootstelling egter nie in alle ondersoeke bevestig nie. Redes vir die gebrek aan bevestiging, kan onder andere geleë wees in die volgende: belangrikheid van die onderwerp; medium van kommunikasie, selektiwiteit, geheue, ens.

Die individu stel homself dus selektief bloot aan inligting na gelang van sy eie behoefte, en omstandigheid. Rogers en Shoemaker (1971), waarsku egter dat kennisname (blootstelling) nie noodwendig tot houdingsverandering lei nie.

In die geval van 'n skakelprogram van 'n universiteit, behels die kennisfase bv., inligting waarin die universiteit aan die potensiële student bekend gestel word. Die feite daarvan, soos kursusse, losies ens, word beskikbaar gestel deur die verskeie media. Die doel bly om die potensiële student van die universiteit bewus te maak.

Oorredingsfase

Rogers en Shoemaker (1971) noem oorreding as die tweede stap in hulle model. Waar die kennisnamevlak 'n kognitiewe funksie behels het, is hier by die oorredingsvlak 'n gevoelsfunksie of affektiewefunksie betrokke. Hier sal die houding van die individu 'n afstraling wees van hoe die boodskap inpas in sy gevoelswêreld; hoe die

innovasie 'n bepaalde behoefte vervul, al dan nie. Rogers en Shoemaker (1971) sê verder dat die moontlikheid om hipoteties te dink, en vooruitskattings te maak, 'n baie belangrike deel uitmaak van die fase.

In die oorredingsfase raak die individu meer op 'n affektiewe wyse betrokke. Sy persoonlike, sowel as die sosiale norme, is bepalend vir waar hy sekere inligting gaan soek, watter boodskappe hy ontvang, en hoe hy die inligting ontvang en interpreteer. Hier word 'n algemene idee van die innovasie gevorm.

In die fase poog die individu ook om die innovasie te meet aan sy huidige, of sy verwagte omstandigheid, alvorens hy poog om 'n besluit daarvoor of daarteen in te neem.

Interpersoonlike kommunikasie speel in die fase 'n belangrike rol. Rogers en Shoemaker (1971) sê dat die individu "... is likely to seek conviction that his thinking is on the right path from peers by means of interpersonal communication channels" (1971, p. 109).

Geloofwaardigheid, as 'n element van oorreding, is ingewef in die totale proses van kommunikasie, vanaf die kommunikator, boodskap, kanaal, ens., tot by die uiteindelijke lewering van die boodskap. Hier is 'n noue balans. Harmonie tussen die elemente speel hier 'n deurslaggewende rol. Geloofwaardigheid is geïntegreer in die totale proses van kommunikasie, en maak nie slegs 'n bestanddeel, van een komponent uit nie.

Soos King (1975) tereg opmerk - en dit is baie belangrik - bestaan geloofwaardigheid nie objektief in die sender of boodskap nie, maar subjektief in die waarneming deur die ontvanger. Die ontvanger skryf dus geloofwaardigheid aan die sender en die boodskap toe. Martin en Colburn

sê "The..... general credibility factors are products with the communication source. The receiver perceives and is affected by those qualities he considers important" (1972, p. 200). Dimensies van geloofwaardigheid is onder andere die volgende naamlik, deskundigheid, betroubaarheid, ongekomplimiteerdheid, ens.

So byvoorbeeld help dit nie dat 'n hoë geloofwaardige kommunikator, 'n lae geloofwaardigheidsmedium gebruik nie. Hier word 'n noue korrelasie verlang tussen die grade van geloofwaardigheid, om so 'n eenheidsgeloofwaardigheid uit te dra.

Tyd speel 'n baie belangrike rol in beïnvloeding. In die verband is die sogenaamde "sleeper effect", waarna onder andere King (1975) verwys, 'n saak wat deeglik verreken moet word, wanneer geloofwaardigheid ter sprake kom.

Insko (1967) beskou die verskynsel as die vermeerdering van die invloed van 'n lae geloofwaardigheidspersoon oor 'n tydperk, terwyl die hoë geloofwaardigheidspersoon se effektiwiteit afneem. Die rede is "... the sleeper effect may be due to the failure of the subjects over time to spontaneously associate the source with the content of a communication" (p. 44). Dikwels kan die ontvangers, na verloop van tyd, nie sê wat die inhoud van die sogenaamde hoë geloofwaardige persoon se boodskap was nie. King (1975) sê dat die sender van 'n boodskap, en die invloed van die boodskap, geskei word, en so met verloop van tyd kan die twee nie met mekaar in verband gebring word nie. Versigtigheid moet hier aan die dag gelê word om te verseker dat die inhoud deeglik inslag vind.

Oorreding in 'n universiteit se skakelpogings word bv.

vergestalt deur besoeke van personeel, dikwels bekende figure, aan skole, waartydens, op 'n persoonlike vlak met die leerlinge gesels word. Dikwels word die aantreklike eienskappe soos groepsgees, sport ens. per film geïllustreer. Oriënteringsbesoeke aan die kampus val ook in die kader. Die doel is om 'n positiewe houding jeens die universiteit pos te laat vat, of verder te bevestig.

Besluitnemingsfase

In Rogers en Shoemaker (1971) se model is die besluitnemingsfase die derde fase wat behandel is. Die besluitnemingsfase behels die verandering van gedrag, terwyl die ooredingsfase dui op houdingsverandering.

Hoewel die individu reeds in die vorige fase tot 'n besluit kon geraak het, verskil die besluit wat geneem moet word in die fase, van die ander: Hier moet 'n besluit geneem word tussen aanvaarding of verwerping.

Waar vooruitbeplanning een van die elemente in die ooredingsfase was, is die moontlikheid om die innovasie op die proef te stel, van groot waarde in die fase. Hier word die innovasie self op die proef gestel. Dié benaderingsmoontlikheid is uiters belangrik by die strukturering van die boodskap. Die boodskap gee aan die publiek die geleentheid om met die innovasie in aanraking te kom. Fisiese innovasies wat in geheel, of gedeeltelik, op die proef gestel word. Tog is dit soms noodsaaklik om die innovasie self op die proef te stel, om 'n geheelindruk te verkry, en daarom word innovasies wat nie ten volle beproef word nie, soms verwerp.

Die kommunikasiebodskap moet die weg baan vir die individu om die besluit te neem, gevolglik moet die boodskap alle relevante inligting bevat, om so 'n volledige prentjie aan die ontvanger voor te hou. Sonder inligting

wat op 'n behoorlike wyse gestruktureer is, en aangebied word, kan geen kommunikator die individu in die besluitnemingsrigting lei nie. Interpersoonlike kommunikasie speel hier 'n belangrike rol, veral waar die individu die innovasie self op die proef wil stel, want die meeste individue wat innovasies kan beproef, aanvaar met verloop van tyd, die innovasie.

Vakansiekursusse wat op kampusse vir leerlinge aangebied word, vroegtydige aansoeke om toelating tot koshuise, asook mededelings oor die sukses van sodanige aansoeke, asook die om beurse, kursusse ens, val in die kader.

Hoewel dit dikwels, om klaarblyklike redes nie voorkom nie, behoort persoonlike kontak tydens die fase geoptimaliseer word. Die strewe is om 'n kompromittering van die leerling te verkry.

Bevestigingsfase

Hoewel die bevestigingsfase die vierde en laaste fase in Rogers en Shoemaker (1971) se model is, kan dit nie beskou word as die einde van die innovasie-besluitnemingsproses nie.

In die bevestigingsfase soek die individu versterking vir sy besluit, maar, hy kan nog steeds sy besluit verander indien hy met ander boodskappe gekonfronteer sou word. Bennis et al (1968) verwys na die fase as die herbevriesingsfase. Marais (1979), som die fase so op: "Die herbevriesingsfase bestaan uit die integrasie van die nuwe houding in die persoonlikheid, asook integrasie van die persoon in die matriks van sosiale verhoudinge. Integrasie van die verandering in die persoonlikheid vereis positiewe versterking die persoon moet ervaar dat die verandering die moeite werd was. Daarby help negatiewe versterking vir die vorige houding ook

die proses van integrasie aan" (1979, p. 120). Rogers en Shoemaker (1971) sê dat die individu gedurende die bevestigingsfase, ondersteunende boodskappe soek, om dissonansies teen te werk.

Die soeke na die versterking kan toegeskryf word aan die risiko wat gepaard gaan met die innovasie. Die vreemde wat nog nie "bestaansreg" het nie, tesame met die besluit wat geneem word, laat die individu soek na versterking uit die groep waarvan hy deel is. Scott Pool sê "The group releases sosio-emotional tension and re-establishes member solidarity" (1981, p.41).

Massakommunikasieboodskappe kan 'n belangrike rol speel, om verdere versterking oor te dra.

'n Verder aspek, wat die bevestiging makliker maak, word so beskou deur Marais. "Deur die aanwesigheid van meerdere persone in 'n groep, kan sodanige positiewe versterking vir die nuwe houding en negatiewe versterking vir die ongewenste houding maklik gegee word ... aanwesigheid van groeplede maak verder interpersoonlike integrasie na verandering relatief maklik" (1979, p.120). Wat belangrik is, is dat die individu moet ervaar dat sy nuwe houding ook nou geldig is, en dat dit deur ander persone aanvaar en gedeel word. Rogers en Shoemaker (1971) rig egter 'n waarskuwing dat nie sondermeer verslap moet word as die bevestigingsfase bereik is nie. "Possibly one of the reasons for the relatively high rate of discontinuance of some innovations, is that change agents, assume that once adoption is secured, it will continue, but without continued effort, there is no assurance against dicontinuance....." (1971, p. 102).

Die staking of opskorting van die aanvaarding het bewys dat die innovasies nie werklik deel was van die gedagte-wêreld van die individu nie. Een groot rede is onvervulde verwagtinge.

Sou daar dan 'n skakelaksie van stapel gestuur word, aan byvoorbeeld 'n universiteit, sal die betrokke skakelman hom goed vergewis van die "weg" waarlangs sy sukses, of mislukking, gegaan het. Dit verg kennis van hoe die skakelaksie in mekaar steek, die verspreiding van die boodskap (diffusie), en die uiteindelijke fases van beïnvloeding.

Rogers en Shoemaker (1971) waarksu egter dat dit belangrik is om te onthou dat die innovasiebesluitnemingsproses net so wel verwerping, as aanvaarding, tot gevolg kan hê. Elke fase in die proses is 'n potensiële verwerpingspunt.

Bevestiging kan verskillende fokusse, in die geval van 'n universiteit hê. Die eerste bv., die beginmaand van die akademiese jaar speel 'n belangrike rol. Die opneem in die studentegemeenskap is bv. bevestiging van die korrektheid van die besluit. Andersyds sou die fokus val op die behoud van die lojaliteit van bv. alumni. Sodanige aksies is gewoonlik tipiese bevestigingsaksies.

Oorwegings by die aanvaarding van innovasies

Gegewe dat die beïnvloedingsproses deur die verskillende fases gaan, soos hierbo uiteengesit, ontstaan die vraag waarom word een innovasie aanvaar en 'n ander nie, hoewel die aanbieding vir beide vergelykbaar was?

Soos aan die begin van hierdie hoofstuk beklemtoon, stel Rogers en Shoemaker (1971), dat hul model 'n antwoord op hierdie vraag kan gee. In die volgende paragrawe word kortliks 'n oorsig van hierdie oorwegings gegee.

Rogers en Shoemaker (1971) het vier elemente geïdentifiseer wat deurslaggewend is vir 'n suksesvolle diffusieproses, naamlik:

1. Die innovasie;
2. wat gekommunikeer word deur kanale;
3. oor 'n tydperk; en
4. tussen die lede van 'n bepaalde sosiale groep.
Die tydelemente onderskei diffusie van ander vorme van kommunikasienavorsing.

Die innovasie

Die nuutheid van die gedagte of idee, tesame met die aanspraak wat dit maak op wilsooreenstemming by die individu, plaas die klem op die betekenis wat aan die innovasie gegee word, asook die hele diffusieproses, as uitvloeisel van die skakelveldtog, wat daarmee gepaard gaan.

Fisies/strukturele elemente van diffusie

Die innovasie moet oor bepaalde eienskappe beskik, of die potensiaal hê, wat die besondere behoefte van die publiek sal bevredig. Hierdie eienskappe moet so geïntegreer wees in die kommunikasieproses, sodat dit sinvol kommunikeerbaar is. Sereno en Mortensen beklemtoon 'n probleem as hulle sê "Obviously, one would like to ascertain whether the meaning of a given item for one individual or for one society, is the same as it is for another" (1970, p. 352). Die belangrikste eienskappe vir aanvaarding is:

1. Die vreemdheidselement plaas dit in 'n riskante posisie.
2. Toetsbaarheid: Innovasies moet ook toetsbaar wees. Die individu wil graag self betrokke

wees by die toetsing, dus proefondervindelik, met die innovasie eksperimenteer.

3. Assimileerbaarheid: Die innovasies moet ook normatief houdbaar wees, met ander woorde, dit moet die toets van die norme, waardes en gebruike van die betrokke publiek, kan deurstaan.
4. Geloofwaardigheid: Die innovasie moet ook 'n hoë geloofwaardigheid hê. Rogers en Shoemaker sê "The easier it is for an individual to see the results of an innovation, the more likely he is to adopt" (1971, p.23). Die veronderstelling is dat die resultate positief moet wees.

Die eienskappe vorm 'n integrale deel van die diffusieproses, soos vervat in die skakelfases.

Die kanaal. Die innovasie moet deur bepaalde kanale aan bepaalde individue gekommunikeer word. 'n Deeglike kennis, eerstens, van wat gekommunikeer word; tweedens, die moontlikhede van elke kanaal of media, en derdens, tot wie die kommunikasie gerig word, is bepalende faktore by die keuse van die kanaal in die kommunikasieproses. Wärneryd en Nowak (1967) voeg die deurslaggewende faktor by as hulle sê "... an individuals attitude towards the particular channel affects his perception of, and his reaction and attitude towards the message transmitted by the channel" (1967, p. 28).

Wanneer daar na kommunikasiekanale in die innovasieproses gekyk word, is dit nodig om na die relatiewe belang van massa- en interpersoonlike kommunikasie te kyk. In dié verband moet nie aan die twee kanale soseer afsonderlik aandag gegee word nie, maar veral aan die onderlinge wisselwerking - en dan veral, in die kader van die twee-stap- of meerdere-stap-model. Rogers en Shoemaker (1971),

Boone (1971), en Van den Ban (1964), het goeie oorsigte hieroor gegee.

Die aard van bogenoemde proses is kompleks, en gevolglik sal daaraan kortliks aandag gegee word. Boon (1971), het veral hier 'n besondere bydrae gemaak.

Die vraag is, hoe bereik sekere inligting die individu, wat deel is van 'n bepaalde groep of publiek? Verneem hy dit direk van die massamedia, of word dit deur interpersoonlike kommunikasie aan hom oorgedra? Anders gestel: Wat is die bydrae wat interpersoonlike kommunikasie en massakommunikasie maak in die diffusieproses, en wat is die verhouding tussen interpersoonlike kommunikasie en massakommunikasie, in die diffusieproses? (vergelyk Boone, 1971, p. 38).

Die vloei van inligting vanaf die kommunikator na die bestemming eindig nie met die lewering van die boodskap nie. Lazarsfeld, Berelson en Gaudet het die verskynsel "ontdek", toe hulle in 1940, tydens die Amerikaanse presidents-verkiesing, in Erie County, Ohio, ondersoek ingestel het na die mate waarin sosiale verskille die verkiesing beïnvloed het. Dit staan bekend as die twee-fase-vloei van inligting. 'n Studie wat net na die verkiesing gedoen is het aangetoon dat die meeste mense nie deur die massamedia beïnvloed was om te stem nie, maar deur ander mense beïnvloed was om te stem.

Baie eenvoudig gestel kan die model so beskryf word. Die boodskap word deur die massamedia versprei waar die opinieleiers in die gemeenskap die betrokke boodskappe ontvang, en dan met sy eie besondere klem na die res van die mense deurgee.

Na aanleiding van 'n omvangryke oorsig van studies, wat geldigheid van die twee-stap-hipotese en meerdere-stapmodel

getoets het, rig Boone (1971) 'n waarskuwing, dat nie sonder meer aanvaar moet word, dat die massamedia minder belangrik is nie. Hy sê dat die massamedia steeds die belangrikste bron van inligting bly, vir die meeste mense. Die aandeel van interpersoonlike kommunikasie, as primêre nuusbron, oortref selde 10%. Uitsonderings op die reël is egter berigte oor dramatiese, of kritiese gebeure, byvoorbeeld die dood van J F Kennedy. Van Rooyen en Marais beaam bogenoemde as hulle sê "... interpersonal communication seems more effective than the media in influencing attitudes and eventually behaviour" (1979, p.32).

Boone (1971) verwys na 'n aantal studies van onder andere, Katz en Lazarsfeld, Arndt en Van den Ban, en kom tot die gevolgtrekking dat die aantal respondente uit 'n bepaalde streekproef, wat deur interpersoonlike kommunikasie beïnvloed is, is hoër as die wat deur massakommunikasie beïnvloed is. Interpersoonlike kommunikasie is egter nie noodsaaklik vir opinieverandering, maar massakommunikasie kan beslis verandering in mening bewerkstellig.

Van den Ban (1964) het ook verskeie ondersoeke geïdentifiseer, wat die bydrae van massamedia as beperk beskou, by nuusverspreiding. Byvoorbeeld die bevordering van obligasies gedurende WOII, en die bevordering van nasionaal-sosialisme in Nederland, gedurende die oorlogsjare. Van den Ban (1964) noem twee gebiede waar die massamedia veral 'n bydrae kan maak, naamlik, die versnelling van verandering wat reeds aan die gang is, en die bewerkstelling van verandering, waar geen duidelike mening of houding bestaan nie.

Baie belangrik in die verband is dat beide massa- en interpersoonlike kommunikasie aanvullend tot mekaar, in die diffusieproses van innovasies, is. Blake en Haroldsen (1975) wys op die effek van die twee-fase-

vloei, as hulle verwys na die voortdurende wisselwerking wat tussen individue onderling, en instellinge in die gemeenskap, bestaan.

Die twee-stap-hipotese kan as't ware op die diffusie van innovasie/model getransponeer word. Die kennis en bevestigingsfases word hoofsaaklik deur die massamedia gedra, terwyl interpersoonlike kommunikasie, in veral die oorrerings- en besluitnemingsfases, van belang is. Die implikasies van hierdie gevolgtrekking vir skakelwerk is voor-die-hand-liggend.

Opinieeleiers. Die rol wat opinieeleiers speel in die diffusieproses kan nie onderskat word nie. Dit is baie belangrik vir enige skakelveldtog. Volgens verskeie outeurs, waaronder, Blake en Haroldsen (1975) asook Bettinghaus (1973) vervul die opinieeleier 'n belangrike funksie in die twee-fase-vloei van die inligting. Volgens hulle is daar 'n voortdurende vloei van inligting via massamedia na opinieeleiers, en weer vanaf opinieeleiers terug na mense rondom hulle.

Volgens Boone (1964) en Prosser (1973), om twee te noem, word die posisie en die aanvaarding van sodanige posisie, deur 'n opinieeleier deur die gemeenskap aan hom toegeken. Hoewel Bettinghaus (1973) sê dat die opinieeleier nie noodwendig van 'n hoër status is as die wat hy beïnvloed nie, onderskei Prosser (1973) tog enkele eienskappe, naamlik:

1. 'n Relatief hoë sosio-ekonomiese status.
2. 'n Formele posisie wat beklee word.
3. Eksterne verbintenisse, (kennis van politiek, blootstelling aan koerante en geletterdheid).

Opinieleiers word op alle vlakke van die samelewing aangetref, en is nie slegs beperk tot sekere groepe nie. In die skakelveldtog sal deeglik navorsing gedoen moet word oor die leiers van, byvoorbeeld, 'n gemeenskap en die beïnvloedingsveld, van elkeen.

Tydsverloop. Die tydseienskap onderskei die proses van besluitneming, van ander prosesse in kommunikasie. Die tempo waarteen sommige idees aanvaar word, verskil van publiek tot publiek, en van sosiale struktuur. Daarom kan verwag word dat dié tydsaspek bepalend gaan wees vir die bepaling van kort-, medium- en langtermyn doelwitte, byvoorbeeld, in die skakelproses.

Sosiale struktuur. Van den Ban (1964) beklemtoon dat die innovasie nie in stryd moet wees met die samelewingsnorme en gebruike nie. Hieruit kan afgelei word dat die graad van aanvaarbaarheid, primêr bepaal word deur die aard van die sosiale struktuur, waarbinne die innovasie inslag moet vind. In 'n skakelveldtog moet die sosiale norme en waardes van die publieke voortdurend in gedagte gehou word, wanneer gekommunikeer word.

Binne 'n bepaalde sosiale struktuur is daar heersende openbare menings. Oppervlakkig kan dit beskou word as die algemene uitgangspunte, ten opsigte van 'n bepaalde idee, of gebeure, waarmee die publiek gekonfronteer word, en die gevolglike aanvaarding of verwerping wat plaasvind. Carlson definieer dit so. "Public opinion is any collection of individual opinion, regardless of the degree of agreement or uniformity" (1975, p.33).

Sonder 'n deeglike bestudering van die heersende klimaat, die openbare mening, wat nou vervleg is met die sosiale struktuur, kan probleme 'n skakelveldtog, vooruitloop.

Die hele diffusieproses van innovasie en 'n skakelveldtog

is in wese modelle wat oorvleulend op mekaar is. In beide gevalle word gepoog om 'n bepaalde aksie tot gevolg te hê. Skakelwerk is gemik op welwillendheid, met 'n ondertoon van 'n daadwerklike aksie. Dieselfde geld vir die diffusieproses. Die implimentering van die gegewe prosesse is egter verskillend, maar die subprosesse en fases, is grootliks oorvleulend.

IMPLIKASIES

Die doel van die hoofstuk was om 'n teoretiese raamwerk vir die ondersoek daar te stel. Soos aan die begin van die hoofstuk gestel is, sou die verklaring van skakelwerk in terme van die definisie van innovasies, as 'n raamwerk vir die ontwerp en beplanning van 'n universiteit se skakelprogram kon dien. Die hoofaksent het uiteraard nie op die oorweging geval nie. Nogtans bied die definisie van innovasies, soos deur Rogers en Shoemaker (1971), uitgespel, 'n potensieel baie bruikbare raamwerk. Dink maar aan die vloeï van informasie, die verband tussen massa en interpersoonlike kommunikasie, die identifisering van kommunikasiedoelwitte, kennis, oorreding, ens.

Belangriker vir die huidige studie, as die daarstel van 'n model vir skakelwerk, was die heuristiese oorweging. Uit die oorsig van Rogers en Shoemaker (1971) se model blyk dit nl. dat 'n empiriese ondersoek soos die huidige, minstens die volgende veranderlikes moet operasionaliseer en verreken.

1. Kognitiewe, affektiewe en konnatiewe aspekte van die besluitnemingsproses (kennis oor die universiteit, houding t.o.v. en gedragskompromittering t.o.v. die universiteit).
2. Die onderskeie rolle van, asook die verband tussen

massa en interpersoonlike kommunikasiebronne van inligting, oor die universiteit.

3. Die bepaling van die moontlike invloed van opinieleiers.
4. In 'n oorweging van die resultate moet die potensiële invloed van die kwessie van tydsverloop, ook verreken word, altans volgens die teorie van die diffusie van innovasies.
5. 'n Klaarblyklike implikasie van hierdie model is die verrekening van die spesifieke eienskappe, van die onderhawige innovasie (bekendheid, toetsbaarheid, assimileerbaarheid, geloofwaardigheid).

In die volgende hoofstuk, is hierdie en ander afleidings en implikasies van die model oor die diffusie van innovasies, geoperasionaliseer.

SAMEVATTING

1. In die hoofstuk is aandag gegee aan die diffusie van innovasies, met dié uitgangspunt, as 'n model van die skakelproses.
2. Die model van Rogers en Shoemaker (1971) is gebruik om die verskillende fases in die houdingsveranderingsproses aan te toon, naamlik, kennis, oordeel, besluitneming, bevestiging.
3. Verder is klem gelê op die fisiese strukturele aspekte, wat as voorwaardes vir die aanvaarding van 'n innovasie geld, soos die innovasie, met enkele eienskappe van die innovasie, die kanaal, beide massa- en interpersoonlike kommunikasie,

opinieleiers, tydsverloop, en die sosiale struktuur en openbare mening.

4. Ook is die belangrikste implikasies van die model, vir die operasionalisering van die empiriese ondersoek, aangetoon.

HOOFSTUK 4

DOELWIT EN METODE

Hierdie ondersoek is gedoen in samewerking met die Buro van Ontwikkeling aan die Universiteit van die Oranje-Vrystaat. Die doel van die ondersoek was om vas te stel wat potensiële studente dink van die Universiteit van die Oranje-Vrystaat (UOVS), watter faktore bepalend is vir 'n keuse, en die rol wat die media speel in hierdie proses. Ter uitvoering van die doel, is 'n opname-onderzoek uitgevoer.

Die totale aantal ingevulde vraelyste beloop 1 639, wat standerd nege-leerlinge van die Vrystaat ($N = 1\ 529$) insluit, asook 110 leerlinge van die Rand. Die vraelyste is ingevul tydens skoledae, wat gedurende 19 en 26 Oktober 1980, aan die UOVS gehou is. Die respondente het die vraelyste in die Callie Human-saal ingevul, die oggend voor die skoolbesoek, in aanvang geneem het. 'n Skakelbeampte, het die vraelyste aan die Rand laat invul, en het dit per pos terug ontvang. In die geval het altesaam 110 respondente vraelyste ingevul.

DIE VRAELYS

'n Kopie van die vraelys word hierby in Bylae A ingesluit. Die struktuur van die vraelys kan as volg uiteengesit word:

TABEL 4.1

DIE STRUKTUUR VAN DIE VRAELYS

TEMA	VRAAG NO	FUNKSIE	SKALING
a) Biografies	1 - 11	Kognitief	Nomiaal
b) Toekomsbepaling	14 - 16	Gedrag	Interval/nominaal
c) Motivering	17 + 22	Intensie/ Affektief	Nominaal
d) Evaluasie	25, 26, 29, 31	Kognitief	Interval/ nominaal
e) Media	12, 13, 19, 20, 21, 23, 24, 28, 30,	Kognitief	Interval/ nominaal
f) Diverse	18, 27	Kognitief	Nominaal/ interval

Die vraelys het uit 31 vrae bestaan, waarvan die meeste vrae weer, uit verskeie onderafdelings bestaan het. Weens die lengte van die vraelys het die gevaar bestaan dat dit die respondente belangstelling sou laat verloor het. Daarom is dit vooraf getoets, en het ongeveer 20 minute geneem om te voltooi. In die gebruik van die vraelys het interne geldigheid swaarder gewees as eksterne geldigheid.

PROSEDURE

Soos genoem is die vraelyste in die geval van die UOVS op genoemde dae uitgedeel direk na die leerlinge op die kampus aangekom het, en elke respondent moes die vraelys voltooi. In die geval van die Rand, het 'n skakelbeampte, die vraelyste aan die Rand voltooi, waarna dit per pos teruggestuur is.

Die vraelyste, asook 'n potlood, is aan die skoliere gegee soos hulle die saal binne beweeg het. Nadat die skoliere welkom geheet is, is die doel van die vraelys aan hulle verduidelik, naamlik, dat 'n nagraadse student 'n opname maak van skoliere se kennis van universiteite. Voorts is die instruksies behandel, terwyl groot klem ook, op hul anonimiteit gelê is.

ONTLEDING

Die doel van die ondersoek was om vas te stel wat die potensiële student van die UOVS dink, langs watter media hy sy inligting verkry, en wat hom moontlik op die UOVS laat besluit het.

Gegewe die lengte van die vraelys (daar is 348 vrae, onder 31 hoofvrae, verdeel) en die aantal respondente, naamlik 1 639, beteken dit dat 570,372 response gelewer kan word. In die lig hiervan is in hierdie verhandeling slegs die tersaaklike inligting gerapporteer. Daar is egter seker gemaak dat van die meer perifere inligting, (wat dus nie gerapporteer is nie) nie in teenspraak met die gerapporteerde inligting is nie. Beduidendheid is bereken op $p \leq 0,05$ vir alle gevalle.

BETROUBAARHEID

Na die aanvanklike vraelys ingevul is deur die aantal skole aan die Rand, is slegs enkele veranderinge aangebring om enkele items duideliker te formuleer. Die ver-

anderinge was egter minimaal.

Enkele vrae is met die oog op die berekening van betroubaarheid en geldigheid in die vraelys ingebou. As aanduiding van die betroubaarheid kan Tabel 4.2 geraadpleeg word.

TABEL 4.2

BETROUBAARHEIDSKOËFFISIËNTE

VRAE	<u>C</u>	<u>P</u>	KORREKSIES
13a x 15	0,18	0,00	
13d x 29	0,16	0,00	
15 x 23a	0,27	0,00	
16d x 17b	0,28	0,00	
15 x 12a	0,26	0,00	
15 x 12e	0,22	0,01	
13a x 19a	0,07	0,01	0,25
13d x 19b	0,26	0,01	0,61

Uit die gegewens in tabel 4.2 blyk dit dat die vraelys se betroubaarheid laag tot matig was. Daar moet egter ont hou word dat die statistiek telkens slegs vir twee items bereken is, wat wel die vermoede laat ontstaan, dat in die hele vraelys die betroubaarheid aansienlik hoër sou wees. 'n Aanduiding daarvan blyk byvoorbeeld reeds uit die korrelasies waarvoor 'n lengte-korreksies bereken is. Daarenteen moet toegegee word dat die data in die meeste gevalle, per afsonderlike vraag verwerk, is. Hoe dit ook al sy, die aanduidings is dat die vraelys gunstig vergelyk met ander vraelyste van hierdie tipe - alhoewel inligting oor die aspek, selde indien ooit, gepubliseer word.

GELDIGHEID

Twee vrae is van toepassing by die meting van die geldigheid, naamlik, of die vraelys meet wat dit veronderstel is om te meet, en of die resultate na die populasie veralgemeen kan word?

Die eerste, naamlik, interne geldigheid, kan op drie vlakke bepaal word naamlik:

Gesigsgeldigheid

Die gesigswaarde van die vraelys is volgens vier navorsers in kommunikasiekunde (twee met doktorsgrade, een met 'n meestersgraad en een met 'n honneursgraad) as 'n aanvaarbare operasionalisering van die navorsingsvrae, wat beantwoord is, gevind. Die vraelys het ook voldoen aan die vereistes van die Buro van Ontwikkeling, aangesien 'n paar vrae, spesifiek deur die Buro, toegevoeg is, tot die vraelys.

Konvergerende-geldigheid

Die geldigheid van 'n bepaalde meetinstrument, word ook bepaal deur die mate wat verskillende operasionaliserings van dieselfde konsep beduidend, korreleer. Die volgende vrae is onder andere gestel.

Indien 'n potensiële student "Ja" geantwoord het op die vraag of hy na die UOVS gaan, en hy kom in aanraking met publikasies van die UOVS, behoort hy na die UOVS te gaan, byvoorbeeld vrae 15 x 19. Enkele geldigheidskoëffisiënte is in tabel 4.3 weergegee.

TABEL 4.3

KONVERGERENDE- GELDIGHEIDSKOËFFISIËNTE

VRAE	<u>r</u>	<u>p</u>
15 x 19a	0,68	0,01
15 x 13a	0,36	0,01

Volgens die standaard geldigheidskoëffisiënte, wat gewoonlik gerapporteer word, moet hierdie as aanduidings van 'n redelike hoë geldigheid beskou word.

Tabel 4.3 toon aan, dat al die geldigheidsindekse, hoogs betruidend is.

Diskriminante-geldigheid

Diskriminante-geldigheid kom voor wanneer dieselfde instrumenttipe, 'n lae en nie-betruidende korrelasie oplewer, wanneer verskillende konstrukte, of onderwerpe, wat niks met mekaar in gemeen het nie, gemeet word. Die aanduidings van diskriminante-geldigheid is in tabel 4.4 weergegee.

TABEL 4.4

DISKRIMINANTE- GELDIGHEIDSKOËFFISIËNTE

VRAE	<u>c</u>	<u>p</u>
18a x 26	0,02	0,60
16j x 31	0,18	0,34
16h x 29	0,12	0,63

Vraag 18a lui "My ouers betaal vir my", gekorreleer met vraag 26, "Is die Universiteit van die Oranje-Vrystaat volgens u, genoegsaam bekend? Indien nie, wat dink u moet daar gedoen word om die Universiteit meer bekend te stel?" Hier is geen beduidende korrelasie nie. So ook 16j, die Universiteit van Suid-Afrika, met vraag 31, die getalle van die UOVS 16k, ander Universiteite, met vraag 29, die rektore. Dit dui op diskriminante geldigheid, want genoemde korrelasies is laag en nie beduidend ($>,05$), en die konstrunkte het niks met mekaar in gemeen nie.

Hierdie ontleding toon dus ook dat vrae wat bousels en prosesse meet, wat nie met mekaar verband hou nie, inderdaad ook nie met mekaar beduidend gekorreleer het nie. As sodanig ondersteun hierdie ontleding die baie gunstige aanduidings van interne geldigheid.

Die steekproef

Die standerd nege-leerlinge van die OVS, het gedurende twee skoledae in Oktober 1980, die UOVS besoek. Na raming sou die skole 'n totale leerlingtal van 2 300 uitmaak. Van die beraamde totaal het 1 529 respondente die vraelyste voltooi.

Dit beteken dat ongeveer 66% van die Vrystaatse standerd neges getoets is. Voorts kan ook genoem word dat al die skole uitgenooi was, en dat die skole wat wel teenwoordig was, baie eweredig oor die hele provinsie versprei was. Redes waarom skole nie opgedaag het nie, was meestal vervoerprobleme, en ander verpligtinge. Dit lyk dus of die gevolgtrekking, dat hierdie 'n groot en redelik verteenwoordigende steekproef was, geregverdig is.

Biografiese besonderhede

Om die steekproef verder in perspektief te stel is enkele biografiese besonderhede, spesifiek met betrekking tot geslag/kerkverband, huistaal, die opvoedkundige kwalifikasies van die vader/moeder, asook naschoolse opvoedkundige inrigtings, waar die vader/moeder gestudeer het, asook die beroepstatus van die vader en moeder, hier weergegee. Die inligting is noodsaaklik ten einde die agtergrond van die respondente in perspektief te plaas. Dit is noodsaaklik, in enige kommunikasiesituasie, om te weet met wie gehandel word.

TABEL 4.5

BESONDERHEDE VAN DIE RESPONDENTE

	BLOEMFONTEIN	RAND	TOTALE
Seuns	740	60	800
Meisies	789	50	839
TOTAAL	1 529	110	1 639

Hier is dus 'n baie eweredige verdeling, tussen die manlike en vroulike respondente. Meisies beloop 51,07%, terwyl die seuns die res uitmaak.

TABEL 4.6

KERKVERBAND

KERKVERBAND	N	%
Afrikaanse Pro- testants	1496	91,28
Engelse Prote- stants	135	8,24
Rooms-Katoliek	1	0,06
Apostoliese Ge- loofsending	4	0,24
Onbekend	3	0,18

TABEL 4.7

HUISTAAL

HUISTAAL	N	%
Afrikaans	1354	82,61
Engels	143	8,72
Duits	4	0,24
Tweetalig Afr/Eng	120	7,32
Ander Tale	7	0,43
Onbekend	10	0,61

TABEL 4.8

OPVOEDKUNDIGE KWALIFIKASIES VAN DIE VADER/MOEDER

HOOGSTE KWALIFIKASIE	VADER		MOEDER	
	N	%	N	%
Laer as Standerd 8	179	10,92	195	11,90
Standerd 10	732	44,66	802	48,93
Diploma by kollege	164	10,01	269	16,40
Universiteitsgraad	208	12,69	130	7,93
Na-Graads byv. Hons, MA	112	6,83	24	1,46
Ander	1	0,06	27	1,46
Onbekend	149	9,09	152	0,27

TABEL 4.9

NA-SKOOLSE OPVOEDKUNDIGE INRIGTINGS VAN DIE VADER/MOEDER

INRIGTING	VADER		MOEDER	
	N	%	N	%
Nie van toepassing	1134	69,90	1200	73,22
Universiteit van Pretoria	104	6,35	67	4,09
Universiteit van Potchefstroom	37	2,26	35	2,14
Universiteit van Stellenbosch	58	3,54	38	2,32
Universiteit van Witwatersrand	22	1,34	11	0,67
Universiteit van Natal	3	0,18	3	0,18
Universiteit van Rhodes	4	0,24	11	0,67
Universiteit van Kaapstad	17	1,04	13	0,79
Universiteit van die Oranje- Vrystaat	92	5,61	60	3,66
Universiteit van Suid-Afrika	21	1,28	14	0,85
Universiteit van Port Elizabeth	4	0,24	2	0,12
Kollege/Tegniese Kollege	91	5,55	145	8,85
Ander inrigtings	50	3,05	35	2,32

TABEL 4.10

BEROEPSTATUS	VADER		MOEDER	
	N	%	N	%
Professioneel bv. Dokter	323	19,71	195	22,03
Besturend/Uitvoerend	450	27,46	116	13,79
Inspekterend	135	8,24	51	3,11
Handewerk-opgelei	349	21,29	235	14,34
Ongeskoold	89	5,43	112	6,83
Geen werk	8	0,49	465	28,37
Afgetree	56	3,42	29	1,77

Uit bogenoemde tabelle 4,6 tot 4,10 blyk die volgende:

TABEL 4.6: Verreweg die meeste respondente behoort tot die Afrikaanse Protestantse geloof, naamlik 91,28%. Die ander is verdeel tussen die Engels Protestantse geloof 8,24%, Rooms Katoliek 0,06%, en Apostoliese Geloofsending 0,24%.

TABEL 4.7: Hier is ook die oorgrote meerderheid van die respondente Afrikaanssprekend, naamlik 82,61%. Terwyl die wat net Engels as huistaal gemerk het 8,72%, en die wat tweetalig gemerk het 7,32% baie naby mekaar is.

TABEL 4.8: In die tabel is dit opmerklik dat bykans die helfte van beide vader, 44,66% en 48,93% van moeder, standaard 10 geslaag het. Verder blyk dit dat die moeders meer kolleges bywoon, 16,4%, as die vaders 10,01%. Uit die gegewens blyk dit dat die vaders meer universiteitsopleiding doen naamlik 12,69%, en na-graads 6,83%, as die moeders naamlik 7,93% vir universiteitsgraad, en na-graads 1,46%.

TABEL 4.9: Hierdie gegewens toon dat die Universiteit van Pretoria, vir beide vaders 6,35%, en moeders 4,09%,

alma maters was. Tweede is die UOVS met vaders 5,61%, en moeders, 3,66%.

TABEL 4.10: Uit bogenoemde tabel blyk dit dat die grootste gedeelte van die respondente, naamlik, $N = 1\ 257$, se vaders een of ander vorm van na-skoolse opleiding het. By die moeders lyk die saak anders. Opgelei $N = 707$, nie opgelei $N = 606$. Die hoë persentasie moeders wat geen werk doen nie, naamlik, 28,37% is heelwaarskynlik meestal huisvroue.

SAMEVATTING

Enkele vrae is met die oog op betroubaarheid en geldigheid in die vraelys ingebou. (Tabel 4.2). Uit dié gegewens in tabel 4.2 blyk dit dat die vraelys se betroubaarheid laag tot matig was. Hoe dit ookal sy, die aanduidings is dat die vraelys se betroubaarheid baie gunstig vergelyk met ander vraelyste van hierdie tipe - alhoewel inligting oor die aspek selde gepubliseer word.

Geldigheid is op drie vlakke bepaal naamlik gesigsgeldigheid, konvergerende-geldigheid en diskriminante-geldigheid. Die gesigsgeldigheid is volgens vier navorsers as 'n aanvaarbare operasionalisering van die navorsingsvrae wat beantwoord is, beoordeel. Die vraelys het ook voldoen aan die vereistes van die Buro van Ontwikkeling.

Konvergerende-geldigheid, tabel 4.3, word bepaal deur die geldigheid van 'n bepaalde meetinstrument, waar verskillende operasionaliserings van dieselfde konsep, beduidend korreleer.

Diskriminante-geldigheid is ook bepaal, tabel 4.4, waar dieselfde instrumenttipe, 'n lae en nie beduidende korrelasie oplewer, wanneer verskillende konstrunkte of onderwerpe, wat niks met mekaar in gemeen het nie, gemeet

word.

Die vraelys is deur 1 639 respondente ingevul wat van oor die hele Vrystaat gekom het. (In totaal het dus ongeveer 66% van die Vrystaatse standerd nege, die vraelyste voltooi.) Die invul, nadat die doel van die vraelys eers aan die respondente verduidelik is, het ongeveer 20 minute geneem.

Bogenoemde aantal tabelle gee in kort die agtergrond weer waaruit die respondente kom. Omgewingsmilieu speel 'n kardinale rol in enige vorm van sosiale-navorsing, asook in die beoefening van kommunikasie, in watter vorm dit ookal mag geskied.

HIPOTEESES

As gevolg van die verkennende aard van die ondersoek is in die studie nie spesifieke hipoteses geformuleer nie, maar 'n aantal breë werkshipoteses is daar gestel. In die volgende hoofstuk gaan die volgende breë werkshipoteses ondersoek word, en aan die einde van die hoofstuk sal 'n kort opsomming van die resultate weergegee word.

- 1 Die meeste respondente is van plan om te studeer en die UOVS is die gewildste keuse by die respondente.
- 2 Die feit dat die meeste respondente uit die Vrystaat kom, laat hulle keuse op die UOVS val, vir verdere studie.
- 3 Interpersoonlike kommunikasie van die sosiaal naby mense, het gesamentlik en afsonderlik, 'n groter invloed op die respondent om aan die UOVS te studeer, as die interpersoonlike media wat ver van die respondent is.
- 4 Interne massamedia van die UOVS het 'n geringe invloed

op voornemende studente om aan die UOVS te studeer.

- 5 Eksterne massamedia speel 'n belangrike rol om inligting oor die UOVS aan die respondente te gee.
- 6 Interpersoonlike media en massamedia het gesamentlik 'n groot invloed op die keuse van die respondent.

Hierdie enkele breë werkshipoteses word in hoofstuk 5 ondersoek.

HOOFSTUK 5

RESULTATE

In die hoofstuk word aandag gegee aan die toekomsverwagtinge van die respondente, met betrekking tot verdere studie; aan watter universiteit hulle wil studeer; die redes waarom op die betrokke universiteit besluit is; die rol van die media in die keusebepaling- beide interpersoonlik- en massamedia, asook die beeld wat via die media geprojekteer is.

STUDIEPLANNE

Op die vraag, "Is u van plan om te gaan studeer?" (vraag 14) het die respondente soos volg in tabel 5.1 geantwoord.

TABEL 5.1

STUDIE

JA		NEE		ONBEKEND	
N	%	N	%	N	%
1393	84,99	152	9,27	94	5,67

'n Besondere hoë persentasie naamlik 84,99% van die respondente het aangedui dat hulle wil studeer.'n Moontlike verklaring vir hierdie hoë persentasie is die feit dat die vraelys tydens 'n kampusbesoek ingevul is, wat moontlik 'n sosiale wenslikheidsinvloed tot gevolg kon gehad het.

Ter nadere spesifisering van studieplanne het vraag 15 gelui. "Is u van plan om aan die UOVS te studeer?"

TABEL 5.2

WIL AAN UOVS STUDEER

JA		NEE		ONBEKEND	
N	%	N	%	N	%
717	43,75	727	44,30	95	11,83

Uit tabel 5,2 blyk dit dat daar byna 'n gelykopverdeling was tussen die wat wel na die UOVS wil kom (43,75%), en die wat wil studeer, maar dan aan 'n ander universiteit, (44,30%).

Bogenoemde twee tabelle kan eers in perspektief geplaas word, indien die toekomsverwagtinge, met betrekking tot potensiële universiteite, teenoor mekaar gestel word. In tabel 5.3 is daar van 'n vier-punt-skaal gebruik gemaak.

TABEL 5.3

UNIVERSITEITSKEUSE

UNIVERSITEITSKEUSE	BESLIS		MOONTLIK		BESLIS NIE		WEET NIE		NIE INGEVUL	
	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%
iv van Kaapstad	29	1,77	136	8,30	293	17,88	78	4,56	1103	67,30
iv van Pretoria	144	8,79	312	19,04	162	9,88	60	3,66	965	58,63
iv van Potchefstroom	29	1,77	173	10,56	269	16,41	75	4,58	1093	66,69
iv van UOVS	450	27,46	417	25,44	122	7,44	56	3,42	593	36,18
iv van P.E.	9	0,55	132	8,05	302	18,43	65	3,97	1131	69,01
iv van Rhodes	23	1,40	90	5,49	330	20,13	68	4,15	1128	68,82
iv van Wits	23	1,40	90	5,49	330	20,13	68	4,15	1128	68,82
iv van Stellenbosch	97	5,92	291	17,75	180	10,78	45	2,87	1024	62,48
iv van Suid-Afrika	14	0,85	122	7,44	260	15,86	89	5,43	1154	70,41
der	51	3,11	52	3,17	180	10,98	102	6,22	1254	76,51

Uit tabel 5.3 blyk dit dat die UOVS verreweg die grootste aanhang het, in vergelyking met, die ander universiteite. Die volgende universiteit is die universiteit van Pretoria (UP). Hier tref ons 'n omgekeerde situasie aan ten opsigte van tabel 4.9, waar die meerderheid van die ouers aan die UP gestudeer het, het die meerderheid van die respondente die begeerte om aan die UOVS te studeer, geopenbaar.

In vergelyking met tabel 5.2 blyk dit dat die respondente wat, beslis, en moontlik geantwoord het, en wat "Ja" ($N = 717$) geantwoord het in tabel 5.2, baie na aan mekaar lê. Wat die moontlikes betref, 'n opmerking: In 'n skakelveldtog kan ernstig gepoog word om die keuse-uitoefening van die moontlikes na 'n beslis "Ja" te laat swaai. Geloofwaardigheid van die hele aksie sal hier een van die bepalende faktore wees. Van die moontlikes kan oorreed word om na die UOVS te gaan.

FAKTORE WAT BYDRA TOT VOORKEUR VIR UOVS

'n Volgende reeks belangrike vrae het gehandel oor die redes waarom die respondente op die UOVS besluit het, die rol van die media in die keuse-uitoefening, en die beeld wat van die UOVS bestaan.

TABEL 5.4

REDES WAAROM OP DIE UOVS BESLUIT IS

REDES	JA		NIE GEANTWOORD	
	N	%	N	%
Dit is die naaste universiteit.	431	26,30	1208	73,70
Die standaard baie goed is.	328	20,01	1301	79,99
Ek baie gelees/gehoor het van die UOVS.	229	13,97	1410	86,03
Die studentelewe het my beïndruk.	226	13,79	1413	86,21
Die fakulteit en dosente het 'n goeie naam.	194	11,84	1445	88,16
Ek my ouers tevrede wil stel.	88	5,37	1551	94,63
Die UOVS goeie sportmanne het.	63	3,84	1576	96,16
Ek my sport daar die beste sal beoefen.	59	3,60	1580	96,40
UOVS se skakelbeampste het my oorreed.	37	2,26	1602	97,74
Die studierigting kan ek slegs aan die UOVS volg.	18	1,10	1621	98,90

In tabel 5.4 word die redes waarom die UOVS besluit is, in volgorde van belangrikheid, weergegee. Meerdere antwoorde kan gegee word, met die gevolg dat daar oorvleueling voorkom. Die feit dat "die naaste universiteit" as die belangrikste rede uitstaan, hou heel waarskynlik verband met die feit dat 1 529 respondente uit die Vrystaat afkomstig was. Die bevinding is ook deur Garbers en Faure (1972) vasgestel in hulle studie van die keuseuitoefening ten opsigte van universiteite, nl. 26.80%, word aangedui. Garbers en Faure sê in die verband, "... dat 'n universiteit sy potensiële eerstejaarstudente die sterkste uit sy direkte omgewing rekruteer. Dit is ook 'n tendens wat in die buiteland opgemerk word ... en diegene wat na 'n universiteit buite hul direkte omgewing gaan, is meestal hulle wat dit kan bekostig (1972 p. 119). Deighton sê "Among poorer students findings suggest that the primary orientation is toward local rather than distant colleges In general, expensive, distant colleges attract students with white-collar backgrounds." (1971, p. 185)

Die vraag ontstaan nou, hoe kan die respondente tot bogenoemde besluite gekom het? Is daar korrelasies tussen bepaalde veranderlikes, bv. tussen die feit dat hy baie van die UOVS se publikasies gelees het, en dit sy keuseuitoefening om wel na die UOVS te gaan beïnvloed het, of is daar 'n verband tussen die feit dat sy broer of suster, vader of moeder, ens., die respondent baie van die UOVS vertel het, en sy uiteindelijke keuseuitoefening om wel na die UOVS te gaan, so beïnvloed het?

Wat die invloed van die media betref is van een van die volgende statistiese benaderings gebruik gemaak, naamlik, die nie-parametriese statistiek, t-toetse, en produkmomentkorrelasies.

Interpersoonlike beïnvloeding

'n Baie beduidende verband bestaan tussen die feit dat 'n respondent se vader aan die UOVS gestudeer het, en sy begeerte om ook aan die UOVS te studeer, ($\underline{C} = 0,16$, $\underline{p} = 0,00$) terwyl tussen die moeders wat aan die UOVS gestudeer het, en die respondente wat aan die UOVS wil studeer, ook 'n beduidende korrelasie bestaan, $\underline{C} = 0,27$ $\underline{p} = 0,00$.

Die vraag is nou, is daar 'n verband tussen vraag 15 ("het op die UOVS besluit") en vraag 12 ("Wie het u voor vandag van die UOVS vertel?") Die assosiasie is in tabel 5.5 weergegee.

TABEL 5.5

INTERPERSOONLIKE BEÏNVLOEDING: UOVS

<u>PERSOON</u>	<u>VRAAG</u>	<u>C</u>	<u>P</u>
Vader	12a x 15	0,28	0,00
Moeder	12b x 15	0,30	0,00
Broer/Suster	12c x 15	0,28	0,00
Vriende	12d x 15	0,22	0,00
Familielid	12e x 15	0,23	0,00
Onderwyser	12f x 15	0,16	0,00
Predikant	12g x 15	0,13	0,00
Skakelbeampste	12h x 15	0,09	0,06
Dosent van Univ	12i x 15	0,05	0,33

Uit die gegewens in tabel 5.5 blyk dit dat die interpersoonlike beïnvloeding sterk aanwesig is in al die gevalle, behalwe in die geval van die skakelbeampste, en die dosente. Die moontlike redes hiervoor is die feit dat die skakelbeampste kon-

sentreer op standerd tien-leerlinge en gevolglik nog nie in aanraking gewees het met die betrokke respondent nie. Die dosente het ook nog nie soveel kontak met die respondente gehad nie.

'n Verdere toetsing van bogenoemde gegewens is wanneer vraag 12 ("Wie het u voor vandag van die UOVS vertel?") met vraag 17g tot 17m (Waarom gaan u na die spesifieke universiteit?"), . Die resultate is in tabel 5.6 weer-gegee.

TABEL 5.6

INTERPERSOONLIKE BEÏNVLOEDING: REDES VIR KEUSE VAN DIE SPESIFIEKE UNIVERSITEIT

VRAAG	<u>C</u>	<u>P</u>
12a x 17g	0,09	0,01
12b x 17h	0,07	0,13
12c x 17i	0,38	0,00
12d x 17l	0,12	0,00
12f x 17k	0,18	0,00
12g x 17m	0,30	0,00

Die gegewens in tabel 5.6 dui onder andere daarop, dat die vader se universiteit van studie baie goed korreleer met die keuse-uitoefening van die respondent, (12a x 17g), terwyl daar nie 'n beduidende verband bestaan tussen die studierigting van die moeder (UOVS), en die keuse van die respondent nie, (12b x 17h).

Die bydrae van interpersoonlike beïnvloedingsagente van die potensiële student, en die beeld wat aan hom oorgedra

word, kom verder baie duidelik na vore in tabel 5.7. So byvoorbeeld kon die vader van die potensiele student hom vertel het dat hy sy sport aan die UOVS die beste sal kan beoefen, en terselfdertyd is die UOVS na aan die huis, en wat meer is, die akademiese standaard is baie hoog! So word 'n bepaalde beeld tuisgebring by die potensiele student. Vraag 12 ("Wie het u voor vandag van die UOVS vertel?") en vraag 22 ("Redes waarom op die UOVS besluit is").

In tabelle 5.7 tot 5.9 is aandag gegee aan die rolle wat die gesinslede speel ten opsigte van die redes waarom op die UOVS besluit is. Tabel 5.7 toon die rol van die vader aan.

TABEL 5.7

INTERPERSOONLIKE BEÏNVLOEDING: KORRELASIE (C) TUSSEN VADER - REDES EN UOVS-KEUSE

VRAE: VADER-REDES	<u>C</u>	<u>P</u>
12a x 22b	0,54	0,24
12a x 22c	0,78	0,51
12a x 22d	0,88	0,02
12a x 22e	0,18	0,00
12a x 22f	0,39	0,48
12a x 22g	0,14	0,00
12a x 22h	0,01	0,00
12a x 22i	0,14	0,92
12a x 22k	0,22	0,00
12a x 22l	0,09	0,03

In tabel 5.8 is die rol van die moeder bekyk.

TABEL 5.8

INTERPERSOONLIKE BEÏNVLOEDING: KORRELASIE (c) TUSSEN
MOEDER - REDES EN UOVS-KEUSE

VRAE: MOEDER-REDES ¹⁾	<u>C</u>	<u>P</u>
12b x 22b	0,07	0,08
12b x 22c	0,09	0,46
12b x 22d	0,11	0,00
12b x 22e	0,16	0,00
12b x 22f	0,05	0,28
12b x 22g	0,17	0,00
12b x 22h	0,11	0,00
12b x 22i	0,03	0,63
12b x 22k	0,24	0,00
12b x 22l	0,12	0,00

- 1) 22b - goeie sportmanne
 22c - sport daar die beste sal kan beoefen
 22d - baie gelees en gehoor het van die universiteit
 22e - ek my ouers tevrede wil stel
 22f - skakelbeampes my oorreed het
 22g - studentelewe
 22h - naaste
 22i - rigting van studie
 22k - standaard hoog
 22l - fakulteit en dosente het goeie naam

In beide tabelle 5.7 en 5.8 word dieselfde patroon aange-
 tref. Daar bestaan geen beduidende verband tussen vader
 en moeder, (ouers) en sportmanne, wat goed is, sportbeoefe-
 ning, die skakelbeampte van die UOVS se invloed, asook die
 rigting van studie nie. Tussen die ouers en al die ander

veranderlikes is daar wel 'n beduidende verband.

In tabel 5.9 is die invloed van die broer en suster van naderby bekyk.

TABEL 5.9

INTERPERSOONLIKE BEÏNVLOEDING: KORRELASIE (c) TUSSEN
BROER EN SUSTER - REDES EN UOVS-KEUSE

VRAE: BROER - SUSTER - REDES	<u>C</u>	<u>P</u>
12c x 22b	0,10	0,02
12c x 22c	0,11	0,00
12c x 22d	0,10	0,01
12c x 22e	0,20	0,00
12c x 22f	0,02	0,81
12c x 22g	0,18	0,00
12c x 22h	0,10	0,01
12c x 22i	0,07	0,13
12c x 22k	0,19	0,00
12c x 22l	0,59	0,23

Die gegewens in tabel 5.9 verloop op dieselfde patroon as in tabelle 5.7 en 5.8. Dit is voorspelbaar dat belangstelingspatrone hier 'n rol gespeel het.

Die nie-beduidende invloed van die "skakelbeampste van die UOVS", kan klaarblyklik toegeskryf word aan die feit, dat slegs matrieks gewoonlik besoek van die skakelafdeling ontvang, terwyl die studie op standerd nege-leerlinge, betrekking gehad het.

'n Baie belangrike vraag is nou; was slegs een bepaalde interpersoonlike kommunikasiemedium verantwoordelik vir die keuseuitoefening van die potensiële student, of kan bepaalde kombinasies van interpersoonlike media, 'n gesamentlike invloed hê op die keuseuitoefening van 'n potensiële student?

Twee tipes ontledings is gedoen, naamlik, t-toetse en produkmomentkorrelasies. In tabelle 5.10 en 5.11 word hieraan onderskeidelik, aandag gegee.

In tabel 5.10 is die respondente wat beplan om na die UOVS te gaan vergelyk met diegene wat nie beplan om na die UOVS te gaan nie, en wel die verskillende interpersoonlike media van vraag 12, naamlik, vader, moeder, broer, suster, ens. - 'n reeks t-toetse is gedoen. (Vraag 12 & 15)

TABEL 5.10

INTERPERSOONLIKE BEÏNVLOEDING DEUR DIE MEDIA

VRAAG	<u>t</u>	<u>P</u>
12a Vader	-4,06	0,00
12b Moeder	-4,12	0,00
12c Broer en suster	-3,28	0,00
12d Vriende	-2,06	0,00
12e Familie	-2,62	0,01
12f Onderwysers	-0,72	0,47
12g Predikant	-0,25	0,80
12h Skakelbeampte	-0,72	0,47
12i Dosente	-0,12	0,90

Uit tabel 5.10 blyk dit dat familieleden en ander kennisse aan die respondent d.i. die vader, moeder, broer en suster vriende en familie (12a tot 12e) baie beduidende invloed

het op die respondent se keuse. Die invloed van die onderwyser, predikant, skakelbeampte en dosent is onbeduidend. Deighton (1971) bevestig ook bogenoemde. Die mense die naaste aan die respondent, het die grootste invloed.

Indien die respondent "ja" geantwoord het op vraag 15, en dat hy na die UOVS wil gaan, lyk die onderlinge verbande van die interpersoonlike media soos volg, in tabel 5.11.

TABEL 5.11

INTERPERSOONLIKE BEÏNVLOEDING: KORRELASIES TUSSEN MEDIA (BRONNE)

INTERPERSOONLIKE KOMMUNIKASIE BRONNE	<u>r</u>	<u>P</u>
Vader x moeder	0,42	0,01
Vader x onderwyser	-0,11	0,16
Vader x predikant	-0,14	0,11
Vader x dosent	-0,12	0,21
Moeder x onderwyser	0,29	0,01
Moeder x predikant	0,47	0,01
Onderwyser x predikant	0,46	0,01
Onderwyser x dosent	0,35	0,01
Broer/suster x vriende	0,29	0,01

Uit tabel 5.11 blyk dit dat tussen die vader en die onderwyser, predikant en dosent geen beduidende verband bestaan nie, terwyl dit die omgekeerde is tussen die moeder, onderwyser en predikant. Verder is tussen die ouers, onderwyser en predikant, onderwyser en dosent en broer/suster, asook vriende, beduidende verbande gevind.

Klaarblyklik is die korrelasie grootliks bepaal deur die relatiewe elevasie van die onderskeie gesinslede, en wel in die sin dat daardie bronne wat ongeveer gelyke invloede

gehad het (bv. vader - moeder of onderwyser - predikant) betreklik hoog gekorreleer het. Hierdie korrelasieverwys dus nie na die relatiewe invloed, wat die geassosieerde paar, op die leerling gehad het nie.

Samevattend: Uit bogenoemde gegewens blyk dit dat die respondente onder groot invloed van veral sy ouers verkeer, terwyl broer/suster, familie en vriende ook 'n belangrike bydrae lewer. Verskeie belangrike studies is gedoen om die invloed van die ouers te bepaal ten opsigte van die kind se studieplanne. Deighton vervolg:

"... the family setting is of primary importance. By the 12th grade over 80 percent of boys and girls agree with their parents on the choice of a college. Second in importance is the peer group." (1971, p 185).

Boocock (1972) wys daarop dat in die studie van Riley en Riley die ouers, onderwysers, vriende buite skool verband, en kennisse die mees belangrike kommunikasie-media was vir beïnvloeding by die keuse van 'n studie-inrigting. Garbers en Van Aarde (1974) beklemtoon die belangrikheid van die sosio-kulturele omstandigheid, waaruit 'n kind kom. "Ouers voorsien nie slegs aan hul kinders 'n oorgeërfde intellektuele potensiaal nie, dog skep ook in 'n groot mate die gunstige of minder gunstige omstandighede vir die ontwikkeling van die potensiaal" (1974, pp 39-40). Vir skakeldoeleindes is dit belangrik om op een of ander wyse by die ouers van die potensiele student uit te kom. Veel kan gedoen word om die onderwyser en predikant betrokke te kry, nie alleenlik, wanneer hulle in hulle onderskeie beroepe staan nie, maar dalk nog voordat hulle die kampus van die UOVS verlaat. Dit is belangrik, omrede hulle belangrike inligtingsfunksies kan verrig, wat gunstige gevolge vir beide student en universiteit inhou. Sy lojaliteit vorm nietemin die grondslag van enige benadering in dié verband.

Uit die gegewens blyk dit dat die voorligting-onderwyser wel 'n beduidende invloed het op die keuseuitoefening ten opsigte van die UOVS, naamlik $\underline{c} = 0,27$ $\underline{p} = 0,02$.

Beïnvloeding deur massamedia

Soos aangetoon in die studie oor die verhouding wat bestaan tussen interpersoonlike kommunikasie en massakommunikasie, moet die twee beïnvloedingsmedia nie gesien word as twee onafhanklike verskynsels, wat niks met mekaar te make het nie; vergelyk byvoorbeeld die tweestapmodel van kommunikasie. Hier bestaan 'n noue verband, wat wel in die studie aangetoon sal word.

Die klem val eerstens op die massamedia van die UOVS, wat na buite getoon word. Dan word die "buite-massamedia" behandel.

Interne massamedia. Die vraag wat weer eens beantwoord moet word, is watter tipe beeld die respondent vorm uit dit wat hy lees, sien en hoor, ten opsigte van die UOVS, en die uiteindelijke konsep wat daaraan geheg word?

Die mees gelese UOVS publikasie, is as volg getabuleer in tabel 5.12

TABEL 5.12

PUBLIKASIES VAN DIE UOVS

PUBLIKASIES	FREKWENSIE							
	DIKWELS		SOMS		NOOIT		NIE GEANTWOORD	
VRAAG 19	N	%	N	%	N	%	N	%
Ritsem	822	50,15	416	25,38	123	7,50	278	16,96
Kovsieland	207	12,63	413	25,20	255	15,56	764	46,61
Shimla	133	8,11	239	14,58	348	21,23	919	56,07
Op die Kampus	96	5,86	246	15,01	319	19,46	978	59,67
Die Bult	66	4,03	143	8,72	427	25,05	1003	61,20
Irawa	69	4,21	116	7,08	431	26,30	1023	62,42
Koshuisblaaie	59	3,60	148	9,03	396	24,16	1035	63,15
Ander	7	0,43	11	0,67	376	22,94	1245	75,96

Uit tabel 5.12 blyk dit dat Ritsem die meeste gelees word. Moontlike redes is, sy baie groot oplaag, en dat tydens Jool spesiale veldtogte geloods word, om Ritsems in die OVS te verkoop. Die ander publikasies steek sleg af teen Ritsem. Die vraag is nou, is Ritsem, uit 'n skakeloogpunt so 'n doeltreffende publikasie? Het Ritsem en die Bult, byvoorbeeld, inhoudelik dieselfde beeldbou-materiaal? Sou 'n potensiële student na die UOVS gaan, eerder nadat hy byvoorbeeld 'n Ritsem gelees het, as nadat hy byvoorbeeld, die Bult gelees het?

Tabel 5.13 stel die korrelasie voor tussen studie aan die UOVS (vraag 15), en vraag 19 "Watter van die volgende publikasies van die Universiteit van die Oranje-Vrystaat het u al gelees?"

TABEL 5.13

BEÏNVLOEDING DEUR MASSAMEDIA : UOVS-PUBLIKASIES

VRAAG	<u>C</u>	<u>P</u>
15 x Bult	0,14	0,00
15 x Shimla	0,11	0,02
15 x Kovsieland	0,08	0,07
15 x Irawa	0,04	0,55
15 x Op die Kampus	0,02	0,93
15 x Ritsem	0,07	0,02
15 x Koshuisblaaie	0,07	0,44
15 x Ander	0,07	0,23

Uit tabel 5.13 blyk dit dat slegs die Bult, Shimla, en Ritsem 'n beduidende assosiasie het met die respondent se besluit om wel na die UOVS te kom.

Daar moet egter op gelet word dat hierdie assosiasies baie beskeie, hoewel beduidend is. Die voorspellingswaarde van die drie publikasies ten opsigte van studie aan die UOVS, en uiteraard omgekeerd, is steeds laag, hoewel betroubaar.

Om dus hierdie bevinding meer te nuanseer is die volgende analise uitgevoer: Die respondente is in twee groepe verdeel nl. die wat van plan is om aan die UOVS te studeer, en diegene wat dit nie oorweeg nie, en die verskille t.o.v. die frekwensies, waarmee hulle die onderskeie media lees, is bepaal.

TABEL 5.14

BEÏNVLOEDING DEUR UOVVS-PUBLIKASIES: KOM NA UOVVS TEENoor
KOM NIE NA UOVVS

VRAAG	<u>t</u>	<u>P</u>
Bult	-3,74	0,00
Shimla	-1,46	0,15
Kovsieland	-3,34	0,01
Irawa	-3,29	0,00
Op die Kampus	-1,44	0,15
Ritsem	-9,10	0,00
Koshuisblaaie	-2,54	0,01
Ander	-1,39	0,16

Uit tabel 5.14 blyk dit dat die blootstelling aan die Bult, Kovsieland, Irawa, Op die Kampus, Ritsem en Koshuisblaaie beduidende voorspellers is, van die keuse-uitoefening om wel na die UOVVS te gaan (Vraag 15)

Wat moontlike onderlinge korrelasies betref, tussen frekwensies van blootstelling aan die media van die UOVVS (vraag 19), is die patroon in tabel 5.15 weergegee.

TABEL 5.15

KORRELASIES: MASSAMEDIA HET OP UOVVS BESLUIT

VRAAG	<u>r</u>	<u>P</u>
Bult x Shimla	0,68	0,01
Bult x Kovsieland	0,07	0,01
Bult x Irawa	0,06	0,01
Bult x Ritsem	0,28	0,01
Shimla x Irawa	0,17	0,01
Shimla x Ritsem	0,11	0,01
Irawa x Ritsem	0,11	0,01
Kovsieland x Ritsem	0,12	0,01

Tabel 5.15 toon slegs die beduidende verbande aan tussen die media van die UOVS, en "ja" op vraag 15. "Gaan u na die UOVS?"

Verbande tussen interne media en UOVS-keuse. Of die media 'n bydrae maak waarom die respondent op 'n spesifieke universiteit besluit het, is vervolgens bepaal deur C-assosiasies tussen die media, en redes waarop besluit is, te bereken. Die resultate is in tabel 5.16 weergegee. Vraag 19, die publikasies van die UOVS en vraag 22 die redes waarom op die UOVS besluit is, word hier weergegee.

TABEL 5.16.

KORRELASIES: MASSAMEDIA-INVLOED X REDES VIR UNIVERSITEITS-KEUSE

VRAAG	<u>C</u>	<u>P</u>
19a x 22b (goeie sportmanne)	0,13	0,00
19a x 22c (sportbeoefen)	0,06	0,38
19a x 22g (studentelewe)	0,14	0,00
19a x 22h (naaste)	0,06	0,32
19a x 22i (rigting)	0,05	0,40
19a x 22k (standaard)	0,17	0,00
19a x 22l (fakulteit goeie naam)	0,22	0,00

19a : Die Bult

Uit tabel 5.16 blyk dit dat blootstelling aan die Bult, geassosieer was met goeie sportmanne, die rol wat die studentelewe speel, die akademiese standaard en die rigting van studie, as motiveringsaspekte. Wat opval hier is dat die vernaamste rede waarom na die UOVS gekom word, naamlik die naaste, soos bepaal in tabel 5.4, word nie as inligting vir 'n moontlike verband oorgedra, via die Bult, aan die respondente nie. Informatief gesproke slaag die oorgrote meerderheid van die media nie. Wat die inligting

betref van vrae 19, (redes waarom op die UOVS besluit is) en 31 (die aantal studente) kan slegs die Ritsem, beduidende verband aantoon, $p = 0,01$. Ten opsigte van vraag 29 (Wie is die rektor van die UOVS) kan slegs die Shimla, 'n beduidende verband aantoon $p = 0,00$.

Eksterne massamedia

Wat die massamedia, soos koerante en die radio betref, bly die vraag steeds of die massamedia 'n beduidende invloed op die keuse-uitoefening van die respondente om wel na die UOVS te kom, het. Vraag 15 (Het op die UOVS besluit) met vraag 13 (Het u al vantevore van die UOVS gehoor/gelees/gesien?)

TABEL 5.17

KORRELASIES: EKSTERNE MASSAMEDIA x UOVS BESLUIT

VRAAG	<u>C</u>	<u>P</u>
15 x Radionuus	0,18	0,00
15 x TV-nuus	0,15	0,00
15 x Sondagkoerante	0,02	0,88
15 x Provinsiale koerante	0,10	0,01
15 x Streekkoerante	0,17	0,00
15 x Rolprente	0,14	0,00
15 x Radio-programme	0,22	0,00
15 x TV-programme	0,14	0,00

Die gegewens in tabel 5.17 dui daarop, dat al die media, behalwe Sondagkoerante, 'n beduidende verband aantoon, om wel aan die UOVS te gaan studeer.

Om vas te stel of daar 'n beduidende verskil is tussen die hoeveelheid lees van die media, en die keuse om aan die UOVS te studeer, is die bevindinge op grond van boge-

noemde vraag, in twee groepe verdeel, en is die verskil in frekwensie van blootstelling, aan die onderskeie media, met behulp van t-toetse vasgestel. Die resultate is in tabel 5.18 weergegee.

Hier word vraag 15, "Gaan u na die UOVS?" met vraag 13, "Het u al vantevore van die UOVS gehoor/gelees/gesien?" in verband gebring.

TABEL 5.18

BEÏNVLOEDING DEUR EKSTERNE MASSAMEDIA x UOVS BESLUIT

VRAE	<u>t</u>	<u>P</u>
15 x Radio-nuus	-2,36	0,02
15 x TV-nuus	-0,61	0,54
15 x Sondagkoerante	-0,20	0,84
15 x Provinsiale Koerante	-0,29	0,77
15 x Streekkoerante	-0,30	0,76
15 x Rolprente	-0,99	0,34
15 x Radio-programme	-2,52	0,01
15 x TV-programme	-1,39	0,16

Uit tabel 5.18 blyk dit dat hier slegs 'n beduidende verband is tussen, radio-nuus en radio-programme, terwyl in tabel 5.17, alle media 'n beduidende verband aantoon, behalwe in die geval van Sondagkoerante.

Verder word nou gekyk of daar 'n spesifieke beduidende verband is tussen dit wat die respondente gehoor/gelees/ of gesien het, van die UOVS, deur bepaalde massamedia, en die redes wat aangevoer word waarom op die UOVS besluit is.

Verband tussen elektroniese media en UOVS-keuse

TABEL 5.19

KORRELASIES: ELEKTRONIESE MEDIA x REDES WAAROM OP UOVS
BESLUIT IS

VRAE	<u>C</u>	<u>P</u>
Radio-nuus x Sportmanne	0,09	0,00
Radio-nuus x Sportbeoefen	0,11	0,00
Radio-nuus x Studentelewe	0,12	0,00
Radio-nuus x Naaste	0,16	0,00
Radio-nuus x Standaard	0,21	0,00
Radio-nuus x Goeie naam van Fakulteit	0,10	0,00
TV-nuus x Sportmanne	0,13	0,00
TV-nuus x Sportbeoefen	0,12	0,00
TV-nuus x Studentelewe	0,14	0,00
TV-nuus x Naaste	0,10	0,00
TV-nuus x Standaard	0,16	0,00
Radioprogramme x Sportmanne	0,18	0,00
Radioprogramme x Sportbeoefen	0,10	0,00
Radioprogramme x Studentelewe	0,10	0,01
Radioprogramme x Naaste	0,17	0,00
Radioprogramme x Standaard	0,20	0,00
Radioprogramme x Goeie naam van Fakulteit	0,12	0,00
TV-programme x Sportmanne	0,08	0,03
TV-programme x Sportbeoefen	0,11	0,00
TV-programme x Studentelewe	0,12	0,01
TV-programme x Standaard	0,15	0,00
TV-programme x Fakulteit goeie naam	0,09	0,02

Slegs bogenoemde veranderlikes in tabel 5.19, het beduidende verbande tussen vraag 13 en vraag 22, (redes waarom op die UV

besluit is gelewer). Uit die gegewens in tabel 5.19, blyk dit dat sportmanne, sportbeoefening, studentelewe, naaste universiteit, en die standaard (akademies), die grootste korrelasie toon t.o.v. Radio-nuus en radio-programme, TV-nuus en TV-programme. Hier moes egter gewaak word teen die moontlike afleiding dat slegs bogenoemde media, inligting oorgedra het, aan die respondente.

Selektiewe geheue het hier wel, moontlik, 'n rol gespeel. Dit kan so verduidelik word.

- * Om bepaalde redes is op die UOVS besluit bv. dat dit die naaste is
- * Sodoende is die respondente sensitief vir inligting in die media oor die UOVS
- * Daarom die groot reeks beduidende korrelasies
- * Dus, die oorsaaklike ketting, sou van besluit na media kan loop, en nie noodwendig van, media na besluit, nie.

Spesifieke inligting

Wat spesifieke inligting betref rakende die korrektheid van kennis omtrent die Rektor van die UOVS (vraag 29), en die aantal studente (vraag 31), het slegs Radio en TV-nuus in beide gevalle, beduidende inligting verskaf.

Rektor $\underline{C} = 0,12$, $\underline{p} = 0,00$; Studente $\underline{C} = 0,16$, $\underline{p} = 0,00$.

Verband tussen koerante en UOVS-keuse. Wat die eksterne media betref, het slegs die Volksblad (vraag 23a), 'n beduidende verband aangetoon, met vraag 15, studie aan die UOVS.

Wat spesifieke koerante betref, m.b.t. hulle bydrae om wel na die UOVS te gaan, en die redes waarom op die UOVS besluit is (vraag 23 x vraag 22), is die volgende beduidende inligting vervat in tabel 5.20.

TABEL 5.20

KORRELASIES: KOERANTE x REDES WAAROM OP DIE UOVS BESLUIT IS

VRAE	<u>C</u>	<u>P</u>
Volksblad x Sportmanne	0,10	0,00
Volksblad x Sportbeoefen	0,77	0,00
Volksblad x Studentelewe	0,13	0,00
Volksblad x Naaste	0,22	0,00
Volksblad x Rigting net aan UOVS	0,05	0,04
Volksblad x Standaard	0,18	0,00
Volksblad x Fakulteit goeie naam	0,16	0,00
Beeld x Sportmanne	0,07	0,03
Beeld x Sportbeoefen	0,06	0,02
Die Transvaler x Sportmanne	0,07	0,01
Die Transvaler x Sportbeoefen	0,69	0,00
Rapport x Rigting van Studie	0,71	0,00
Rapport x Standaard	0,67	0,01

Slegs die Volksblad, Beeld, Die Transvaler en Rapport het hier 'n bydrae gemaak. Die onderskeie bydraes deur die media val op, in die sin, dat die Beeld en Die Transvaler sterk klem laat val het op sportbeoefening en sportmanne. Die Volksblad, daarenteen, het die klem oorwegend op die studie laat lê nl. Fakulteit het 'n goeie naam, hoë standaard, rigting kan net aan UOVS gevolg word, en die feit dat die UOVS die naaste is. Rapport se bydrae is vas, t.o.v. studierigting, en die standaard. Die Volksblad se hoër bydrae is waarskynlik te wyte aan die feit dat hy die grootste Afrikaanse dagblad in die OVS is, en dat die steekproef bykans net Afrikaanssprekendes ingesluit het. Die leserstal van die Volksblad is verreweg die meeste $N = 1\ 086$. Die invloed van selektiewe geheue het, soos in tabel 5.19 weergegee, moet egter eweneens hier, in gedagte gehou word.

Wat die spesifieke kennis, rakende die Rektor (vraag 29), en die getalle (vraag 31) betref, het slegs die Volksblad $C = 0,06$

$p = 0,00$ in beide gevalle beduidende assosiasie opgelewer terwyl Beeld geassosieer was met die Rektor, $C = 0,09$
 $p = 0,00$. Die lesertal van die Volksblad is verreweg die meeste $N = 1\ 086$, gevolg deur Rapport $N = 567$.

EVALUASIE VAN MEDIA

Interne publikasies

Tabel 5.21 gee die resultate weer op vraag 20 (hoe het u die publikasies van die UOVS gevind?) 'n Vierpuntskaal is gebruik.

TABEL 5.21

HOE IS DIE PUBLIKASIES VAN DIE UOVS GEEVALUEER?

	N	%
Baie interessant	2	0,12
Interessant	18	1,10
Weet nie	14	0,85
Vervelig	347	21,17
Nie geantwoord	1258	76,75

Hoewel die oorgrote meerderheid van die respondente nie vraag 20 geantwoord het nie, nl, 76,75%, blyk dit dat van die wat wel geantwoord het die meeste 21,17%, die publikasies van die UOVS vervelig gevind het. Die wat die publikasies baie interessant gevind het, behels slegs 1,22%, gesamentlik. Hier is beslis 'n skroef los, veral as dit met tabel 5.22, in verband gebring word.

Eksterne massamedia

Wat die eksterne massamedia betref (vraag 23), het die respondente so geantwoord, op die vraag, wat hulle van die inligting dink rakende die UOVS, wat in die media verskyn het. 'n Vierpuntskaal is gebruik, in die geval van gegewens in tabel 5.22.

TABEL 5.22

WAT SE INDRUK HET U VAN DIE UOVS?

	N	%
Hoogsbeïndruk	143	8,72
Beïndruk	967	59,00
Teleurgesteld	78	4,76
Weet nie	250	15,25

'n Vergelyking tussen tabelle 5.21 en 5.22 dui daarop dat inligting wat vanuit die UOVS-publikasies kom, na die negatiewe rigting, terwyl die inligting wat uit die genoemde media in vraag 23 kom, meer na die positiewe, dui. Slegs 4,76% van die respondente was teleurgesteld oor die inligting wat hulle in die koerante gelees het. Bykans 68% van die respondente was hoogsbeïndruk en beïndruk wat hulle van die UOVS gelees het. Die bydrae wat die plaaslike dagblad in die verband gemaak het, kan nie gering geskat word nie. As in aanmerking geneem word dat $N = 1\ 086$ respondente die Volksblad gelees het. Dit is bloot op gesigswaarde geoordeel.

GESAMENTLIKE INVLOED VAN INTERPERSOONLIKE EN MASSAMEDIA

Soos vroeër genoem, fungeer interpersoonlike media nie in 'n vakuum nie, maar saam met die massamedia, vorm dit 'n fyn inligtingsverspreidingsnetwerk deur die hele samelewing, waar die proses van die diffusie van innovasies, plaasvind.

In tabel 5.23 word twee veranderlikes, die interpersoonlike kanaal (vraag 12), en die massamediakanaal (vraag 13) saamgeneem en gekorreleer, met ja-respons op vraag 15, nl. gaan u na die UOVS?

TABEL 5.23

PRODUKMOMENTKORRELASIES TUSSEN INTERPERSOONLIKE MEDIA EN MASSAMEDIA

VRAAG	<u>r</u>	<u>p</u>
Vader x Bult	0,20	0,01
Vader x Radio-nuus	0,35	0,01
Vader x TV-nuus	0,36	0,01
Onderwyser x Radio-nuus	0,28	0,01
Broer en suster x Radio-nuus	0,24	0,01
Vriende x Radio-programme	0,32	0,01

Bogenoemde patroon van beduidenheid, word by alle interpersoonlike x massamedia kanale aangetref, soos uiteengesit (vraag 12 x 13), nl. vraag 12 "Wie het u voor vandag van die Universiteit van die Oranje-Vrystaat (UOVS) vertel?" By die vraag is die gesinslede betrek asook die onderwyser, predikant, skakelbeampes en dosente, en gekorreleer met vraag 13, "Het u al vantevore van die Uni-

versiteit (UOVS) gehoor/gelees/gesien?" Hier is op die massamedia gekonsentreer nl. radio-en TV-nuus, Radio-en TV-programme, asook massamedia (vraag 13 x 19). Hieruit kan die afleiding gemaak word dat die media, massa en interpersoonlik, gesamentlik, 'n baie groot bydrae maak ten einde inligting aangaande die UOVS aan die respondente oor te dra. Die beeld wat die potensieële student van die UOVS kry, kry beslis 'n baie groot mate van vorming, vanuit genoemde media. Daarom moet dié media met die grootste mate van versigtigheid gebruik word, om byvoorbeeld, 'n skakelveldtog te loods.

DIVERSE INLIGTING

Politiek. In die volgende paragrafe is 'n oorsig gegee van ander inligting wat uit die opname verkry is. 'n Vyfpuntskaal is gebruik, om vas te stel, watter van die volgende etikette (vraag 25), die respondente aan die UOVS toegedig het.

TABEL 5.24

ETIKETTE AAN UOVS TOEGEDIG

BENAMING	N	%
Verkramp	87	5,31
Konserwatief	294	17,94
Verlig	305	18,61
Liberaal	111	6,77
Weet nie	734	44,78
Nie geantwoord	108	6,59

As na die gegewens in Tabel 5.24 gekyk word blyk dit dat bykans 'n gelykopverdeling plaasvind tussen verkramp en konserwatief, saam 23,25%, en verlig en liberaal = 25,38%.

Bekendheid

Vraag 26 het gehandel oor die vraag of die UOVS genoegsaam bekend is, die respondente het as volg geantwoord. "Ja" = 567 (34,59%) en "Nee" = 839 (51,19%). Die opvolgvraag was as volg "indien die UOVS nie genoegsaam bekend is nie, wat moet gedoen word?"

TABEL 5.25

VOORSTELLE OM UOVS MEER BEKEND TE STEL

VOORSTEL	GEANTWOORD		NIE GEANTWOORD	
	N	%	N	%
Meer besoeke aan UOVS	336	20,50	1303	79,49
Meer skole besoek	386	23,55	1253	76,45
Meer UOVS-publikasies na skole stuur	320	19,52	1319	80,47
UOVS meer bekendstel in pers	113	8,11	1506	90,86
Radio en TV	328	20,01	1311	79,99

In tabel 5.25 mag die respondente meer as een van die moontlikhede genoem het. Genoemde voorstelle lê baie na aan mekaar, behalwe vraag 26d, "die UOVS meer in die pers bekend stel."

Anderskleuriges

Op vraag 27, "Sou u na die Universiteit gaan indien anderskleuriges toegelaat word?" het die respondente as volg geantwoord.

TABEL 5.26

GAAN U NA DIE UOVS INDIEN ANDERSKLEURIGES OOK GAAN?

	N	%
Beslis	242	15,38
Moontlik	534	32,58
Beslis nie	574	35,02
Weet nie	171	10,43

Hier is 'n beduidende verskil tussen "Beslis" en "Beslis nie", terwyl moontlikes baie hoog is.

Vorige besoek

Verder blyk dit dat 710 (43,32%) respondente alreeds die kampus besoek het, en die indruk wat gemaak is, is as volg:

TABEL 5.27

INDRUK NA BESOEK AAN KAMPUS

	N	%
Hoogsbeïndruk	172	10,49
Beïndruk	541	33,01
Teleurgesteld	22	1,34
Weet nie	235	14,34

Die teleurgesteldes is by verre in die minderheid.

Die bekendheid van die Rektor van die UOVS is baie hoog, nl. 1 370 (83,59%) respondente het reg geantwoord.

Voorligtingsonderwyser

Die invloed van die voorligtingsonderwyser blyk nie baie hoog te wees nie (vraag 30) "Het u voorligtingsonderwyser uoorreed om na 'n bepaalde universiteit te gaan." Slegs 283 (17,33%) het "ja" geantwoord, nee = 1 212 (73,95%) en 143 (8,72%), het nie geantwoord nie. Verder blyk dit dat 237 (14,46%) voorligtingsonderwysers aan die UOVS gestudeer het. Die rol wat die voorligtingsonderwyser speel om die skolier te beïnvloed, om wel na die UOVS te kom, is nie baie groot nie.

Skatting van studentegetalle

Vraag 31 het gehandel oor die aantal studente wat aan die UOVS studeer. 'n Vyfpuntskaal is gebruik.

TABEL 5.28

AANTAL STUDENTE

GETAL	N	%
4 000	35	2,14
6 000	125	7,63
8 000	643	39,23
10 000	379	23,12
12 000	203	12,39

Hier blyk dit dat die meeste respondente wat die vraag beantwoord het, 'n redelike idee het van die getal studente. Bykans 70% het of korrek of binne 2 000 na die een of ander kant korrek geantwoord.

SAMEVATTING

Toekomsverwagting

Wat die toekomsverwagtinge van die respondente betref, het 'n baie hoë persentasie nl. 84,99%, aangedui dat hulle van voorneme was, om wel te gaan studeer. Die hoë persentasie kan moontlik toegeskrywe word aan die feit dat die vraelys tydens 'n kampusbesoek ingevul is, wat moontlik 'n sosiale wenslikheidsinvloed tot gevolg gehad het. Wat studie aan die UOVS betref, het 43,75% op die UOVS besluit en 44,50% op ander inrigtings besluit soos vervat in tabel 5.2.

Universiteitskeuses

Wat spesifieke universiteitskeuses betref, soos uiteengesit in tabel 5.3, is dit duidelik dat die UOVS by verre die gewildste keuse was, gevolg deur UP en Stellenbosch. Die "swak" vertoning van die engelstalige universiteite kan toegeskryf word aan die feit dat 82,61% van die respondente, uitsluitend Afrikaanssprekend, was.

Redes vir universiteitskeuses

Die belangrikste faktore, soos vervat in tabel 5.4, toon aan dat die geografiese ligging van die UOVS, nl. dat dit die naaste is, die belangrikste oorweging was (27,630%). Die feit word deur Garbers en Faure (1972) asook Deighton (1971) onderskryf. Volgens Deighton (1971), is die voornemende studente wat na universiteite gaan buite hulle direkte omgewing, dié wat dit finansieel kan bekostig. Henderson en Henderson (1974) stem hiermee saam. Die hoë persentasie kan heel waarskynlik toegeskryf word aan die feit dat 1 529 respondente uit die OVS afkomstig was. Ander redes, in volgorde van belangrikheid, was goeie standaard, die feit dat baie gehoor/gelees en gesien is van die UOVS, die studentelewe, die fakulteit en dosente 'n goeie naam het, die ouers tevrede gestel wou word,

die UOVS goeie sportmanne het, sport daar die beste beoefen kan word, skakelbeampste die respondente oorreed het, en laastens die studierigting.

Interpersoonlike media

Wat interpersoonlike beïnvloeding betref is dit in tabel 5.5 duidelik dat die familie, ouers, broers, susters, asook vriende, 'n hoë beïnvloeding het. Henderson en Henderson (1974) verwys na die ondersoek "Project Talent" van die "Commision on Human Resources and Higher Education" wat in 1960 op die Amerikaanse jeug gedoen is, ten opsigte van hulle studieplanne. Van die bevindinge het aangetoon hoe belangrik die rol van die interpersoonlike media is. Studierigtings wat deur die vader gevolg was, blyk 'n groot invloed te hê op die seun se studieplanne. Volgens Garbers en Faure (1972) is die voortsetting van 'n bestaande gesins-, familie- of groepstradisie ... wat veral deur die ouers gekoester word, 'n belangrike rede vir die keuse van 'n bepaalde universiteit.

Wat die lae invloed van die skakelbeampste betref, as ooreder, kan dit klaarblyklik toegeskryf word aan die feit dat slegs matrieks gewoonlik besoek van die skakelafdeling ontvang, terwyl dit hier om standerd negeleerlinge gaan.

Wat die gesamentlike beïnvloedingsmoontlikheid van twee interpersoonlike media betref (tabel 5.10), blyk dit dat familieledede en ander kennisse 'n baie beduidende invloed op die respondente se keuse gehad het. Daarenteen is die invloed van die predikant, onderwyser, skakelbeampste en dosent onbeduidend, in die verband.

Massamedia

*Interne media

Wat die massamedia van die UOVS self betref, blyk dit dat Ritsem by verre die bekendste was (50,15%). Hierdie besondere hoë persentasie kan toegeskryf word aan die groot oplaag, en dat tydens Jool spesiale veldtogte geloods word om die Ritsem te verkoop. Die vraag is of Ritsem uit 'n skakeloogpunt, so 'n doeltreffende publikasie is? Die publikasies is as volg gerangskik Ritsem, Kovsieland, Shimla, Op die Kampus, Die Bult, Irawa, en Koshuisblaaie.

Die invloed wat bogenoemde media het op die potensiële studente, om na die UOVS te kom (tabel 5.13), blyk slegs beperk te wees tot assosiasies met Die Bult, Shimla en Ritsem. Die assosiasies is baie beskeie, dog beduidend. Die gesamentlike oorredingsvermoë van dié media (tabel 5.15), blyk beduidend, dog beskeie te wees, in alle gevalle.

In tabel 5.16 word spesifieke redes, waarom op die UOVS besluit is geassosieer met Die Bult. Hieruit blyk dit dat Die Bult slegs m.b.t. goeie sportmanne, die studentelewe, die akademiese standaard en die rigting van studie, 'n bydrae maak. Informatief gesproke, slaag die meerderheid van die publikasies, nie in die besondere verband nie.

*Eksterne media

Wat die invloed van die eksterne media betref, soos vervat in tabel 5.17 blyk dit dat die media, behalwe Sondagkoerante, 'n verband aantoon, met die keuse, om wel aan die UOVS te studeer.

In tabel 5.19, is 'n spesifieke massamedia gekoppel aan redes waarom op die UOVS besluit is. Uit die gegewens blyk dit dat sportmanne, sportbeoefening, studentelewe, naaste universiteit en die standaard (akademies) die

grootste korrelasies toon t.o.v. Radio-nuus en radio-programme, TV-nuus en TV-programme. Hier moet egter gewaak word teen die moontlike afleiding dat slegs bogemelde media inligting oorgedra het aan die respondente. Selektiewe geheue, het moontlik 'n rol gespeel.

Die bydrae van koerante nl. Die Volksblad, Beeld, Transvaler en Rapport word in tabel 5.20 weergegee. Hieruit blyk dit dat Die Volksblad by verre, die meeste invloed het, oor 'n breë spektrum, terwyl die Beeld en die Transvaler se invloed tot sportmanne en sportbeoefening beperk is. Die Volksblad het oor 'n geweldige leserstal nl. 1 086 uit 1 639 respondente beskik.

Wat die interne publikasies van die UOVS betref, het slegs 1,22% dit interessant gevind, terwyl 21,17% dit verveilig gevind het (tabel 5.21). Wat die eksterne massamedia betref lyk die prentjie anders. Dit wat die respondente oor die UOVS gelees het, in die eksterne media, moes beoordeel word, en 67,72% het die inligting as hoogsbeïndruk of beïndruk beoordeel. Hieruit kan, bloot op gesigswaarde, die afleiding gemaak word dat die inligting in die UV-publikasies na die negatiewe rigting dui, en die inligting oor die UOVS in die eksterne publikasies, na die positiewe dui.

Gesamentlike invloed van media

In tabel 5.23 is die gesamentlike invloed van interpersoonlike media nl. die vader, broer, onderwyser, vriende, gekorreleer met Die Bult, Radio-nuus, TV-nuus en Radio-programme en 'n groot mate van beduidendheid is in alle gevalle gevind.

Diverse inligting

Enkele diverse inligtingsbrokkies: Benamings wat die respondente aan die UOVS toegedig het, blyk te wees, dat daar byna

'n gelykopverdeling was tussen verkramp en konserwatief = 25,25%, en verlig en liberaal = 25,38%. Verder was 51,19% van die respondente dit eens, dat die UOVS nie genoegsaam bekend is nie.

Oor anderskleuriges se moontlike teenwoordigheid op die UOVS as studente, het 35,02% "beslis nie" geantwoord. "Moontlik" 32,58% en "beslis" 15,38%. Verder het 43,32% van die respondente alreeds die UOVS besoek en was slegs 1,35% teleurgesteld met die voorkoms van die UOVS. Die invloed van die voorligtingsonderwyser is baie laag en bykans 70% van die respondente het die studentental binne 2 000 korrek geantwoord.

Bogenoemde gee in breë die resultate weer van die ondersoek wat geloods is.

DIE WERKSHIPOTESSES

Die werkshipoteses, soos uiteengesit in die vorige hoofstuk, kan nou, heel van pas, samevattend bespreek word.

Die meeste respondente is van plan om te studeer en die UOVS is die gewildste keuse by die respondente.

Uit die resultate blyk dit dat dié werkshipotese as bevestigend beskou kan word. Respondente wil oorwegend gaan studeer 84,99% (Tabel 5.1) en uit die spektrum van universiteitskeuses (Tabel 5.3) is die UOVS by verre die gewildste keuse.

Die feit dat die meeste respondente uit die Vrystaat kom laat hulle keuse op die UOVS val vir studie.

Hierdie werkshipotese moet ook as bevestigend beskou word, want die meerderheid van respondente het aangetoon dat die geografiese aspek, die belangrikste rede is waarom op die UOVS besluit is. (tabel 5.4).

Interpersoonlike kommunikasie van die sosiaal naby mense, het gesamentlik en afsonderlik 'n groter invloed op die respondent om aan die UOVS te studeer as die interpersoonlike media wat ver van die respondent is.

Die resultate van die ondersoek, soos vervat in tabelle 5.5 tot 5.11, is duidelik bevestigend van hierdie werkshiptese. Die sosiaal naby mense, dit is die ouers, broer en suster, familie en vriende het 'n groter beduidende invloed op die keuse van die respondent, as die van die onderwyser, predikant, skakelbeampte en dosent.

Interne massamedia van die UOVS het 'n geringe invloed op voornemende studente om aan die UOVS te studeer.

Hierdie werkshiptese word nie ten volle bevestig nie. Slegs ten opsigte van die Bult, Shimla en Ritsem is daar 'n beduidende assosiasie om wel na die UOVS te kom. Die ander publikasies slaag nie (tabel 5.13). Die media bevestig egter die hipotese as hulle in korrelasie aangewend word (tabel 5.15).

Eksterne massamedia speel 'n belangrike rol om inligting oor die UOVS aan die respondente oor te dra

Die werkshiptese word ook bevestig. Uit tabelle 5.17, tot 5.20 blyk die gegewens dat die massamedia 'n baie groot bydrae maak om inligting oor die UOVS aan die respondente oor te dra. Wat die dagblaaie betref, is die Volksblad by verre die mees gelese koerant $N = 1086$. Die massamedia speel 'n deurslaggewende rol, deurdat bepaalde gedagtes/idees oor die UOVS, aan die respondente oorgedra word.

Interpersoonlike media en massamedia het gesamentlik
'n groot invloed op die keuse van die respondent

Soos in die verwerking van die gegewens genoem is, fungeer die interpersoonlike media nie in 'n vakuum nie, maar saam met die massamedia vorm dit 'n fyn inligtingsverspreidingsnetwerk, deur die hele samelewing, waar die proses van die diffusie van die innovasies, plaasvind.

In tabel 5.23 is die invloed van die interpersoonlike media, nl. die vader, broer, onderwyser en vriende gekorreleer met die Bult, Radio-nuus, TV-nuus en Radio-programme, en 'n groot mate van beduidendheid is in alle gevalle gevind. Die resultate bevestig die werkshipotese.

HOOFSTUK 6

BESPREKING

MOTIVERING VIR DIE STUDIE

Hierdie ondersoek is gedoen in samewerking met die Buro van Ontwikkeling aan die Universiteit van die Oranje-Vrystaat. Die doel van die ondersoek was om vas te stel wat potensiële studente van die Universiteit van die Oranje-Vrystaat (UOVS) dink, watter beeld die UOVS na buite het, en uitdra, soos gekoppel aan inligting oor ondermeer, watter faktore bepalend vir 'n keuse van 'n bepaalde universiteit is, en die rol wat die media speel, in die proses.

Die betrokkenheid van beide massamedia, sowel as interpersoonlike media, is getoets. Verdere motivering vir die ondersoek is daarin geleë, dat die inligting moontlik aangewend kan word, vir strategieë in die skakelveldtogte van die UOVS. Die behoefte wat by die Buro van Ontwikkeling ontstaan het, om so 'n ondersoek te doen, het bepaald hierdie moontlikheid onderstreep. Die studie gee ook in 'n mate 'n idee aan die Buro van Ontwikkeling, waar die UOVS hom op die kontinuum van universiteite bevind, sover dit dié standerd negeleerlinge, aangaan.

TEORETIESE RAAMWERK

Soos in die motivering van die studie aangedui is, is belanggestel in wat se beeld die UOVS na buite het, en uitdra. Waarna in die verband gekyk is, is die kragte van meewerking, in 'n skakelproses, om bepaalde inligting oor te dra, aan bepaalde publieke.

Die teoretiese raamwerk vir die studie kan kortliks

as volg uiteengesit word. Die moderne universiteit is as 'n oop sisteem gedefineer, d.w.s. 'n sisteem wat in wisselwerking met sy omgewing verkeer. Kommunikasie vervul in dié verband 'n mediëringsfunksie, tussen die universiteit as organisasie, en sy direkte omgewing. Aangesien hierdie mediëring egter groot eise stel, weens die komplekse verhouding tussen universiteit en omgewing, is dit noodsaaklik dat sodanige kommunikasie op 'n professionele wyse plaasvind. Dit geskied deur skakelwerk.

Skakelwerk vervul gevolglik die kommunikasiefunksie/-behoefte van 'n organisasie. As model kry skakelwerk beslag, as 'n bepaalde proses, wat binne bepaalde strukture geloods word, waarin die media, beide massamedia en interpersoonlike media, die deurslaggewende funksie vervul van die diffusie van innovasies. Die oogmerk van skakelwerk, soos ingewef in die skakelprosesse, is om wedersydse begrip en samewerking tussen instellings en publeike te bevorder. Hier is dus sprake van 'n bepaalde (ver)houdingsaksie wat tot stand gebring moet word, met die besliste oogmerke van beïnvloeding en oorreding. Fourie (1982) se benadering is as raamwerk gebruik.

Hierdie skakelveldtog moet gepaard gaan met 'n goed-gestruktureerde skakelaksie, waarin die vertrekpunte en mikpunte duidelik uiteengesit is. Deeglike publieksbepaling en deeglike boodskapsformulering kan net die diffusie van die bepaalde idee of voorwerp aanhelp, en sukses verseker.

Verskeie modelle o.a. Insko (1967) Bennis, Schein, Steele en Berlew (1968) en veral Rogers en Shoemaker (1971) is in die studie gebruik, om die proses van oorreding, aan te toon. Rogers en Shoemaker (1971) se model oor die diffusie van innovasies wat bestaan uit, kennis, oorreding, besluitneming en bevestiging is as raamwerk, in dié studie gebruik. As sodanig het dit nie alleen riglyne vir die programmering van skakelwerk

gebied nie, maar veral veranderlikes wat in die empiriese studie geoperasionaliseer moes word, gesuggereer, sowel as faktore geïdentifiseer wat in die interpretasie van die resultate, verreken moes word.

NAVORSINGSONTWERP

'n Opname ondersoek is op standerd nege-leerlinge van die Vrystaat, wat die UOVS op 19 en 26 Oktober 1980 besoek het, uitgevoer. 'n Verdere 110 respondente het aan die Rand die vraelyste ingevul, wat deur 'n skakelbeampte van die Buro van Ontwikkeling, met 'n besoek uitgedeel is. Die voltooide vraelyste is per pos teruggestuur. Die totale aantal respondente beloop dus $N = 1\ 639$. 'n Aantal werkshipoteses is geformuleer maar was hoofsaaklik bedoel om die ontleding van die data te orden. Die vraelys het 31 vrae bevat, waarvan die meeste vrae uit verskeie onderafdelings bestaan het. Dit het ongeveer 20 minute geneem om te voltooi. In die gebruik van die vraelys het interne geldigheid swaarder gewee as eksterne geldigheid.

OORSIGTELIKE SAMEVATTING VAN DIE RESULTATE

Uit die gegewens het dit geblyk dat die meeste respondente nl. 84,99%, graag wil studeer. Van die totaal van $N = 1\ 639$, het 43,75% aangedui dat hulle na die UOVS wil gaan. Wat universiteitskeuses betref, was die UOVS by verre, die gewildste. Die belangrikste rede vir die keuse, was die feit dat die UOVS die naaste gewees het.

Wat die invloed van die media betref, is die invloed van die familieledede, die vader, moeder, broers, susters ens. baie groot, om 'n keuse te maak m.b.t. studie aan 'n universiteit. Terwyl die mense wat sosiaal verwyder is, soos byvoorbeeld die predikant en onderwyser, 'n

onbeduidende invloed het.

Wat die interne massamedia betref, is slegs Shimla, Ritsem en Die Bult effektief, om 'n beduidende invloed uit te oefen op die respondent se keuse.

Wat die eksterne media betref, blyk dit dat Die Volksblad by verre die grootste invloed uitoefen. Die Volksblad het 'n baie groot leserstal nl. $N = 1\ 086$ uit $N = 1\ 639$. Die voor-die-hand-liggende rede is: Die Volksblad is die grootste Afrikaanse dagblad in die OVS.

Interpersoonlike kommunikasie, die kommunikasie bedryf deur die vader, moeder, broer en suster, tesame met die eksterne massamedia, het 'n baie belangrike beïnvloedingspotensiaal. Daarteen, het die interne massamedia van die UOVS, weinig invloed gehad.

IMPLIKASIES VAN DIE RESULTATE

In die lig van die diffusieproses is daar sekere implikasies wat ingedagte gehou moet word - dit is belangrik as mens sou kyk na waarheen gemik word, nl., die oorrading van potensiële studente om na die UOVS te kom. Hiervoor is 'n bepaalde strategie nodig, maar bowenal, instrumente om die strategie uit te voer.

In die gegewe inligting is die rol van die media ten opsigte van die beeld van die UOVS ondersoek, asook die volle en verbandhoudende rolle, wat deur die media gespeel word. Vir enige skakelafdeling is dit belangrik om te weet watter media, massa sowel as interpersoonlike media, asook bepaalde kombinasies van media, deurslaggewende inligting deurgee rakende die onderneming of organisasie. Die media is die draers van boodskappe en inligting.

Teen die agtergrond is dit belangrik om weer te kyk

na hoe die respondente m.b.t. studie, en meer spesifiek studie aan die UOVS, geantwoord het.

Van die 1 639 respondente, het 84,79% aangetoon, dat hulle wil gaan studeer. "Nee" is deur 9,27% geantwoord en 5,67% het nie geantwoord nie. Wat studie aan die UOVS betref, was daar bykans 'n gelykop keuse-uitoefening, nl., 43,75% het geantwoord dat hulle wil studeer aan die UOVS, en 44,30% het "nee" geantwoord en 11,83% het nie geantwoord nie.

In table 5.3 het die respondente hulle keuse-uitoefening t.o.v. die hele spektrum van die universiteit aangetoon. T.o.v. die UOVS val dit op dat 27,46% reeds 'n besliste keuse gemaak het, 25,44% moontlik na die UOVS gaan, en 7,44% beslis nie aan die UOVS wil studeer nie. Dit vertoon in alle opsigte baie beter as enige ander universiteit. Die relevansie van die media om bogeneemde resultate tot gevolg te hê, kan nie gering geskat word nie.

Eerstens kan die volgende opgemerk word. Wat die interpersoonlike media betref (vader, moeder, broer en suster) blyk dit dat bg. media bepalende invloede uitoefen op die respondent. In lyn met die hipotese van Rogers en Shoemaker (1971), het die invloed van naby persone, veral vir die oorrerings- en besluitnemingsfases geld, maar tog ook in die kennisfase. Hierdie bron moet ten volle benut word, in enige aksie, wat geloods moet word. Wat die rol van die ander gemeenskapsleiers betref, spesifiek die van die onderwyser en die predikant, kan baie aandag daaraan gegee word, reeds in hulle finale studiejare. Die rol wat dié mense as opinieleiers binne 'n bepaalde gemeenskap kan speel, is van groot waarde. Spesiale aandag aan dié media is belangrik. Met die instelling van die teologiese fakultiet aan die begin van 1980 het daar 'n belangrike veld oopgegaan wat ondersoek kan word.

Uit die gegewens het die rol van die skakelbeampte onbeduidend geblyk te wees. Dit is voor-die-hand-liggend, omrede meerendeels op skoolverlaters gekonsentreer word. Die strategie kan bespreek word; is dit gewens, of doeltreffender, om eers in die laaste skooljare van die potensiele student hom doelbewus te aktiveer? Of moet vroeër begin word? Verder moet die skakelpersoon nie langs die sogenaamde opinieleiers van die gemeenskap verby beweeg nie. Hierdie mense kan waardevolle bydraes maak.

Wat die interne massamedia van die UOVS betref, het dit opgeval dat relatief min respondente kennis van die inhoud van die publikasies gedra het, behalwe dan in die geval van Ritsem, die joolblad. Die vraag bly steeds: Is dit die beste publikasie om as draer van die beeld van die UOVS op te tree? Hieruit kan die afleiding gemaak word, dat bo en behalwe die feit dat die Ritsem op grootskaal versprei word, die ander publikasies met die meer opvoedkundige, of beïnvloedende inligting, nie hulle bestemming werklik so effektief bereik nie. Ewe ontnugterend is dat die respondente die inhoud van die massamedia nie hoog ag nie. Daadwerklike pogings moet aangewend word om 'n meer effektiewe diffusie van inligting te verseker. Die invloed van die massamedia op potensiele studente, om na die UOVS te kom (tabel 5.13) blyk slegs beperk te wees tot assosiasies met die Bult, Shimla en Ritsem. Die assosiasies is baie beskeie. Van groot belang is die wisselwerking wat bestaan tussen die massamedia en die opinieleiers (tabel 5.23). Hieruit blyk dit dat daar 'n beduidende gesamentlike invloed bestaan, tussen die opinieleiers en die genoemde massamedia, op die keuse van die potensiele student, om na die UOVS te kom. Die gesamentlike beïnvloedingswaarde van beide interpersoonlike media en massamedia, is van groot belang ten einde die diffusie van relevante inligting, te laat plaasvind. Die oogmerk bly tog die oordra van kennis, ten einde beïnvloeding te weeg te bring.

Wat die buite-massamedia betref, speel die Volksblad by verre die grootste rol. Die betekenis wat die Volksblad as beelddraer van die UOVS het, is van groot waarde; trouens, ook die res van die media. Die eksterne media moet te alle tye sover moontlik gebruik word om gunstige berigte en gebeure te dek. Die publisiteit is baie belangrik. Deeglike kennis van die werking van die media, en waar die media inpas in die skakelaksie, is baie belangrik. Persverklarings deur enige persoon of afdeling aan die UOVS, moet streng korreleer met die Buro van Ontwikkeling. So kan netelige sake soms goed hanteer word, en kan aksies of teen aksies, makliker beplan en geloods word. Dit is net goeie strategie.

Uit die ontleding wat gemaak is, is dit duidelik dat die rol wat die media speel, in die verspreiding van inligting, deurslaggewend is. Daarom verg dit deeglike evaluering ten opsigte van die inhoud van die boodskap wat oorgedra wil word, en ten opsigte van die teikengroep wat met die bepaalde medium bereik wil word. Fyn beplanning in die aanwending van elke komponent is noodsaaklik, ten einde die maksimum sukses, te behaal.

In die onlangse ondersoek in Amerika waarby 500 presidente van verskillende universiteite by betrokke was, is weer eens beklemtoon, dat skakelwerk noodsaaklik is, vir inrigtings van naskoolse opleiding. Higgins (1983) wat by die ondersoek betrokke was is van mening dat baie van die universiteite nie weet hoe skakelwerk aangewend kan word om hulle te help om hul probleme op te los nie. Probleme soos dalende studentegetalle, 'n tekort aan geld ens.

Higgins (1983) is van mening, dat die grootste probleem by universiteite, die gebrekkige bekendmaking van die instelling se identiteit is. "Without a sense of self, an institution, like a person, cannot manage its own destiny" (1983, p. 26). Die probleem kan opgelos word

om eers intern die saak op te los, en dan 'n studie te maak van o.a. die sosiale, ekonomiese en historiese eienskappe, waarvan die betrokke universiteit deel is. Die resultaat hiervan kan lei tot die daarstelling van bepaalde waardes, wat aan spesifieke publieke gerig word. 'n Bepaalde identiteit moet voor gehou word.

"The potential students need a reason to choose; they need a specific, concrete identity to become part of. In marketing terms, the schools need a critical "point of difference"" (1983, p. 26) 'n Duidelike gedefinieerde identiteit is noodsaaklik. Om Alma Mater te gebruik om geld van alumni te kry kan nog gaan, maar potensieële donateurs, wat nie veel inligting oor die betrokke instelling het nie, wil meer inligting hê. Goed beheerde en geadministreerde instellings, laat die donateur voel dat na sy belange goed omgesien word.

Higgins (1983) is van mening dat drie belangrike aspekte aandag moet kry wanneer skakelwerk aangepak word nl.

- * Uit die algemene massa van publieke, watter is van besondere belang?
- * Wat is die eienskappe van elke groep?
- * Wat is jou eie instelling se heersende beeld wat na buite gedra word?

Voordat gepoog kan word om die beeld wat uitgedra word te verander, moet eers vasgestel word hoe die instelling waargeneem word deur eksterne publieke. "Investigating its actual reputation is particularly critical to know the institution in transition. It is especially critical to know the institution's reputation among its own internal publics: Faculty and staff. Your inside audience must be sold on your new direction or identity if you

hope to successfully sell an external audience" (1983, p. 26).

Higgins (1983) sê verder dat wanneer die instellinge twee dinge gedoen het nl. vasgestel het wie hy is, en sy publieke behoorlik bepaal het, kan hy sy skakelaksies loods, van persverklarings tot alumni-golf-toernooie. Deighton sluit af "For a high school student to consider a particular college, he must have some image of it, that is, an awareness of its existence and some conception (accurate or inaccurate) of its characteristics. Some colleges are better known, and therefore have a better chance of being considered than others" (1971, p.184).

BEPERKINGS

Enkele beperkings wat op die navorsing van toepassing is, sluit die volgende in.

1. Die belangrikste is die feit dat standerd nege-leerlinge van die Vrystaat getoets is, en gevolglik nie die teikenpubliek van die Buro van Ontwikkeling tydens besoeke is nie. Gevolglik kan die werklike invloed van die skakelpersoon nie vasgestel word nie.
2. Uit die gegewens in tabel 4.2 blyk dit dat die vraelys se betroubaarheid laag tot matig is. Daar moet egter onthou word dat die statistiek telkens slegs vir twee items bereken is, wat die vermoede laat ontstaan dat in die hele vraelys, die betroubaarheid aansienlik hoër sou wees. 'n Aanduiding daarvan blyk byvoorbeeld reeds, uit die korrelasies waarvoor die lengte-korreksies bereken is.

Dit moet toegegee word dat die data in die meeste gevalle per afsonderlike vraag verwerk is. Hoe dit ookal sy, die aanduiding is dat die vraelys baie gunstig vergelyk met die van ander vraelyste van hierdie tipe - alhoewel inligting oor die aspek selde gepubliseer word.

3. 'n Verdere beperking is die feit dat daar nie die geleentheid was om van meer resente statistiese tegnieke soos, Chaid en Log-liniêre-tegnieke, op die data te gebruik nie. Die interaksie tussen die veranderlikes sou met die tegnieke vasgestel kon word.

VERDERE ONDERSOEKE

Bepaalde ondersoeke/ontledings op die gebied is baie noodsaaklik. Dit sluit ondermeer die volgende in:

1. Om te probeer bepaal wanneer die skoolkind (in watter standerd) hy bearbei moet word om na die UOVS te kom .
2. 'n Inhoudsontleding van die inhoud van al die publikasies van die Buro van Ontwikkeling, ten einde te bepaal of hulle inhoudelik slaag, met betrekking tot hul publieke.
3. Die rol wat sport speel as moontlike trekpleister na die UOVS. Sport het 'n onbeduidende rol gespeel in die ondersoek. Hier sal 'n gesamentlike poging deur die Buro van Ontwikkeling en die Sportburo geloods moet word.
4. Die "sleeper effect" moet ontleed word waar die groot naam en die boodskap mettertyd geskei word.

5. Opvolgondersoeke behoort gedoen te word op skool-groepe, ten einde te bepaal, wie van die voornemende studente van die OVS, beland uiteindelik op die UOVS.

6. Ondersoeke oor hoe die eksterne massamedia ten volle benut kan word, in die totale skakelstrategie van die Buro van Ontwikkeling, moet gedoen word.

LITERATUURLYS

Aberle, D.F. Cohen, A.K. Levi, M.J. en Sutton, F.X. (1950) Functional prerequisites of a society. Ethics 60(1), 100-111.

Bennis, W.G. Schein, E.H. Steel, F.I. en Berlew, D.E. (1968) Interpersonal Dynamics, Essays and Readings on Human Interaction. Illinois: The Dorsey Press.

Bettinghaus, E.P. (1973) Persuasive Communication. New York: Holt, Rinehart en Winston, tweede druk.

Black, S. (1972) The role of Public Relations in management. Londen: Pitman.

Blake, R.H. Haroldsen, E.O. (1975) A Taxonomy of Concepts in Communication. New York: Hasting House.

Blumenthal, L.R. (1972) The practice of public relations. Londen: Collier-Macmillan.

Boocock, S.S. (1972) An Introduction to the sociology of learning. Boston: Houghton Mifflin.

Boone, L. (1971) Massamedia en interpersoonlike Communicatie. Leuven: Katholieke Universiteit, Werkdocumenten, 2.

Brush, D.P. (1981) Internal Communication and the new Technology. Public Relations Journal 37(2), 10-13.

Burger, C. (1982) Ethics in Public Relations. Public Relations Journal 38(2), 12-17.

Carl, L.M. (1982) Timing your PR releases and Campaigns. Public Relations Quarterly 27(4) 21-24.

Carlson, R.O. (1975) A Public Opinion Quarterly Reader. New York: Praeger.

Crane, E. (1972) Marketing Communications. New York: John Wiley and Sons.

Cutlip, S.M. Center, A.H. (1982) Effective Public Relations. Englewood Cliffs: Prentice Hall, vyfde uitgawe.

DeFleur, M.L. Dennis, E.E. (1981) Understanding Mass Communication. Boston: Houghton Mifflin.

Deighton, L.C. (1971) Selection Processes for Higher Education. The Encyclopedia of Education, 8, 181-188.

De Vito, J.A. (1978) Communicology: An introduction to the study of communication. New York: Harper en Row.

Faison, E.W.J. (1980) A Behavioural Approach for Managers, New York: Wiley.

Farace, R.V. Monge, P.R. en Russell, H.M. (1977) Communicating and Organizing. California: Addison Wesley.

Fauconnier, G. (1973) Massamedia en Sameleving.
Antwerpen: De Nederlandsche Boekhandel.

Fauconnier, G. (1981) Algemene Communicatietheorie
Utrecht: Het Spectrum.

Finn, P. (1982) Demystifying Public Relations.
Public Relations Journal 38(5), 12-17.

Files, J.A. (1982) Race. A Public Relations process
model for orderly planning and efficient implementation.
Public Relations Journal 38(7), 22-25.

Fisher, B.A. (1978) Perspectives on Human Communication
New York: Macmillan.

Fishbein, M. Ajzen, I. (1975) Belief Attitude,
Intention and Behaviour and introduction to Theory and
Research. Reading, Massachusetts: Addison Wesley.

Foltz, R.G. (1982) Learning to speak with one voice.
Public Realtions Journal 38(7), 29-31.

Fourie, H.P. (1982) Communication by Objectives.
Johannesburg: McGraw-Hill, tweede uitgawe.

Fraser, E.A. (1981) Association Public Relations. Public
Relations Journal 37(10), 18-30.

Gerbers, J.G. Faure, J.S. (1972) Aard en Herkoms
van n generasie standerd-X leerlinge wat tersiêre
onderwys beoog. Port Elizabeth: UPE Verslag V
van fase 1.

Garbers, J.G. Van Aarde, J.A. (1974) n Generasie standerd-X leerlinge, hul lewensomstandigheid, prestasies en toekomsverwagtinge. Port Elizabeth: Universiteit van Port Elizabeth, Navorsingspublikasie C4.

Groenewald, H.J. (1979) Ontmoeting in interpersoonlike kommunikasie met toespitsing op interkulturele kommunikasie. Bloemfontein: Ongepubliseerde proefskrif, UOVS.

Grossberg, L. (1982) Does communication theory need intersubjectivity? Toward an immanent Philosophy of interpersonal relations. Communication Yearbook 6, 171-205.

Grunig, J. (1975) A multi-systems theory of organizational communication. Communication Research 2(2), 99-136.

Hall, S. en Lindzey, G. (1957) Theories of Personality. New York: Willey.

Hansen, J.F. (1979) Sociocultural Perspectives on Human Learning. Englewood Cliffs: Prentice-Hall.

Harlan, G. Scott, A (1955) Contemporary Public Realties. Principles and cases. New York: Prentice-Hall.

Henderson, A.D. en Henderson, J.G. (1974) Higher Education in America. San Francisco: Jossey-Bass.

Higgins, J. (1983) Public Relations' role in strategic planning for higher education. Public Relations Journal 39(5), 25-26.

Hovland, C. Janis, I. Kelly, H. (1953) Communication and Persuasion. New York: Yale University Press.

Insko, C.A. (1967) Theories of attitude change. New York: Appleton - Century Croft.

Jefkins, C.A. (1966) Public Relations in world marketing. London: Crosby Lockwood and Son.

Jefkins, F. (1982) Introduction to marketing, advertising and Public Relations. London: Macmillan Press.

Johnston, D.C.H. (1981) Communicating your social role. Public Relations Journal 37(2), 18-19.

Karlins, M. Abelson, H. (1970) Persuasion. How Opinions and attitudes are changed. London: Crosby Lockwood and Son.

Katz, D. en Kahn, R.L. (1966) The Social Psychology of Organizations. New York; Willey.

King, S.W. (1975) Communication and social influence Reading, Massachussets: Addison - Wesley.

Krause, R.C. (1977) Understanding public relations. Kaapstad: David Phillip.

Kuhn, A. (1976) The logic of social systems. San Francisco: Jossey Bass.

Leon, M. (1983) Tylenol fights back. Public Relations Journal 39(3), 10-14.

Lesly, P. (1981) Task force on structure and role of Public Relations. Public Relations Journal 37(3), 21-44.

Lesly, P. (1982) The changing evolution of Public Relations. Public Relations Journal 27(4), 9-15.

Lilly, D.M. (1983) What CEOs ask of Public Relations professionals. Public Relations Journal 39(5), 14-16.

Littlejohn, S.W. (1978) Theories of human communication. Columbus: Merrill Publishing Company.

Littlejohn, S.W. (1982) An overview of contributions to human communication theory from other disciplines in F.E.X. Dance (red) Human Communication Theory. New York: Harper and Row, pp. 243-285.

Malan, J.P. L'Estrange, J.A. (1973) Openbare Skakelwese In Suid-Afrika. Johannesburg: Malan en L'Estrange. eerste uitgawe.

Mara, R.N. (1982) A changing role for internal communication. Public Relations Journal 27(4), 25-27.

Marais, H.C. (1979) Kommunikasie in Kleingroepe. Bloemfontein: P J de Villiers.

Marston, J.E. (1963) The Nature of Public Relations. New York: McGraw-Hill.

Martin, H.H. Colburn, C.W. (1972) Communication and Consensus. An introduction to Rhetorical Discourse. New York: Harcourt Brace Tovanovich.

McCallister, L. (1981) The interpersonal side of internal Communications. Public Relations Journal 37(2), 20-23.

McQuail, D. (1977) The influence and effects of mass media in J. Curran, M. Gurevitch en J. Woollacott (Reds). Mass communication and society. Londen: Arnold, pp. 70-94.

Merton, R. (1968) Social Theory and Social Structure. New York: Free Press.

Moore, H.F. Canfield, B.R. (1977) Public Relations. Principles Cases, and Problems. Homewood: Richard D Irwin, sewende uitgawe.

Musgrave, P.W. (1965) The Sociology of Education. Londen: Methuen.

Picard, J.H. (1970) Reklame vir die sakeman. Kaapstad: Haum.

Pires, M.A. (1983) Texaco working with public interest groups. Public Relations Journal 39(4), 16-19.

Reardon, K.K. (1981) The ABC of Research. Public Relations Journal. 37(5), 21-23.

Reinecke, P.J. (1977) Die Plek en Rol van Skakelwerk aan die Universiteit van die Oranje-Vrystaat. Ongepubliseerde skripsie, Bloemfontein: UOVS.

Richardson, L. (1969) Dimensions of communication.
New York: Appleton - Century Crofts.

Robinson, E.J. (1967) Public Relations and survey research. New York: Appleton - Century Crofts.

Rogers, E.M. Shoemaker, F.F. (1971) Communication of Innovations. New York: The Free Press.

Rogers, E.M. Shoemaker, F.F. (1981) Communications of Innovations. New York: The Free Press, derde uitgawe.

Schramm, W. (1961) The Process and Effects of Mass Communication. Urbana: University of Illinois Press.

Scott-Poole, M. (1981) Decision Development in Small Groups 1: A Comparison of two Models. Communication Monographs 48, 1-24.

Sereno, K.K. Mortensen, C.D. (1970) Foundations of Communication Theory. New York: Harper and Row.

Seret, A. (1968) Public Relations. Plaats en Taak. Antwerpen: Utrecht Marka - Boeken.

Simon, R. (1976) Public Relations: Concepts and Practice. Ohio: Grid.

Skinner, J.C. von Essen, L.M. (1982) Handbook of Public Relations. Johannesburg: Macmillan.

Stephenson, H. (1971) Handbook of Public Relations. New York: McGraw-Hill, tweede druk.

Tortoriello, T.R. Blatt, S.J. DeWine, S. (1978) Communication in the organization. New York: McGraw-Hill.

Trent, J.D. Trent, J.S. en O'Neil, D.J. (1973) Concepts in Communications. Boston: Allyn and Bacon.

Tubbs, S.L. Moss, S. (1980) Human Communications. New York: Random House, derde uitgawe.

Tucker, J. (1981) Budgeting and cost control. Are you a businessman or a riverboat gambler? Public Relations Journal 37(3), 14-17.

Van den Ban, A.W. (1964) Boer en Landbouvoorlichting. De communicatie van nieuwe landbouwmethoden. Assen: Van Gorcum.

Van den Ban, A.W. (1973) Interpersonal communication and the diffusion of innovations in M.H. Prosser (Red) Intercommunications Among Nations and People. New York: Harper and Row.

Van Rooyen, N. Marais, H.C. (1979) The mass media and attitude change: an alternative view. Communicatio 5(1) 32-34.

Van Santen, J.P.M. (1970) Public Relations. Achtergrond en Praktijk. Den Haag: N.V. Uitgeversmaatschappij, tweede hersiene druk.

Wärneryd, K.E. Nowak, K. (1967) Mass Communication and Advertising. Stockholm: The Economic Research Institute.

Whitman, R.F. Boase, P.H. (1983) Speech Communication. New York: Macmillan Publishing Company.

... van die Oranje vlystaat is dit baie belangrik om te weet wat skoliere van hom weet. Ons het daarom die vrymoedigheid om u samewerking in dié verband te vra. Hierdie vraelys is hoogs vertroulik en u hoef geen vrese te hê nie. Alle vrae sal as vertroulik beskou word. Daar is ook geen regte en verkeerde antwoorde nie.

Baie dankie vir u kosbare tyd.

Eerstens, neem maar u eie pen/potlood of die pen/potlood wat aan u gegee word en beantwoord die eerste ses vrae solank.

Baie dankie - u kan maar begin.

1. Geslag: Manlik 1 Vroulik 2 2. Geboortejaar: 3. Vandag
se da-
tum

4. Adres:

5. Skool

6. Standerd:

7. Aan watter kerk behoort u?

- a. Nie van toepassing. 1
- b. Afrikaanse Protestants 2
- c. Engels Protestants 3
- d. Rooms Katoliek 4
- e. Joods 5
- f. Lutherse kerk 6
- g. Apostoliese geloofsending 7
- h. Ander, spesifiseer 8

(Nederduits Gereformeerde, Gereformeerde,
Hervorm)

8. Wat is u huistaal?

- a. Afrikaans.
- b. Engels
- c. Duits
- d. Tweektalig/Engels/Afrikaans
- e. Ander, spesifiseer

	1
	2
	3
	4
	5

(DIE VOLGENDE VRAE HET BETREKKING OP U OUERS)

9. Wat se opvoedkundige kwalifikasies het u

- a. Laer as Standaard 8.
- b. Standaard 10.
- c. Diploma byvoorbeeld by kollege.
- d. Universiteitsgraad byvoorbeeld B.Sc.
B.A. ensovoorts.
- e. Na-graads, byvoorbeeld Honneurs, M.A.
- f. Enige ander kwalifikasies.

Vader

	1
	2
	3
	4
	5
	6

Moeder

	1
	2
	3
	4
	5
	6

10. Aan watter Universiteit/Kollege of Tegniese Kollege het u Vader/Moeder gestudeer?

- a. Nie van toepassing.
- b. Universiteit van Pretoria.
- c. Universiteit van Potchefstroom.
- d. Universiteit van Stellenbosch
- e. Universiteit van Witwatersrand
- f. Universiteit van Natal
- g. Universiteit van Rhodes
- h. Universiteit van Kaapstad
- i. Universiteit van die Oranje-Vrystaat
- j. Universiteit van Suid-Afrika
- k. Universiteit van Port Elizabeth
- l. Randse Afrikaanse Universiteit
- m. Kollege/Tegniese-kollege Naam (_____)
- n. Ander, spesifiseer

Vader

	0
	1
	2
	3
	4
	5
	6
	7
	8
	9
	10
	11
	12
	13

Moeder

	0
	1
	2
	3
	4
	5
	6
	7
	8
	9
	10
	11
	12
	13

11. Wat is die beroepstatus van u Vader/Moeder?

- a. Professioneel, byvoorbeeld dokter en hoogs administratief.
- b. Besturend en Uitvoerend
- c. Inspekterend
- d. Handewerk waarvoor hy opgelei is.
- e. Ongeskoolde handewerk.
- f. Geen werk.
- g. Afgetree.

	5
	4
	3
	2
	1
	6
	7

	5
	4
	3
	2
	1
	6
	7

12. Wie het u voor vandag van die Universiteit van die Oranje-Vrystaat (OVS) vertel?

	<u>Dikwels</u>	<u>Soms</u>	<u>Nooit</u>
a. Vader.	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>
b. Moeder.	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>
c. Broer en suster op die universiteit	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>
d. Vriende	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>
e. Familielid	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>
f. Onderwyser	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>
g. Die Predikant	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>
h. Skakelbeampte van die universiteit	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>
i. Dosent van die Universiteit van die Oranje-Vrystaat.	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>

13. Het u al vantevore van die Universiteit (UOVS) gehoor/gelees/gesien?

	<u>Dikwels</u>	<u>Soms</u>	<u>Nooit</u>
a. Radio - nuus.	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>
b. TV-nuus.	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>
c. Sondagkoerante.	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>
d. Provinsiale koerante, Daaglikse koerante (byvoorbeeld Die Bruger in die Kaapprovinsie.)	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>
e. Streekkoerante of plaaslike koerante byvoorbeeld Vista, Riemlander, Heidelberg/Nigel-nuus.	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>
f. Rolprent byvoorbeeld Kovsieland.	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>
g. Radio-programme.	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>
h. TV-programme.	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>

	Dikwels	Soms	Nooit
i. Die Jaarblad.	<input type="text"/> 3	<input type="text"/> 2	<input type="text"/> 1
ii. Brosjures.	<input type="text"/> 3	<input type="text"/> 2	<input type="text"/> 1
iii. Pamflette.	<input type="text"/> 3	<input type="text"/> 2	<input type="text"/> 1
iv. Studentepublikasies	<input type="text"/> 3	<input type="text"/> 2	<input type="text"/> 1
v. Ander, spesifiseer.	<input type="text"/> 3	<input type="text"/> 2	<input type="text"/> 1

14. Is u van plan om te gaan studeer? Ja 2 Nee 1

15. Gaan u aan die Universiteit van die Oranje-Vrystaat studeer? Ja 2 Nee 1

16. Indien u na matriek of na die voltooiing van u diensplig na 'n universiteit sou gaan, na watter een sal u graag wil gaan?

	Beslis	Moontlik	Beslis nie	Weet glad nie
a. Universiteit van Kaapstad.	<input type="text"/> 4	<input type="text"/> 3	<input type="text"/> 2	<input type="text"/> 1
b. Universiteit van Pretoria.	<input type="text"/> 4	<input type="text"/> 3	<input type="text"/> 2	<input type="text"/> 1
c. Universiteit van Potchefstroom.	<input type="text"/> 4	<input type="text"/> 3	<input type="text"/> 2	<input type="text"/> 1
d. Universiteit van die Oranje-Vrystaat.	<input type="text"/> 4	<input type="text"/> 3	<input type="text"/> 2	<input type="text"/> 1
e. Randse Afrikaanse Universiteit.	<input type="text"/> 4	<input type="text"/> 3	<input type="text"/> 2	<input type="text"/> 1
f. Universiteit van Port Elizabeth.	<input type="text"/> 4	<input type="text"/> 3	<input type="text"/> 2	<input type="text"/> 1
g. Universiteit van Rhodes.	<input type="text"/> 4	<input type="text"/> 3	<input type="text"/> 2	<input type="text"/> 1
h. Universiteit van Witwatersrand	<input type="text"/> 4	<input type="text"/> 3	<input type="text"/> 2	<input type="text"/> 1
i. Universiteit van Stellenbosch	<input type="text"/> 4	<input type="text"/> 3	<input type="text"/> 2	<input type="text"/> 1
j. Universiteit van Suid-Afrika.	<input type="text"/> 4	<input type="text"/> 3	<input type="text"/> 2	<input type="text"/> 1
k. Ander, spesifiseer	<input type="text"/> 4	<input type="text"/> 3	<input type="text"/> 2	<input type="text"/> 1

17. Waarom gaan u na die spesifieke universiteit? Merk soveel redes as u graag wil.

- a. Nie van toepassing.
- b. Dit is die naaste.
- c. Dit is die goedkoopste.
- d. Dit is die enigste universiteit waar ek die beoogde kursus kan volg.
- e. Die taalmedium het my keuse bepaal.
- f. Die studentelewe het my keuse bepaal.
- g. My vader was op die universiteit gewees.
- h. My moeder was op die universiteit gewees.
- i. My broer/suster is/was, of gaan ook na die betrokke universiteit.
- j. My ouers wil hê dat ek na die universiteit moet gaan.
- k. My onderwyser het my beïnvloed.
- l. My maats is/was, of gaan ook na die universiteit.
- m. Ons predikant het my beïnvloed.
- n. Ek het 'n gunstige beurs/lening van die universiteit ontvang.
- o. Ek my sport daar die beste kan beoefen.
- p. Ek 'n sportbeurs ontvang het.

Ja = 2
Blanko = 0

18. Hoe word u studie finansieel moontlik gemaak?

- a. My ouers betaal vir my.
- b. My ouers betaal gedeeltelik vir my.
- c. Ek gaan waarskynlik met beurse studeer.
- d. Ek gaan met 'n lening studeer.
- e. Ek gaan met beurse en lenings studeer.
- f. Ek betaal self.
- g. Iemand anders betaal vir my.

Ja = 2
Blanko = 0

- a. Die Bult
- b. Shimla
- c. Kovsieland
- d. Irawa
- e. Op die Kampus
- f. Ritsem
- g. Koshuisblaaie
- h. Ander spesifiseer
- i. Geen

	Dikwels	'n Paar keer	Nooit
	3		2

20. Hoe het u die publikasies gevind?

Baie interessant	4	Interessant	3	Vervelig	1	Weet nie	2
<input style="width: 100px; height: 20px;" type="text"/>		<input style="width: 100px; height: 20px;" type="text"/>		<input style="width: 100px; height: 20px;" type="text"/>		<input style="width: 100px; height: 20px;" type="text"/>	

21. Het een van die Skakelbeamptes van die Universiteit van die Oranje-Vrystaat u skool al besoek en het hy u : (merk meer as een, as u wil)

JA 2 NEE 1

Ja = 2 Blanko = 0

- a. Meer van die universiteit vertel
- b. Wat hy gesê het het ek alreeds geweet.
- c. Ek my mening verander het en gaan nou nie meer na die universiteit toe nie.
- d. Ek nou oortuig is dat ek wel na die universiteit moet gaan.
- e. Hy my nie meer kon vertel as wat my ouers, broers, susters of iemand anders my vertel het nie.
- f. Hy my baie goed ingelig het oor my beoogde kursus.
- g. Hy my nie goed ingelig het oor my beoogde kursus nie.

29. Wie is die rektor van die Universiteit van die Oranje-Vrystaat?

a. Prof Schoeman

	1
	2
	3
	4

b. Prof Human

c. Prof Mouton

d. Prof van der Walt.

30. Het u voorligtingsonderwyser u oorreed om na 'n bepaalde universiteit te gaan?

Ja 2 Nee 1

Watter universiteit

 8

Het hy/sy daar gestudeer?

Ja 2 Nee 1 Weet nie 0

31. Hoeveel studente is daar by die Universiteit van die Oranje-Vrystaat?

a. 4 000.

b. 6 000.

c. 8 000.

d. 10 000.

e. 12 000

f. Nie seker

	1
	2
	3
	4
	5
	0